



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Ανάλυση διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας στον
Ημερήσιο Τύπο: Συγκριτική Μελέτη σε Ελλάδα και Αγγλία**

Υποψήφια Διδάκτωρ

Αήδα-Ειρήνη Αρνέλλου

ΜΕΛΗ ΤΡΙΜΕΛΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Επιβλέπων: Κώστας Δημόπουλος, Καθηγητής, Παν. Πελοποννήσου

Άννα Τσατσαρώνη, Καθηγήτρια, Παν. Πελοποννήσου

Κωνσταντίνος Ραβάνης, Καθηγητής, Παν. Πατρών

ΚΟΡΙΝΘΟΣ – ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2013

Στη μητέρα μου, για την ουσιαστική βοήθειά της

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ		8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή		9
1.1.	Στόχος και λογική της έρευνας	9
1.2.	Η δομή της διατριβής	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης στις σύγχρονες κοινωνίες		18
2.1.	Στόχος και δομή του κεφαλαίου	18
2.2.	Η διαφήμιση στη σύγχρονη κοινωνία	19
2.3.	Τα πεδία μελέτης της διαφήμισης και οι αντίστοιχοι ορισμοί της	24
	2.3.1. Ετυμολογία της διαφήμισης	24
	2.3.2. Η διαφήμιση ως επιχειρηματική δραστηριότητα: μελέτη από το πεδίο της οικονομικής επιστήμης και του μάρκετινγκ	25
	2.3.3. Η διαφήμιση ως κομμάτι της λαϊκής κουλτούρας: μελέτη από τη σκοπιά των πολιτισμικών σπουδών και της σημειωτικής	27
2.4.	Ιστορική αναδρομή του φαινομένου της διαφήμισης	28
2.5.	Τα χαρακτηριστικά και τα είδη της διαφήμισης	36
2.6.	Η λειτουργία της διαφήμισης: κριτική και υπεράσπιση του φαινομένου της διαφήμισης	41
	2.6.1. Οι κριτικές θέσεις για τη διαφήμιση	41
	2.6.2. Οι θέσεις όσων υπερασπίζονται τη διαφήμιση	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στις διαφημίσεις τεχνο-επιστημονικών προϊόντων		47
3.1.	Στόχος και δομή του κεφαλαίου	47
3.2.	Εισαγωγή	47
	3.2.1. Η έννοια της Επιστήμης	48
	3.2.2. Η έννοια της Τεχνολογίας	54
	3.2.3. Σχέση Επιστήμης, Τεχνολογίας και Κοινωνίας	58

3.3.	Η σημασία της εικόνας που σχηματίζει το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία	64
3.4.	Θεωρητικά παραδείγματα που χρησιμοποιούνται για τη μελέτη της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας	68
	3.4.1. Η Θεωρία του γνωστικού κενού (Deficit Model)	68
	3.4.2 Το θεωρητικό μοντέλο της Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας	72
3.5.	Σημασία και ρόλος της διαφήμισης στη δημιουργία εικόνας για την Επιστήμη και την Τεχνολογία	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η Επιστήμη και η Τεχνολογία στο δημόσιο πεδίο: η περίπτωση της Ελλάδας και της Αγγλίας		82
4.1.	Στόχος και δομή του κεφαλαίου	82
4.2.	Οι ερευνητικές προσεγγίσεις στη «μέτρηση» της Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας	83
4.3.	Η εικόνα των Ευρωπαίων για την Επιστήμη και την Τεχνολογία όπως αποτυπώνεται στην έρευνα του Ευρωβαρομέτρου	85
	4.3.1. Ενδιαφέρον και επίπεδο ενημέρωσης για νέες επιστημονικές ανακαλύψεις και τεχνολογικές εξελίξεις	85
	4.3.2. Η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι Ευρωπαίοι στην Επιστήμη και στην Τεχνολογία	87
	4.3.3. Στάση απέναντι στην Επιστήμη και την Τεχνολογία	89
	4.3.4. Η ευθύνη των επιστημόνων και όσων ασκούν πολιτική, για την ενημέρωση του κοινού και τη συμμετοχή του στη λήψη αποφάσεων	100
	4.3.5. Οι νέοι, οι γυναίκες και οι σπουδές στην Επιστήμη	104
	4.3.6. Επενδύσεις στην Επιστήμη	106
4.4.	Η παρουσία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στον Ελληνικό και στον Βρετανικό Τύπο	108
4.5.	Η έρευνα AVSA: Η παρουσία της Επιστήμης στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο	113
4.6.	Συμπεράσματα	115
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η επισκόπηση των ερευνών με θέμα την ανάλυση τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων		118
5.1.	Στόχος και δομή του κεφαλαίου	118

5.2.	Πηγές	119
5.3.	Το σύστημα κατάταξης των ερευνητικών εργασιών	124
	5.3.1. Η ταξινόμηση των εργασιών με βάση το Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης στο οποίο εμφανίζονται	124
	5.3.2. Η ταξινόμηση των εργασιών με βάση το περιεχόμενό τους	126
5.4.	Συμπεράσματα	134
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ειδικά θεωρητικά εργαλεία για την ανάλυση διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας στον Ημερήσιο Τύπο		136
6.1.	Στόχος και δομή του κεφαλαίου	136
6.2.	Έννοιες που έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες για την αποτύπωση της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας	137
	6.2.1. Η έννοια της ταξινόμησης	137
	6.2.2. Η έννοια της περιχάραξης	138
	6.2.3. Η έννοια της τυπικότητας	140
	6.2.4. Η κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας	141
6.3.	Συμπληρωματικές έννοιες	142
	6.3.1. Η κοινωνιοσημειωτική προσέγγιση στις διαφημίσεις	142
	6.3.2. Η έννοια της συμπαράδηλωσης (συμβολική λειτουργία)	144
	6.3.3. Η έννοια της πληροφορικότητας	145
	6.3.4. Η έννοια της διακειμενικότητας	146
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Η μεθοδολογία της ανάλυσης των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας στον Ημερήσιο Τύπο: Συγκριτική μελέτη σε Ελλάδα και Αγγλία		148
7.1.	Στόχος και δομή του κεφαλαίου	148
7.2.	Η διαδικασία της δειγματοληψίας	149
	7.2.1. Τα κριτήρια επιλογής των εφημερίδων	149
	7.2.2. Τα κριτήρια επιλογής των διαφημίσεων	152
7.3.	Το θεωρητικό υπόβαθρο για τη συγκρότηση του ερευνητικού εργαλείου	153
7.4.	Οι μεταβλητές του ερευνητικού εργαλείου	157

	7.4.1. Τα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης	157
	7.4.2. Τα στοιχεία του γλωσσικού κώδικα	164
	7.4.3. Τα στοιχεία του απεικονιστικού κώδικα	188
	7.4.4. Ο συνδυασμός γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα	215
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Αποτελέσματα: Κατανομή συχνοτήτων και συσχετίσεις των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των διαφημίσεων		242
8.1.	Στόχος και δομή του κεφαλαίου	242
8.2.	Τα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης, για την εφημερίδα <i>Το Βήμα</i> και την εφημερίδα <i>The Times</i>	243
8.3.	Τα στοιχεία του γλωσσικού κώδικα	257
	8.3.1. Τυπικά στοιχεία του γλωσσικού κώδικα	257
	8.3.2. Περιεχόμενο του γλωσσικού κώδικα	262
	8.3.3. Εξειδίκευση του γλωσσικού κώδικα	264
	8.3.4. Κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο γλωσσικός κώδικας	271
	8.3.5. Απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη μέσα από τη χρήση του γλωσσικού κώδικα	274
8.4.	Τα στοιχεία του απεικονιστικού κώδικα	279
	8.4.1 Τυπικά στοιχεία του απεικονιστικού κώδικα	280
	8.4.2. Περιεχόμενο του απεικονιστικού κώδικα	282
	8.4.3. Εξειδίκευση του απεικονιστικού κώδικα	286
	8.4.4. Κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο απεικονιστικός κώδικας	290
	8.4.5. Απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη μέσα από τη χρήση του απεικονιστικού κώδικα	293
	8.4.6. Επίπεδο συμπαραδήλωσης – Συμβολική λειτουργία	294
8.5.	Ο συνδυασμός γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα	302
	8.5.1. Κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο συνδυασμός γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα	302
	8.5.2. Απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη	304

	8.5.3. Επίπεδο Συμπαραδήλωσης – Συμβολική λειτουργία	304
	8.5.4. Κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας	314
8.6.	Διερεύνηση συσχετίσεων που προκύπτουν από τη διασταύρωση των μεταβλητών	316
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Συζήτηση - Συμπεράσματα		333
9.1.	Στόχος και δομή του κεφαλαίου	333
9.2.	Συζήτηση των αποτελεσμάτων: συμπεράσματα και επιπτώσεις για τη Δημόσια Κατανόηση των Φυσικών Επιστημών και της Τεχνολογίας	333
	9.2.1. Τυπικά στοιχεία διαφημίσεων	334
	9.2.2. Περιεχόμενο των διαφημίσεων	336
	9.2.3. Εξειδίκευση του κώδικα	339
	9.2.4. Κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο κώδικας	342
	9.2.5. Απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη	344
	9.2.6. Συμπαραδήλωση - Συμβολική λειτουργία	346
	9.2.7. Κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας	351
	9.2.8. Συνοπτική παρουσίαση των συμπερασμάτων	352
9.3.	Περιορισμοί της έρευνας	356
9.4.	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	358
9.5.	Προτάσεις για την εκπαιδευτική αξιοποίηση των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων	360
ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		367
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		381
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ		384
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – Πίνακες με ημερομηνίες εμφάνισης διαφημίσεων και Πίνακες T-test		385
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – Πίνακες που προέκυψαν από τις διασταυρώσεις των μεταβλητών		392

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή κ. Βασίλη Κουλαϊδή, ο οποίος υπήρξε ο εποπτεύων καθηγητής της διατριβής μου μέχρι το 2009, για την υποστήριξη και τη συνεχή και συστηματική καθοδήγηση που μου προσέφερε από την αρχική διατύπωση του θέματος, έως και την ολοκλήρωση της έρευνας. Ευχαριστώ επίσης θερμά τον καθηγητή κ. Κώστα Δημόπουλο, ο οποίος ανέλαβε ως επιβλέπων καθηγητής μετά το 2009, για το αμέριστο ενδιαφέρον του και την πολύτιμη υποστηρίξη του από την αρχή της έρευνας, αλλά και για την καθοδήγησή του έως και το δύσκολο τμήμα της συγγραφής της διατριβής. Τους ευχαριστώ και τους δύο πολύ για τον χρόνο αλλά και την ιδιαίτερη προσοχή που μου αφιέρωσαν.

Θερμές ευχαριστίες οφείλω και στα άλλα δύο μέλη της Τριμελούς Επιτροπής μου, την καθηγήτρια κ. Άννα Τσατσαρώνη για τα σχόλια και τις παρατηρήσεις της, τα οποία με βοήθησαν ιδιαίτερα, αλλά και τον καθηγητή κ. Κώστα Ραβάνη για την υποστήριξη του και τον χρόνο που διέθεσε.

Θα ήθελα ακόμη να ευχαριστήσω την αναπληρώτρια καθηγήτρια κ. Σταματία Κουτσουλέλου-Μίχου, τον καθηγητή κ. Παναγιώτη Κουμαρά, τον καθηγητή κ. Αθανάσιο Τζιμογιάννη και τον καθηγητή κ. Αθανάσιο Κατσή για την αποδοχή τους να συμμετάσχουν στην εξεταστική επιτροπή.

Ευχαριστώ, επίσης, τον κ. Βασίλη Παπακωνσταντίνου, υπεύθυνο της Διαδραστικής Έκθεσης Επιστήμης και Τεχνολογίας του Ιδρύματος Ευγενίδου, για τη διευκόλυνση που μου προσέφερε κατά το τελικό στάδιο της συγγραφής της διδακτορικής μου διατριβής.

Επιπλέον ευχαριστώ την κ. Σπυριδούλα Σκλαβενίτη για τις χρήσιμες βιβλιογραφικές της υποδείξεις και την ευγενική προσφορά βιβλιογραφικού υλικού. Θερμά ευχαριστώ την κ. Ρέα Σταθοπούλου για τις προτάσεις της όσον αφορά στη βιβλιογραφία αλλά και τη βοήθεια και τα σχόλιά της σε κάποια σημεία της διατριβής. Ευχαριστώ επίσης τους Υποψήφιους Διδάκτορες Ιστορίας της Επιστήμης, Δημήτρη Πετάκο και Ειρήνη Γκουνταρούλη για τα σχόλιά τους και τη βοήθειά τους ώστε να αποκτήσω πρόσβαση στη σχετική βιβλιογραφία. Θα ήθελα ακόμη να ευχαριστήσω θερμά την Ελευθερία Τελειώνη για την πολύτιμη βοήθειά της στη φιλολογική επιμέλεια του κειμένου.

Ευχαριστώ ιδιαίτερα την οικογένειά μου, τον πατέρα μου Δημήτρη Αρνέλλο, αλλά και την αδελφή μου Δάφνη Αρνέλλου, που μου συμπαραστάθηκαν και με βοήθησαν με κάθε δυνατό τρόπο. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ χρωστάω στη μητέρα μου Γεωργία Κουκοπούλου για την έμπρακτη και ουσιαστική βοήθειά της καθ' όλη τη διάρκεια της διατριβής, χωρίς την οποία δεν θα τα κατάφερνα, αλλά και για τα σχόλιά της επί των κειμένων μου.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1. Στόχος και λογική της έρευνας

Η Επιστήμη και η Τεχνολογία εμφανίζονται στο δημόσιο πεδίο με αυξανόμενη ένταση τις τελευταίες δεκαετίες. Νέες επιστημονικές ανακαλύψεις ανοίγουν νέους δρόμους, αλλά παράλληλα εγείρουν ηθικά και φιλοσοφικά ζητήματα. Παράλληλα, η Τεχνολογία έχει εισχωρήσει εμφανώς στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου μέσω πληθώρας εφαρμογών επηρεάζοντας τον τρόπο ζωής και αλληλεπίδρασης των ανθρώπων. Στο ίδιο πλαίσιο, η ανθρωπότητα αντιμετωπίζει μία σειρά νέων κινδύνων, που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τις εφαρμογές της Επιστήμης και της Τεχνολογίας (π.χ. υπερθέρμανση του πλανήτη, πυρηνικά ατυχήματα, νόσος των πουλερικών) και οι οποίες προκαλούν δικαιολογημένη ανησυχία. Για τους λόγους αυτούς, καθίσταται απαραίτητη τόσο η σφαιρική ενημέρωση του κοινού σε θέματα Επιστήμης και Τεχνολογίας, όσο και ο δημόσιος διάλογος μεταξύ ειδικών και μη ειδικών.

Η όλο και μεγαλύτερη εμπλοκή της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου, τα ηθικά ζητήματα, αλλά και η ανησυχία που αυτές εγείρουν μερικές φορές, επηρεάζουν τη σχέση του κοινού με τους δύο αυτούς τομείς και καθιστούν αναγκαία την ακαδημαϊκή μελέτη του τρόπου με τον οποίο προβάλλεται η Επιστήμη και η Τεχνολογία στο δημόσιο πεδίο.

Το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον έχει στραφεί στο ζήτημα της παρουσίας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στο δημόσιο πεδίο μόλις τα τελευταία 20-25 χρόνια (Miller, 2001). Το ακαδημαϊκό αυτό ενδιαφέρον έχει πάρει διάφορες μορφές, όπως η καταγραφή των γνώσεων και των στάσεων του κοινού για ζητήματα που αφορούν στην Επιστήμη και στην Τεχνολογία, η ανάλυση του μετασχηματισμού που υφίσταται ένα τεχνο-επιστημονικό ζήτημα κατά τη μεταφορά του στο δημόσιο πεδίο καθώς και η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο προβάλλεται η Επιστήμη και η Τεχνολογία στα διάφορα «επικοινωνιακά fora» που λειτουργούν στο δημόσιο πεδίο (π.χ. Τύπος, τηλεόραση, Διαδίκτυο). Στην Ελλάδα, με εξαίρεση τις έρευνες του ευρωβαρομέτρου που αφορούν στη στάση του κοινού σε σχέση με την Επιστήμη και την Τεχνολογία στις χώρες της Ευρώπης, την ανάλυση των τεχνο-επιστημονικών άρθρων στον ημερήσιο Τύπο (Δημόπουλος, 2001, Dimopoulos & Koulaidis, 2002, Dimopoulos et

al., 2003, Christidou et al., 2004), καθώς και κάποιες άλλες σποραδικές προσπάθειες (π.χ. Papanelopoulou et al., 2009, Mantzouridis et al., 2005, Mergouri-Savaidou et al., 2009, Giannoulis et al., 2010), δεν έχουν γίνει άλλες έρευνες.

Ένα πολύ σημαντικό είδος επικοινωνιακού «κειμένου» που παίζει ιδιαίτερο ρόλο στη διαδικασία της μαζικής επικοινωνίας, επηρεάζει την κοινή γνώμη, διαμορφώνει ή προβάλλει κοινωνικά «πρότυπα» και μεταφέρει αξίες, είναι και η διαφήμιση. Παρόλα αυτά, μόλις πολύ πρόσφατα (Hellsten, 2002 και Pitrelli, et al., 2006) έγιναν κάποιες πρώτες ερευνητικές προσπάθειες καταγραφής της εικόνας που προβάλλεται μέσω των διαφημίσεων για την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Οι έρευνες αυτές αφορούν διαφημίσεις στη Γερμανία και στην Ιταλία αντίστοιχα και είναι αρκετά περιορισμένες ως προς το εύρος των ερευνητικών τους ερωτημάτων. Επιπλέον, μέχρι σήμερα δεν φαίνεται να έχει γίνει καμία προσπάθεια συγκριτικής διερεύνησης της εικόνας που διαμορφώνεται για την Επιστήμη και την Τεχνολογία σε περισσότερες από μία χώρες. Η παρούσα μελέτη επιχειρεί, λοιπόν, να ανταποκριθεί στην αναγκαιότητα για περαιτέρω ακαδημαϊκή μελέτη της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στο δημόσιο πεδίο, μελετώντας τις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας δύο χωρών.

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αυτή έχει ως στόχο την καταγραφή της «εικόνας» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας που προκύπτει μέσα από διαφημίσεις τεχνο-επιστημονικών προϊόντων, οι οποίες προβάλλονται στον ημερήσιο Τύπο της Ελλάδας και της Αγγλίας. Η επιλογή της Ελλάδας είναι προφανής. Η Αγγλία επιλέχθηκε για δύο λόγους: πρώτον είναι μία ευρέως προσβάσιμη λόγω γλώσσας χώρα (η ισχύς της γλώσσας καθιστά το μήνυμα πρακτικά παγκόσμιο) και ταυτόχρονα είναι μία προηγμένη επιστημονικά και τεχνολογικά χώρα, με ανεπτυγμένη τεχνο-επιστημονική κουλτούρα στο δημόσιο πεδίο, μακρά παράδοση εκλαΐκευσης της Επιστήμης και της παρουσίας της στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Miller et al., 2002, AVSA, 2010). Με τον όρο «εικόνα» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας εννοείται το σύνολο των στοιχείων που περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο καλύπτονται οι δύο αυτές περιοχές από τις αντίστοιχες διαφημίσεις στον Τύπο. Βάσει προηγούμενων ερευνών (Δημόπουλος, 2001), προκειμένου να περιγραφεί συνολικά ο τρόπος κάλυψης, πρέπει να συνεξεταστούν τέσσερις διαστάσεις:

- Τα τυπικά στοιχεία της κάλυψης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας. Στην περίπτωση των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας τέτοια στοιχεία είναι το πλήθος των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων, η πυκνότητα των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες διαφημίσεις, η

στήλη στην οποία τοποθετούνται οι διαφημίσεις αυτές, η θέση τους στη σελίδα κ.λπ..

- Οι εκφραστικοί κώδικες με τους οποίους εκφέρεται η Επιστήμη και η Τεχνολογία στον Τύπο. Στην περίπτωση των έντυπων διαφημίσεων, οι κώδικες που πρέπει να μελετηθούν είναι ο γλωσσικός, ο απεικονιστικός αλλά και ο συνδυασμός τους. Για κάθε κώδικα μελετώνται επιμέρους στοιχεία, όπως η τυπικότητα του κώδικα, η συγκρότηση κοινωνικού τύπου σχέσεων με τον αναγνώστη, οι τεχνικές απόσπασης της προσοχής και συναισθηματικής κινητοποίησης του αναγνώστη που χρησιμοποιεί η διαφήμιση καθώς και το επίπεδο της συμβολικής της λειτουργίας (συμπαράδειγωση).
- Τα στοιχεία της εσωτερικής λειτουργίας και του περιεχομένου της Επιστήμης και της Τεχνολογίας που προβάλλονται. Τέτοια στοιχεία είναι η ποσότητα τεχνο-επιστημονικής πληροφορίας που περιέχεται σε κάθε διαφήμιση καθώς και τα τεχνο-επιστημονικά πεδία στα οποία αναφέρονται οι διαφημίσεις.
- Οι κοινωνικές επιπτώσεις της Επιστήμης και της Τεχνολογίας. Η διάσταση αυτή διερευνά την περιοχή στην οποία εντοπίζονται οι κοινωνικές επιπτώσεις, τον παράγοντα που αυτές αφορούν κ.λπ..

Η επιλογή του Τύπου ως «επικοινωνιακού μέσου» του δημόσιου πεδίου, το οποίο θα πρέπει να μελετηθεί, έγινε για δύο λόγους. Πρώτον, η επισκόπηση του ερευνητικού πεδίου αποκάλυψε ότι οι έρευνες που αφορούν στη μελέτη διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας σπανίως αφορούν τον Τύπο (βλ. Κεφάλαιο 5).

Δεύτερον, σύμφωνα με τα ευρήματα μιας σειράς διεθνών ερευνών (π.χ. Miller, 2000, Ευρωβαρόμετρο, 2001, Ευρωβαρόμετρο, 2005, Miller et al., 2010), ο Τύπος αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης του κοινού για θέματα που σχετίζονται με την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Μάλιστα, σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο του 2005, οι Ευρωπαίοι προτιμούν να ενημερώνονται για θέματα Επιστήμης και Τεχνολογίας διαβάζοντας τις τελευταίες εξελίξεις στον Τύπο, τα περιοδικά και το διαδίκτυο. Στο Ευρωβαρόμετρο του 2007, αναφορικά με τους Ευρωπαίους και την επιστημονική έρευνα, οι περισσότεροι Ευρωπαίοι δηλώνουν ότι πρωτίστως ενημερώνονται μέσω τηλεόρασης για τις εξελίξεις στην επιστημονική έρευνα, ενώ ένας στους δύο διαβάζοντας άρθρα σε εφημερίδες και επιστημονικά περιοδικά. Όσον αφορά στις εφημερίδες, προτιμούν να διαβάζουν τα νέα στις ειδικές στήλες τους (Ευρωβαρόμετρο 2007). Σύμφωνα με την Nelkin (1995), οι περισσότεροι

άνθρωποι θεωρούν ότι η επιστημονική πραγματικότητα είναι ό,τι διαβάζουν στον Τύπο. Κατανοούν την Επιστήμη μέσα από τη δημοσιογραφική γλώσσα και τις εικονικές αναπαραστάσεις, πάρα μέσα από την άμεση εμπειρία τους και την εκπαίδευσή τους. Τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν συνήθως την κυριότερη πηγή πληροφόρησης του κοινού για ό,τι συμβαίνει στα ραγδαία μεταβαλλόμενα επιστημονικά και τεχνολογικά πεδία, καθώς και τις επιπτώσεις των πεδίων αυτών στην καθημερινή ζωή (Nelkin, 1995). Οι διαφημίσεις που εντοπίζονται στον Τύπο εμφανίζονται και παίρνουν νόημα στο πλαίσιο αυτό.

Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ενώ υπάρχουν αρκετές διεθνείς έρευνες που μελετούν διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, αυτές συνήθως επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα προϊόντα (π.χ. φάρμακα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές) ή σε ένα από τα δύο εξεταζόμενα πεδία (π.χ. μόνο στο τεχνολογικό πεδίο), ενώ καμία από τις έρευνες αυτές δεν έχει ασχοληθεί και με τις τέσσερις διαστάσεις που όπως προαναφέραμε συγκροτούν την «εικόνα» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας (βλ. Κεφάλαιο 5).

Έτσι, λοιπόν, λαμβάνοντας υπόψη τις τέσσερις διαστάσεις που προαναφέρθηκαν, τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης για την κάθε διάσταση διαμορφώνονται ως εξής:

Τυπικά στοιχεία της διαφήμισης

- Ποιο είναι το πλήθος των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων για τις υπό εξέταση εφημερίδες;
- Ποια είναι η πυκνότητα των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων σε σχέση με τις υπόλοιπες διαφημίσεις;
- Σε ποιες στήλες συνήθως τοποθετούνται οι διαφημίσεις αυτές;
- Σε ποια θέση συνήθως τοποθετούνται στη σελίδα;
- Ποια είναι τα είδη των διαφημιζόμενων τεχνο-επιστημονικών προϊόντων;

Εκφραστικοί κώδικες (γλωσσικός, απεικονιστικός και ο συνδυασμός τους)

- Ποιο είναι το περιεχόμενο της διαφήμισης (δηλαδή τι δείχνει ή σε τι αναφέρεται η διαφήμιση, π.χ. το περιεχόμενο της εικόνας για τον απεικονιστικό κώδικα) όσον αφορά στη γλώσσα και στην εικόνα;
- Ποια είναι η τυπικότητα του γλωσσικού και του απεικονιστικού κώδικα (συντακτική πολυπλοκότητα, χρήση παθητικής φωνής και ονοματικών συνόλων, χρήση ορολογίας και συμβόλων, όσον αφορά στη γλώσσα, και

απεικόνιση φόντου, ποικιλία χρωμάτων και διαβαθμίσεις χρώματος, όσον αφορά στην εικόνα);

- Ποιες τεχνικές απόσπασης της προσοχής και συναισθηματικής κινητοποίησης του αναγνώστη χρησιμοποιεί η τεχνο-επιστημονική διαφήμιση, λαμβάνοντας υπόψη τον γλωσσικό κώδικα, τον απεικονιστικό κώδικα αλλά και τον συνδυασμό τους;
- Πώς γίνεται η συγκρότηση κοινωνικού τύπου σχέσεων με τον αναγνώστη (σχέσεις που επιβάλλει ο γλωσσικός και ο απεικονιστικός κώδικας αντίστοιχα);
- Υπάρχουν στοιχεία που εκτελούν μία συμβολική λειτουργία στις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις και με ποιες αξίες συνδέεται η λειτουργία αυτή;

Στοιχεία της εσωτερικής λειτουργίας και του περιεχομένου της Επιστήμης και της Τεχνολογίας

- Περιέχονται τεχνο-επιστημονικές πληροφορίες στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας;
- Πόσες τεχνο-επιστημονικές πληροφορίες εντοπίζονται στις διαφημίσεις αυτές;
- Σε ποια επιστημονικά πεδία αναφέρονται οι διαφημίσεις;

Κοινωνικές επιπτώσεις της Επιστήμης και της Τεχνολογίας

- Σε ποια περιοχή εντοπίζονται οι κοινωνικές επιπτώσεις της Επιστήμης και της Τεχνολογίας;
- Ποιος παράγοντας φαίνεται να επηρεάζεται από αυτές τις κοινωνικές επιπτώσεις;

Τα ευρήματα στα παραπάνω κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα θα μας επιτρέψουν να σκιαγραφήσουμε με ρεαλιστικό τρόπο την «εικόνα» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, η οποία προκύπτει από τις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις που προβάλλονται στον Τύπο, και να αρχίσουμε πιθανώς να κατανοούμε καλύτερα τα βαθύτερα αίτια των προβλημάτων που σχετίζονται με τη Δημόσια Κατανόηση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας. Η ρεαλιστική αυτή περιγραφή της «εικόνας» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας μέσα από τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στον Τύπο εκτιμάται ότι θα είναι επωφελής για:

- Τη Δημόσια Κατανόηση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, καθώς θα αποκαλύψει τη λειτουργία ενός ακόμη παράγοντα που καθορίζει τη

διαμόρφωση «κοινωνικών αναπαραστάσεων» αναφορικά με την Επιστήμη και την Τεχνολογία στο δημόσιο πεδίο.

- Την κοινότητα των διαφημιστών, καθώς θα της αποκαλύψει έναν ακόμη τρόπο συγκρότησης νοήματος μέσα από το διαφημιστικό μήνυμα και την «εικόνα» για την Επιστήμη και την Τεχνολογία που προβάλλεται μέσα από τις διαφημίσεις τεχνο-επιστημονικών προϊόντων, παράλληλα με τα μηνύματα τα οποία οι ίδιοι ενσυνείδητα προσπαθούν να κατασκευάσουν και να προβάλλουν μέσω της διαφήμισης.
- Την κοινότητα των Επιστημόνων και Τεχνολόγων, καθώς θα αναδείξει τυχόν προβληματικά σημεία της δημόσιας εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας και ενδεχομένως θα επιτρέψει την αναπροσαρμογή του τρόπου με τον οποίο η ίδια προβάλλει αυτά τα ζητήματα στο γενικό κοινό.
- Τη Διδακτική των Φυσικών Επιστημών και της Τεχνολογίας, καθώς θα αποκαλύψει την κυρίαρχη «εικόνα» που προβάλλεται μέσα από τις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις και η οποία μαζί με άλλους παράγοντες είναι δυνατόν να διαμορφώνει την «εικόνα» και τις στάσεις των μαθητών απέναντι στα αντίστοιχα μαθήματα στο σχολείο.

1.2. Η δομή της διατριβής

Εκτός από το παρόν εισαγωγικό κεφάλαιο, η παρούσα διατριβή αποτελείται από άλλα οκτώ κεφάλαια.

Στο **Κεφάλαιο 2** επιχειρείται η αποσαφήνιση της έννοιας της διαφήμισης, ενώ παράλληλα εντοπίζονται τα ακαδημαϊκά πεδία που ασχολούνται με τη μελέτη της και οι αντίστοιχοι ορισμοί που αυτά δίνουν για τη διαφήμιση. Επιπλέον, διερευνώνται τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης, τα διαφορετικά είδη της και οι λειτουργίες της. Επίσης, γίνεται μία ιστορική αναδρομή παρουσιάζοντας την ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης. Τέλος, διερευνάται ο ρόλος της στη σύγχρονη εποχή και στην καθημερινότητα του ανθρώπου.

Στο **Κεφάλαιο 3** αναδεικνύεται η αναγκαιότητα για τη μελέτη της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως αυτή προκύπτει μέσα από τις διαφημίσεις τεχνο-επιστήμης. Αρχικά αποσαφηνίζονται οι έννοιες της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, αναδεικνύεται η μεταξύ τους σχέση και η σχέση τους με την Κοινωνία. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους έχει ιδιαίτερη σημασία η

εικόνα που σχηματίζει το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία, ενώ αναφέρονται τα κυρίαρχα θεωρητικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται για τη μελέτη της εικόνας αυτής. Τέλος, αναδεικνύονται οι λόγοι για τους οποίους η διαφήμιση θεωρείται ότι διαδραματίζει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της «εικόνας» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας.

Στο **Κεφάλαιο 4** γίνεται μία προσπάθεια να διερευνηθεί το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο τα ευρωπαϊκά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης επικοινωνούν την Επιστήμη, με ιδιαίτερη έμφαση στις δύο υπό εξέταση χώρες. Στο πλαίσιο αυτό προβάλλονται και οι διαφημίσεις που μελετώνται στην παρούσα διατριβή. Για τον λόγο αυτό παρουσιάζονται τα ευρήματα μιας σειράς ερευνών, όπως το τελευταίο ευρωβαρόμετρο για τη στάση των Ευρωπαίων απέναντι στην Επιστήμη και την Τεχνολογία. Επιπλέον, παρατίθενται στοιχεία από έρευνες και μελέτες που εστιάζουν στην παρουσία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στον Τύπο ή σε άλλα μέσα όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Στο **Κεφάλαιο 5** που αφορά στην επισκόπηση των ερευνών με θέμα την «εικόνα» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στις διαφημίσεις, εντοπίζονται οι κύριες πηγές προέλευσης των αντίστοιχων ερευνών και γίνεται μία προσπάθεια κατάταξής τους ως προς τα τυπικά στοιχεία (χρονολογία και χρονική περίοδος πραγματοποίησης κάθε έρευνας και το γεωγραφικό εύρος που καλύπτει κάθε έρευνα) αλλά και το Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης στο οποίο αναφέρεται. Επιπλέον, γίνεται κατάταξη των ερευνών βάση του περιεχομένου τους, δηλαδή, των κύριων ερευνητικών αξόνων κάθε έρευνας, το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος που μελετάται, τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και τον αριθμό των διαφημίσεων που αναλύθηκαν και διαπιστώνονται τα πεδία στα οποία παραμένουν ανοιχτά ερευνητικά ερωτήματα.

Στο **Κεφάλαιο 6**, παρουσιάζονται τα ειδικά θεωρητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του ερευνητικού εργαλείου ανάλυσης των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας. Αρχικά αναλύονται οι έννοιες που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί για την αποτύπωση της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας σε προηγούμενες έρευνες (σχολικά εγχειρίδια, άρθρα στον Τύπο). Οι έννοιες αυτές είναι η *ταξινόμηση*, η *τυπικότητα*, η *περιχάραξη* και η *κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας*. Στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποιες συμπληρωματικές έννοιες που χρησιμοποιούνται κυρίως στην κοινωνιο-σημειωτική ανάλυση κειμένων και για τον λόγο αυτό αρχικά γίνεται μία εισαγωγή στην κοινωνιο-σημειωτική προσέγγιση και στον τρόπο με τον οποίο αυτή εφαρμόζεται στις

διαφημίσεις. Οι συμπληρωματικές αυτές έννοιες περιλαμβάνουν: την *πληροφορικότητα*, τη *συμπαραδήλωση* και την *διακειμενικότητα*.

Στο **Κεφάλαιο 7** παρουσιάζεται το ερευνητικό εργαλείο που αναπτύχθηκε για την ανάλυση των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων. Το εργαλείο αυτό στοχεύει στην αναζήτηση της «εικόνας» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας ξεχωριστά σε κάθε χώρα (Ελλάδα και Αγγλία), ενώ επιτρέπει τη σύγκριση των εικόνων που θα προκύψουν. Αρχικά περιγράφεται ο τρόπος δειγματοληψίας του εμπειρικού υλικού που αποτελείται από διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, σε επιλεγμένες εφημερίδες του ημερήσιου Τύπου των δύο χωρών. Παρουσιάζονται τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέχθηκαν οι δύο χώρες, η εφημερίδα που επιλέχθηκε από κάθε χώρα και οι διαφημίσεις που συγκροτούν το δείγμα. Επίσης, αναφέρεται η χρονική περίοδος στην οποία ανήκουν τα υπό μελέτη τεύχη.

Ακολουθεί μία σύντομη αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο που οδήγησε στη συγκρότηση του συγκεκριμένου ερευνητικού εργαλείου και στις μεθοδολογίες που ακολουθήθηκαν, και πιο συγκεκριμένα, την *ανάλυση περιεχομένου*, την *κοινωνιο-γλωσσολογική ανάλυση* και την *κοινωνιο-σημειωτική οπτική ανάλυση*. Τέλος, παρουσιάζεται λεπτομερώς το ερευνητικό εργαλείο και οι ευρύτερες θεματικές περιοχές που το συγκροτούν, οι επιμέρους μεταβλητές που συγκροτούν την κάθε θεματική περιοχή, οι τιμές που παίρνει κάθε μία από τις μεταβλητές, καθώς και συγκεκριμένα παραδείγματα του τρόπου με τον οποίο έγινε η κωδικοποίηση για κάθε επιμέρους μεταβλητή.

Στο **Κεφάλαιο 8** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας στον ημερήσιο Τύπο Ελλάδας και Αγγλίας. Αρχικά παρουσιάζονται τα δεδομένα που αφορούν στα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης. Στη συνέχεια αναλύονται τα στοιχεία που αφορούν στον γλωσσικό κώδικα και περιλαμβάνουν τις παρακάτω κατηγορίες: τα τυπικά στοιχεία του γλωσσικού κώδικα, το περιεχόμενο του γλωσσικού κώδικα, την τυπικότητα του γλωσσικού κώδικα, τις σχέσεις ισχύος που επιβάλλει ο κώδικας, τις τεχνικές απόσπασης της προσοχής και συναισθηματικής κινητοποίησης του αναγνώστη και το επίπεδο της συμβολικής λειτουργίας (συμπαραδήλωση). Κατόπιν αναλύονται τα ίδια στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω και αφορούν στον απεικονιστικό κώδικα. Αναλύονται, επίσης, στοιχεία τα οποία αφορούν στον συνδυασμό γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα και περιλαμβάνουν στοιχεία που αφορούν στις σχέσεις ισχύος που επιβάλλει ο κώδικας, στις τεχνικές απόσπασης της προσοχής και

συναισθηματικής κινητοποίησης του αναγνώστη, στο επίπεδο της συμβολικής λειτουργίας (συμπαραδήλωση) που προκύπτει από τον συνδυασμό των δύο κωδίκων και τέλος, στην κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας. Στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τη διασταύρωση των μεταβλητών και οι συσχετίσεις που προέκυψαν.

Στο **Κεφάλαιο 9** συζητούνται τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν. Τα συμπεράσματα αυτά οργανώνονται σε επτά περιοχές, ανάλογες με αυτές που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία του ερευνητικού εργαλείου (συμπεράσματα που αφορούν στα τυπικά στοιχεία των διαφημίσεων, στο περιεχόμενο των διαφημίσεων, στην πολυπλοκότητα του κώδικα, στις κοινωνικές σχέσεις που εγγράφονται στον κώδικα, στην απόσπαση της προσοχής και στη συναισθηματική κινητοποίηση και τέλος στη συμβολική λειτουργία). Το κεφάλαιο αυτό κλείνει με τη συζήτηση των μεθοδολογικών περιορισμών της παρούσας διατριβής καθώς και τη διατύπωση προτάσεων για μελλοντικές έρευνες, οι οποίες θα συμπλήρωναν την εικόνα που προέκυψε από την εργασία αυτή. Τέλος, γίνεται μία προσπάθεια να καταδειχθεί η δυνατότητα εκπαιδευτικής αξιοποίησης των διαφημίσεων στη διδασκαλία των Φυσικών Επιστημών.

Κεφάλαιο 2

Η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης στις σύγχρονες κοινωνίες

2.1. Στόχος και δομή του κεφαλαίου

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η αποσαφήνιση της έννοιας της διαφήμισης, ο εντοπισμός των ακαδημαϊκών πεδίων που ασχολούνται με τη μελέτη της, καθώς και οι διαφορετικοί ορισμοί που δίνονται από καθένα από τα πεδία αυτά για τη διαφήμιση. Διερευνώνται τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης, τα διαφορετικά είδη της και οι λειτουργίες της. Τέλος, γίνεται μία ιστορική αναδρομή του φαινομένου της διαφήμισης, ενώ παράλληλα διερευνάται ο ρόλος που αυτή διαδραματίζει στη σύγχρονη εποχή και στην καθημερινότητα του ανθρώπου.

Συγκεκριμένα, στη δεύτερη ενότητα του κεφαλαίου διερευνάται η παρουσία και ο ρόλος της διαφήμισης στη σύγχρονη κοινωνία (ενότητα 2.2.). Συγχρόνως, αναφέρονται κάποια ποσοτικά στοιχεία που αφορούν στην αύξηση του αριθμού των διαφημίσεων με την πάροδο του χρόνου και στις πωλήσεις των εφημερίδων.

Στην τρίτη ενότητα του κεφαλαίου (ενότητα 2.3.) παρατίθενται ορισμοί της διαφήμισης, όπως εντοπίζονται στα διαφορετικά ακαδημαϊκά πεδία που ασχολούνται με τη μελέτη της. Παρουσιάζονται, ετυμολογικοί ορισμοί καθώς και ορισμοί της διαφήμισης ως επιχειρηματικής δραστηριότητας, που προέρχονται από το πεδίο της οικονομικής επιστήμης και του μάρκετινγκ. Ακολούθως, δίνεται ο ορισμός της διαφήμισης από τη σκοπιά των πολιτισμικών σπουδών και της σημειωτικής.

Ακολουθεί (ενότητα 2.4.) μία ιστορική αναδρομή της εμφάνισης και των μεταβολών που υπέστη το φαινόμενο της διαφήμισης, από την αρχαιότητα ως τις μέρες μας. Πολλές αναφορές γίνονται στην Αγγλία και στην Αμερική, χώρες στις οποίες σημειώθηκαν σημαντικές εξελίξεις στην ιστορία της διαφήμισης, όπως μαρτυρεί άλλωστε και η πληθώρα των βιβλιογραφικών αναφορών.

Στη συνέχεια (ενότητα 2.5.), παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης όπως προέκυψαν από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, τα οποία βοηθούν στην περαιτέρω αποσαφήνιση της έννοιάς της, ενώ επίσης παρατίθεται μία τυπολογία των διαφόρων ειδών της διαφήμισης.

Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου (ενότητα 2.6.), αναλύεται ο τρόπος λειτουργίας της διαφήμισης. Σε αυτή τη λογική εξετάζονται και τα επιχειρήματα όσων

της ασκούν κριτική και όσων την υπερασπίζονται, ορμώμενοι πάντα από τη λειτουργία που θεωρούν ότι αυτή επιτελεί στη σύγχρονη κοινωνία.

2.2. Η διαφήμιση στη σύγχρονη κοινωνία

Οι διαφημίσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας του σύγχρονου ανθρώπου. Η παρουσία τους γίνεται ιδιαίτερα αισθητή (είναι αδύνατο να τις αποφύγει, ή να τις αγνοήσει κανείς), καθώς κατακλύζουν όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά και τους δρόμους, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, μερικές φορές ακόμα και τον ουρανό. Οι σύγχρονες διαφημιστικές πρακτικές υπαγορεύουν τη χρήση κάθε δυνατού μέσου, χωρίς να εξαιρούν διαφημιστικά μηνύματα που σέρνονται από αεροπλάνα, διαφημιστικά μπαλόνια, αυτοκίνητα που κρέμονται από κτήρια και ό,τι άλλο μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του κοινού.

Η διαφήμιση προσλαμβάνει ιδιαίτερη σημασία, γιατί αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας, επιτελώντας εκτός από καθαρά *οικονομικές*, και *ιδεολογικές* λειτουργίες. Η καθαρά οικονομική λειτουργία της διαφήμισης έχει ως στόχο να καταφέρει πρώτα απ' όλα να κάνει γνωστή στον καταναλωτή την ύπαρξη του συγκεκριμένου προϊόντος ή της επιχείρησης που διαφημίζεται, να δημιουργήσει μία θετική εικόνα και στάση απέναντι στο προϊόν και στην επιχείρηση και τέλος να ωθήσει τους καταναλωτές στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, η διαφήμιση στηρίζει τις σύγχρονες οικονομίες τονώνοντας τη ζήτηση των προϊόντων και διαμορφώνοντας την καταναλωτική συμπεριφορά. Με το δεύτερο αυτό επίπεδο συνδέεται και η ιδεολογική της λειτουργία. Μέσα από τη διαφήμιση, εκτός από τα προϊόντα καθαυτά, προβάλλονται τρόποι ζωής και συμπεριφοράς, δημιουργούνται πρότυπα και αναπαράγονται ή διαμορφώνονται στερεότυπα και αξίες.

Οι Leiss, Kline & Jhally (1986), θεωρούν πως η διαφήμιση στην εποχή μας έχει πάρει τη θέση άλλων πεδίων λόγου που είχαν ιδιαίτερη βαρύτητα στο παρελθόν, όπως το κήρυγμα των ιερέων, η ρητορική των πολιτικών και τα λόγια ή οι συμβουλές των ηλικιωμένων. Στις σύγχρονες κοινωνίες ένα μεγάλο μέρος της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αφορά ή γίνεται μέσα από αγαθά. Συχνά η συμπεριφορά αναφορικά με την κατανάλωση αγαθών αντικατοπτρίζει τις απόψεις και την ταυτότητα των ανθρώπων (π.χ. οικολόγοι και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων). Παρατηρείται όμως και το αντίθετο, δηλαδή οι άνθρωποι να αναζητούν ταυτότητα μέσα από την κατανάλωση συγκεκριμένων αγαθών. Οι άνθρωποι κατηγοριοποιούνται ανάλογα με τις επιλογές «μοντέλου ζωής» (lifestyle), «ενδιαφερόντων» και «τμήματος αγοράς» στο οποίο οι επιλογές αυτές τους

κατατάσσουν. Στο πλαίσιο αυτής της επικοινωνίας η διαφήμιση κατέχει κεντρική θέση στον διάλογο για όλα τα σημαντικά θέματα που απασχολούν τη σύγχρονη κοινωνία.

Οι Leiss, Kline & Jhally (1986) υποστηρίζουν επίσης ότι: «*Η διαφήμιση δεν είναι μόνο μια επιχειρηματική δαπάνη που την αναλαμβάνουν με την ελπίδα να πουληθούν κάποια εμπορεύματα από τα ράφια των μαγαζιών, αλλά είναι περισσότερο ένα αναπόσπαστο κομμάτι της μοντέρνας κουλτούρας. Οι διαφημίσεις οικειοποιούνται και μεταβάλλουν μία τεράστια περιοχή συμβόλων και ιδεών· οι αξεπέραστες επικοινωνιακές της δυνάμεις ανακυκλώνουν πολιτισμικά μοντέλα και αναφορές μέσα από τα δίκτυα κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Ο διάλογος που αφορά τα υλικά αγαθά συνδέει, με αυτό τον τρόπο, εικόνες ατόμων, προϊόντων και εφημερίας*», (Leiss, Kline & Jhally, 1986, σ.7).

Όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κατακλύζονται σε μεγάλο βαθμό από διαφημίσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι από την εμφάνισή τους μέχρι σήμερα το ποσοστό κάλυψης που κατέχουν οι διαφημίσεις συνεχώς αυξάνεται, με αποτέλεσμα να θεωρείται πλέον αναμενόμενο από τον ακροατή, τηλεθεατή ή αναγνώστη να παρεμβάλλονται σε τακτά χρονικά διαστήματα στην ενημέρωση ή στην ψυχαγωγία του. Έχουν εδραιωθεί, με λίγα λόγια, ως ένα αναπόσπαστο και αναπόφευκτο κομμάτι της καθημερινής ζωής και της σύγχρονης κοινωνικής πραγματικότητας.

Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί παρουσιάζεται ενδεικτικά η εξέλιξη του μέσου αριθμού ημερήσιων διαφημίσεων στην Ελλάδα όσον αφορά στις εφημερίδες, στα περιοδικά, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση από το 1980 έως το 2004. Όπως γίνεται αντιληπτό, ο αριθμός των διαφημίσεων αυξήθηκε ιδιαίτερα και στα τέσσερα μέσα, με τον αριθμό διαφημίσεων στην τηλεόραση να παρουσιάζει την πιο εντυπωσιακή άνοδο. Αντιθέτως, ο αριθμός των διαφημίσεων στις εφημερίδες φαίνεται να παρουσιάζει σταθερή άνοδο, με μία μικρή εξαίρεση κατά τα έτη 2001 και 2002, οπότε και υπήρξε μικρή μείωση του αριθμού των διαφημίσεων σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Παρόλο όμως που η αύξηση του αριθμού των διαφημίσεων στις εφημερίδες δεν αγγίζει τα μεγάλα ποσοστά αυτών στην τηλεόραση, αξίζει να σημειωθεί ότι έχει υπερδιπλασιαστεί μέσα στα είκοσι τέσσερα αυτά χρόνια.

Πίνακας 1

Μέσος ημερήσιος αριθμός διαφημίσεων, 1980-2004							
Έτος	Εφημερίδες	Περιοδικά	Εφημερίδες και Περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο και Τηλεόραση	Σύνολο
1980	118	48	166	115	117	232	398
81	132	56	188	163	121	284	472
82	126	60	186	156	85	241	427
83	133	63	196	135	65	200	396
84	120	64	184	133	67	200	384
85	104	67	171	129	66	195	366
86	103	72	175	140	74	214	389
87	125	84	209	131	103	234	443
88	136	93	229	271	109	380	609
89	156	112	268	370	130	500	768
1990	170	125	295	386	220	606	901
91	161	121	282	309	399	708	990
92	161	143	304	447	595	1042	1346
93	173	141	314	808	662	1470	1784
94	182	150	332	796	933	1729	2061
95	192	171	363	770	1274	2044	2407
96	173	168	341	821	1314	2135	2476
97	183	199	382	987	1575	2562	2944
98	249	239	488	1005	2143	3148	3636
99	293	264	557	1170	2708	3878	4435
2000	328	287	615	1246	2585	3831	4446
01	302	317	619	1298	3329	4627	5246
02	299	345	644	1705	3509	5214	5858
03	329	366	695	2284	3439	5723	6418
04	334	398	732	2632	3460	6092	6824
Επεξεργασία στοιχείων: A.C. Nielsen (-1995), Media Services (1996-) ¹							

Παράλληλα, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 2, οι πωλήσεις των εφημερίδων, των περιοδικών, αλλά και των συσκευών ραδιοφώνου και τηλεόρασης στην Ελλάδα παρουσιάζουν συνεχή αύξηση από το 1960 έως το 2000. Αυτό σημαίνει ότι παράλληλα

¹ Πηγή: <http://media.uoa.gr/mediadata/index.php?l=gr&c=advertisement> του Εργαστηρίου Κοινωνικής Έρευνας στα Μ.Μ.Ε., του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

με την αύξηση του μέσου αριθμού των διαφημίσεων σε κάθε φύλλο, υπήρχε διαχρονικά και αύξηση του αριθμού των φύλλων που κυκλοφορούσαν. Κατά συνέπεια, με την πάροδο των ετών, οι διαφημίσεις γίνονταν όλο και περισσότερες, ενώ έφταναν σε όλο και μεγαλύτερο αναγνωστικό κοινό.

Πίνακας 2

Πωλήσεις εφημερίδων, περιοδικών, συσκευές ραδιοφώνου και τηλεοράσεις, 1960-2000 ²				
Έτος	Πωλήσεις εφημερίδων (σε εκατ. φύλλα)	Πωλήσεις περιοδικών (σε εκατ. τεύχη)	Συσκευές ραδιοφώνου (σε χιλιάδες)	Συσκευές TV (σε χιλιάδες)
1960	161.8	29.0	1230	–
62	174.9	31.7	1360	–
64	233.3	35.5	1495	–
66	262.6	41.6	1650	11
68	234.9	53.6	1815	73
1970	219.6	62.8	2000	245
72	259.3	75.2	2205	558
74	302.2	78.0	2430	971
76	296.1	88.1	2686	1297
78	288.8	98.9	2980	1637
1980	261.3	140.4	3310	1884
82	350.6	118.2	3570	2234
84	396.9	131.5	3850	2311
86	406.9	116.8	4048	2408
88	432.4	102.4	4150	2570
1990	350.8	100.2	4250	3148
92	307.0	98.9	4350	3878
94	314.6	92.3	4450	4544
96	316.7	106.1	5000	5135
98	263.7	94.1	5140	6032
2000	288.9	81.1	5390	6324

Η διαφήμιση, βέβαια, με την ευρεία έννοια, υπήρχε ως φαινόμενο από την αρχαιότητα, αποτελεί δηλαδή φαινόμενο διαχρονικό, αφού είναι συνυφασμένη με την κοινωνικότητα του ανθρώπου, την έμφυτη τάση του να δημοσιοποιεί τα επιτεύγματα και

² Πηγή: <http://media.uoa.gr/mediadata/index.php?l=gr&c=advertisement> του Εργαστηρίου Κοινωνικής Έρευνας στα Μ.Μ.Ε., του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

τις ιδέες του (βλ. ενότητα 2.4., Ιστορική αναδρομή). Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και της διαφήμισης ήταν παράλληλη και αλληλένδετη, ενώ η διαφήμιση θεωρείται ότι ήταν ο παράγοντας που έδωσε την ώθηση, ώστε τα Μέσα Ενημέρωσης να περάσουν στη σημερινή μορφή Μαζικής Επικοινωνίας (Gustafsson, 2006).

Στη σύγχρονη πραγματικότητα εκφράζονται πολλές και αντικρουόμενες απόψεις αναφορικά με τη διαφήμιση. Από κάποιους θεωρείται χρήσιμη έως και απαραίτητη, ενώ από άλλους αντιμετωπίζεται με σκεπτικισμό ή ως η ενσάρκωση όλων των κακών της καταναλωτικής κοινωνίας. Συγκεκριμένα, κατά καιρούς έχει δεχθεί σφοδρές επιθέσεις καθώς έχει κατηγορηθεί ότι βασίζεται στην εξαπάτηση (Williamson, 1978). Αντίθετα, άλλοι την θεωρούν απαραίτητο παράγοντα για την οικονομία, σε πολλές περιπτώσεις διασκεδαστική και άρρηκτα συνδεδεμένη με τη λαϊκή κουλτούρα (Fowles, 1996).

Η διαφήμιση είναι ένα πολύ ισχυρό μέσο επικοινωνίας. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Baudrillard *«Η διαφήμιση είναι πιθανόν το πιο αξιοσημείωτο Μ.Μ.Ε. της εποχής μας»* και *«Όπως ακριβώς μιλά για το τάδε αντικείμενο, τα εξυμνεί δυναμικά όλα, όπως ακριβώς διά μέσου του τάδε αντικειμένου και της τάδε μάρκας μιλά στην πραγματικότητα για το σύνολο των αντικειμένων και για ένα σύμπαν που το ολοποίησαν τα αντικείμενα και οι μάρκες – έτσι και βλέπει διά μέσου του καθενός καταναλωτή όλους τους άλλους, και τον καθένα διά μέσου όλων των άλλων, προσποιούμενο έτσι μία καταναλωτική ολότητα, αναφυλετοποιώντας τους καταναλωτές με την μακλουανική έννοια του όρου, δηλαδή διά μέσου μιας συνενοχής, μίας εμμενούς συνεργίας, άμεσης στο επίπεδο του μηνύματος, αλλά κυρίως στο επίπεδο του ίδιου του μέσου και του κώδικα. Κάθε εικόνα, κάθε αναγγελία επιβάλλει μία συναίνεση, την συναίνεση όλων των ατόμων που έχουν δυναμικά κληθεί για να το αποκρυπτογραφήσουν, δηλαδή, αποκωδικοποιώντας το μήνυμα, να προσχωρήσουν αυτόματα στον κώδικα με τον οποίο αυτό κωδικοποιήθηκε»* (Baudrillard, 2000, σ.146). Η διαφήμιση, λοιπόν, όχι μόνο επικοινωνεί μηνύματα, αλλά δημιουργεί και κοινούς κώδικες επικοινωνίας ανάμεσα στα μέλη μίας κοινωνίας. Με το επίπεδο αυτό συνδέεται και η ιδεολογική της λειτουργία.

Σε κάθε περίπτωση η διαφήμιση δεν χρησιμοποιείται μόνο για οικονομικούς σκοπούς αλλά και για να προωθήσει κοινωνικά μηνύματα, πολιτιστικές αξίες και πολιτικές ιδέες. Δεν αποτελεί έκπληξη, λοιπόν, το γεγονός ότι η διαφήμιση αποτελεί αντικείμενο μελέτης και συζήτησης πολλών επιστημονικών περιοχών, όπως είναι τα οικονομικά, το μάρκετινγκ, η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, οι πολιτισμικές σπουδές, η σημειωτική, η

επικοινωνιολογία και η γλωσσολογία. Η δημιουργία μίας επιτυχημένης διαφήμισης ενσωματώνει συχνά γνώση από πολλούς και διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους.

2.3. Τα πεδία μελέτης της διαφήμισης και οι αντίστοιχοι ορισμοί της

Η διαφήμιση αποτελεί αντικείμενο μελέτης διαφορετικών επιστημονικών πεδίων. Αντίστοιχα, υπάρχουν πολλοί τρόποι να προσεγγίσει κάποιος τον όρο «διαφήμιση». Κάθε ένας από τους διαφορετικούς ορισμούς, ανάλογα με το πεδίο μελέτης από το οποίο προέρχεται, επικεντρώνεται σε ή τονίζει περισσότερο διαφορετικά στοιχεία της διαφήμισης.

2.3.1. Ετυμολογία της διαφήμισης

Σε επίπεδο ετυμολογίας η λέξη διαφήμιση προέρχεται από το ρήμα *διαφημίζω* (πρόθεση *διά* και ρήμα *φημίζω*), δηλαδή «επαινώ κάτι δημόσια» (Τεγόπουλος-Φυτράκης, 1993), είτε αυτό είναι πρόσωπο, πράγμα ή ιδέα. Όπως είναι φυσικό, η ετυμολογική αυτή προσέγγιση συνάδει και με τη χρήση της λέξης στην αρχαιότητα, όπως αναφέρεται στη συνέχεια στην ιστορική αναδρομή (ενότητα 1.4). Στο Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας ως διαφήμιση ορίζεται «*η δημοσιοποίηση και η προβολή των ιδιοτήτων προϊόντος ή προσώπου με σκοπό οικονομικά ή άλλα οφέλη, ή η προβολή μηνυμάτων για κοινωφελείς σκοπούς, την προστασία των πολιτών κ.λπ.*», αλλά επίσης η διαφήμιση είναι «*τομέας και τεχνική της εμπορικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας για τη διάδοση πληροφοριών (για προϊόντα, κόμματα, ιδέες κ.ά.), που απευθύνονται σε ομάδα ανθρώπων (υποψήφιοι καταναλωτές), με σκοπό να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά τους*» (Μπαμπινιώτης, 1998, σελ. 503). Σε ένα βαθύτερο επίπεδο, η διαφήμιση δεν έχει μόνο ως στόχο να υποδείξει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος έναντι ενός άλλου, αλλά μπορεί να επιτελεί και έναν απώτερο στόχο σταδιακού επηρεασμού των αναγκών του καταναλωτή. Με αυτή τη λογική η διαφήμιση λειτουργεί σε δύο φάσεις - επίπεδα και μπορεί να οριστεί ως: «*η γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος ώστε να υπερισχύσει ενός άλλου (σε πρώτη φάση) και η προσπάθεια επηρεασμού των αναγκών μας προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις (δεύτερη φάση)*» (Ματακιάς, 1993, σελ. 161).

Η διαφήμιση δεν έχει πάντα στόχο την προώθηση αγαθών, αλλά μπορεί να χρησιμοποιείται για την προώθηση οργανισμών, υπηρεσιών, πολιτικών κομμάτων ή κοινωνικών μηνυμάτων. Σε κάθε περίπτωση, όμως, το στοιχείο που είναι εγγενές στη διαφήμιση είναι η ανάγκη να προσελκύσει το ενδιαφέρον και την προσοχή του δέκτη.

Χωρίς αυτό το στοιχείο δεν νοείται διαφήμιση. Σύμφωνα, λοιπόν, με την Κουτσουλέλου – Μίχου: «Με τον όρο διαφήμιση χαρακτηρίζουμε την πράξη - ενέργεια, αλλά και το αποτέλεσμα αυτής της πράξης, που στοχεύει στη διάδοση πληροφοριών σχετικών με την προβολή οργανισμών, υπηρεσιών και κυρίως αγαθών, με τρόπο που να προσελκύει το ενδιαφέρον και την προσοχή του δέκτη - καταναλωτή» (Κουτσουλέλου – Μίχου, 1997, σελ. 27).

Η αλήθεια είναι, ωστόσο, πως ο ορισμός της διαφήμισης διαφοροποιείται κάθε φορά ανάλογα με την προσέγγιση που επιλέγεται. Κατά περίπτωση μπορεί να θεωρηθεί επιχειρηματική δραστηριότητα, κοινωνικο-πολιτισμικό φαινόμενο, ακόμα και μορφή τέχνης.

Στην παράγραφο που ακολουθεί θα διερευνηθούν δύο κυρίαρχες προσεγγίσεις της διαφήμισης, όπως αυτές εντοπίζονται στα διαφορετικά πεδία που ασχολούνται με τη μελέτη της και οι οποίες είναι: α) η οικονομική-επιχειρηματική και β) η κοινωνικο-πολιτισμική προσέγγιση αντίστοιχα (σε αυτό το ρεύμα εντάσσεται και η παρούσα εργασία).

2.3.2. Η διαφήμιση ως επιχειρηματική δραστηριότητα: μελέτη από το πεδίο της οικονομικής επιστήμης και του μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους οικονομολόγους, μπορούμε να θεωρήσουμε τη διαφήμιση ως μία επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία εμπλέκονται κατά περίπτωση ένας διαφημιζόμενος, ένας διαφημιστής, οι επιχειρήσεις των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και βέβαια οι καταναλωτές. Από τη σκοπιά αυτή η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομικής δραστηριότητας, καθώς αποβλέπει στην τόνωση της ζήτησης, στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς για τον διαφημιζόμενο και στη μεγιστοποίηση των κερδών του (Ζώτος, 2000). Εκτός όμως από τα άμεσα οφέλη της για την κάθε επιχείρηση, η διαφήμιση στηρίζει τις σύγχρονες οικονομίες συμβάλλοντας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ιδεολογίας, εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο την προώθηση και διοχέτευση στην αγορά των μεγάλων ποσοτήτων των προϊόντων που παράγονται.

Στην πρώτη και απλούστερη μορφή τους οι διαφημίσεις χρησιμοποιήθηκαν για να πληροφορήσουν και να τραβήξουν την προσοχή. Αυτή μπορεί να θεωρηθεί και η απλούστερη σημασία της λέξης «διαφήμιση» (Dyer, 1993). Με την πάροδο όμως του χρόνου και τις εξελίξεις στην οικονομία και την κοινωνία, οι διαφημίσεις εξελίχθηκαν έτσι ώστε να συμβαδίζουν με τα δεδομένα της σύγχρονης καπιταλιστικής οικονομίας.

Σήμερα, όταν χρησιμοποιούμε τον όρο «διαφήμιση», εννοούμε τη συστηματική και οργανωμένη λειτουργία ενός ολόκληρου μηχανισμού που στοχεύει στην προώθηση των προϊόντων. Στον εικοστό πρώτο αιώνα η διαφήμιση δεν έχει καμία σχέση με τις πρώτες αυθόρμητες προσπάθειες προβολής ενός προϊόντος, αλλά αποτελεί προϊόν σκέψης, προσεκτικού σχεδιασμού, έρευνας και απαιτεί τη δαπάνη μεγάλων χρηματικών ποσών. Στον Πίνακα 3 παρατίθενται (σε εκατομμύρια δραχμές) οι διαφημιστικές δαπάνες στην Ελλάδα, όπως διαμορφώθηκαν με την πάροδο των χρόνων ξεκινώντας από το 1960. Όπως είναι εμφανές, μέσα σε μία εικοσαετία αυξήθηκαν εντυπωσιακά τα ποσά που δαπανώνται στη διαφήμιση, σκιαγραφώντας την εξέλιξη του φαινομένου της διαφήμισης, αλλά και την αυξανόμενη σχέση εξάρτησης των μέσων από αυτή.

Πίνακας 3

Διαφημιστική δαπάνη στα τέσσερα κύρια διαφημιστικά Μ.Μ.Ε., 1960-2000 ³ (Σε εκατομμύρια δραχμές, τρέχουσες τιμές)							
Έτος	Εφημερίδες	Περιοδικά	Εφημερίδες & περιοδικά	Ραδιόφωνο	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο & τηλεόραση	Σύνολο
1960	102	42	144	36	-	36	180
62	149	45	194	64	-	64	258
64	171	88	259	87	-	87	346
66	218	138	356	120	-	120	476
68	227	120	347	139	-	139	486
1970	187	183	370	129	56	185	555
72	216	201	417	102	342	444	861
74	258	227	485	90	518	608	1093
76	397	310	707	105	900	1005	1712
78	933	647	1580	125	1468	1593	3173
1980	1125	787	1912	280	2156	2436	4348
82	1905	1759	3664	575	4968	5543	9207
84	2486	3060	5546	876	6400	7276	12822
86	3220	5600	8820	1499	11576	13075	21895
88	6700	10783	17483	2998	18823	21821	39304
1990	14934	22006	36940	5654	35049	40703	77643
92	19815	32899	52714	9878	99391	109269	161983
94	37883	50985	88808	20348	227205	247553	336361
96	49988	69650	119638	21930	183632	205562	325250
98	79238	131376	210614	22435	205783	228218	438832
2000	121640	189136	310776	28352	267433	295785	606561

³ Πηγή: <http://media.uoa.gr/mediadata/index.php?l=gr&c=advertisement> του Εργαστηρίου Κοινωνικής Έρευνας στα Μ.Μ.Ε., του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

2.3.3. Η Διαφήμιση ως κομμάτι της λαϊκής κουλτούρας: μελέτη από τη σκοπιά των πολιτισμικών σπουδών και της σημειωτικής

Εξετάζοντας το φαινόμενο της διαφήμισης από διαφορετική σκοπιά, αλλάζουν αντίστοιχα και οι ορισμοί που συναντάμε. Για παράδειγμα, ο Fowles (1996) μελετά τη διαφήμιση από τη σκοπιά των πολιτισμικών σπουδών (Cultural Studies) προσπαθώντας να κατανοήσει τον αλληλένδετο ρόλο δύο περίπλοκων συμβολικών πεδίων, της διαφήμισης και της λαϊκής κουλτούρας, στη σύγχρονη κοινωνία. Οι πολιτισμικές σπουδές εξετάζουν με ποιο τρόπο τα νοήματα, όπως αυτά που προκύπτουν από τη λαϊκή κουλτούρα, ερμηνεύονται και χρησιμοποιούνται στην καθημερινή ζωή. Σύμφωνα με έναν συνοπτικό ορισμό του συγγραφέα, *«η διαφήμιση αναφέρεται σε μηνύματα, που έχουν προκύψει επί πληρωμή, τα οποία επιχειρούν να συνδέσουν σύμβολα με αγαθά, ώστε να αυξήσουν την πιθανότητα τα αγαθά αυτά να φανούν ελκυστικά και να αγοραστούν»* (Fowles, 1996, σελ. 13).

Η Schroder, αναφέρει πως οι διαφημίσεις θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως οι εμπορικοί μύθοι της μοντέρνας λαϊκής κουλτούρας. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι: *«Από πολλές απόψεις η ομοιότητα ανάμεσα στις διαφημίσεις και στους μύθους είναι εντυπωσιακή»* (Schroder στον Henny, 1987, σελ. 78). Σύμφωνα με την ίδια, σε έναν λογοτεχνικό ορισμό του μύθου *«οι χαρακτήρες αντιπροσωπεύουν αφηρημένες έννοιες και η πλοκή χρησιμεύει στο να επικοινωνήσει ένα δόγμα ή μία θεωρία»* (Henny, 1987, σελ. 88). Ο Henny συμπληρώνει πως *«Και οι μύθοι και οι διαφημίσεις έχουν καθαρά διδακτικό χαρακτήρα, παρόλο που αγωνίζονται για να προκαλέσουν διαφορετικού τύπου αντίκτυπο»* (Henny, 1987, σελ. 88). Οι μύθοι επιδιώκουν να μεταδώσουν σοφία, ενώ οι διαφημίσεις επιδιώκουν να ωθήσουν στην κατανάλωση. Σε κάθε περίπτωση, αν κάποιος βρει ελκυστική την ιστορία, θα δυσκολευτεί να μην ακολουθήσει το «ηθικό της δίδαγμα» (Henny, 1987).

Η Χιδίρογλου - Ζαχαριάδη τονίζει επίσης ότι η διαφήμιση, προκειμένου να μετατρέψει ένα προϊόν κατανάλωσης σε «αντικείμενο του πόθου», προσθέτει στις πραγματικές του ιδιότητες και μυθικές. Με τον τρόπο αυτό, η απόκτηση του προϊόντος συνεπάγεται για τον καταναλωτή και την απόκτηση συγκεκριμένων αξιών (Χιδίρογλου - Ζαχαριάδη, 2006).

Οι συμβολισμοί χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα στη διαφήμιση, γι' αυτό και το διαφημιστικό μήνυμα έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης για το πεδίο της σημειωτικής. Η σημειωτική είναι η επιστήμη που μελετά τη ζωή των σημείων, δηλαδή των συμβόλων, και περιλαμβάνει τη μελέτη κάθε πράγματος που συμβολίζει κάτι άλλο (Chandler, 1994).

Όπως εξηγεί η Williamson: «*Τα πράγματα σημαίνουν κάτι για εμάς και εμείς δίνουμε αυτό το νόημα στο προϊόν, βασισμένοι σε ένα παράλογο πνευματικό άλμα που προκαλείται από τη μορφή της διαφήμισης*» (Williamson, 1978, σελ. 43). Με τη βοήθεια της σημειωτικής μπορούμε να καταλάβουμε τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση αντλεί νοήματα από το σύστημα αξιών μίας κοινωνίας και τα μεταφέρει στο προϊόν που διαφημίζει (Williamson, 1978). Η θεώρηση αυτή της διαφήμισης εστιάζει στη λειτουργία της ως φορέα συμβολικών μηνυμάτων, τα οποία επιθυμεί να μεταφέρει στο προϊόν και τα οποία συντελούν στην ιδεολογική λειτουργία που επιτελεί στη σύγχρονη κοινωνία.

Ο Henny (1987) τονίζει πως παρόλο που η σημειωτική ως ακαδημαϊκός κλάδος και η διαφήμιση ως κοινωνικό φαινόμενο είναι σχετικά νέα, η ύπαρξή τους έχει μακρά ιστορία. Ο συλλογισμός του επιχειρεί να αποδείξει ότι η ιστορία, ο κλάδος της σημειωτικής και η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένα και ότι η γνώση του ενός βοηθά στην κατανόηση του άλλου. Σύμφωνα με τον ίδιο, η διαφήμιση είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται για να μεταφέρει ιδέες και να πείθει τους ανθρώπους να τις δεχτούν. Στη συνέχεια, επιχειρείται μία ιστορική αναδρομή του φαινομένου της διαφήμισης.

2.4. Ιστορική αναδρομή του φαινομένου της διαφήμισης

Για την καλύτερη κατανόηση της εξέλιξης της διαφήμισης ως επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά και ως μορφής επικοινωνίας, θα πρέπει να ακολουθήσουμε την πορεία της από τότε που εμφανίστηκε στην πιο απλή, πρωταρχική μορφή της. Η παρούσα ιστορική αναδρομή επικεντρώνεται κυρίως στην Αγγλία και στην Αμερική, για τις οποίες υπάρχει πλούσια σχετική βιβλιογραφία.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση ήταν ήδη γνωστή πρακτική από τους πρώτους ιστορικούς χρόνους. Αρχικά περιοριζόταν στην απλή επίδειξη του είδους, ενώ στη συνέχεια ο «διαφημιστής» χρησιμοποιούσε τη φωνή του για να εξυμνήσει τα προτερήματα του αγαθού που επιδείκνυε. Στην αρχαία Ελλάδα και στη Ρώμη, μάλιστα, υπήρχαν επαγγελματίες «εμπορικοί κήρυκες», που έκαναν αυτή τη δουλειά με αμοιβή. Κατά τον Μεσαίωνα, τους εμπορικούς κήρυκες διαδέχθηκε ο «τελάλης», ο οποίος διαλαλούσε τιςπραμάτειες των εμπόρων της εποχής (Ματακιάς, 1993).

Αναμφίβολα η πρώτη σημαντική ιστορική στιγμή για την εξέλιξη της διαφήμισης ήταν η ανάπτυξη της τυπογραφίας. Στη Βρετανία, ήδη κατά την Ελισαβετιανή περίοδο, δημοσιεύονταν φυλλάδια και ειδησεογραφικά έντυπα, στο δεύτερο μισό όμως του δέκατου εβδόμου αιώνα άρχισαν να εμφανίζονται σε τακτική βάση τα πρώτα

ειδησεογραφικά φυλλάδια ή «αγγελιαφόροι», όπως τα ονόμαζαν αλλιώς (Williams, 2000).

Το περιεχόμενο των φυλλαδίων αυτών περιελάμβανε εξωτερικές ειδήσεις, ναυτιλιακά δρομολόγια, καταλόγους εισαγωγών και εξαγωγών, καθώς και μικρές αγγελίες εμπόρων. Κατά τη διάρκεια του αγγλικού εμφυλίου (1642-1651), τα ειδησεογραφικά φυλλάδια αυξήθηκαν καθώς μεγάλωνε η ζήτηση του κόσμου για ενημέρωση. Τότε εμφανίστηκαν οι πρώτοι εξεζητημένοι τίτλοι. Οι αγγελιαφόροι της εποχής εκείνης περιείχαν αναγγελίες για εκδόσεις βιβλίων, για τις αγορές και τα πανηγύρια, που έβρισκαν μεγάλη απήχηση την εποχή εκείνη, καθώς και αγγελίες για απολεσθέντα ζώα και ανθρώπους. Εκείνη την περίοδο έκαναν και την εμφάνισή τους οι πρώτες διαφημίσεις, που έμοιαζαν με αυτό που σήμερα λέμε «μικρές αγγελίες» και αφορούσαν τα πρώτα αυτοσχέδια φάρμακα και «θαυματουργές» θεραπείες. Οι αγγελίες αυτές θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένας προπομπός των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας. Την ώθηση αυτή στον συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης έδωσε στην Αγγλία η πανώλη του 1665, η οποία δημιούργησε πρόσφορο έδαφος για τη διαφήμιση «θαυματουργών» φαρμάκων (Dyer, 1993).

Με την ανάπτυξη των εφημερίδων, από το 1690 και μετά, ο όγκος των διαφημίσεων αυξήθηκε σημαντικά. Η πλειονότητα των διαφημίσεων ήταν βέβαια στη μορφή «μικρών αγγελιών» και παρέμενε περιορισμένη σε συγκεκριμένο τμήμα της εφημερίδας ή του περιοδικού (Williams, 2000).

Το 1702 εμφανίστηκε στη Βρετανία η πρώτη καθημερινή εφημερίδα με τίτλο *The Daily Courant*. Ακολούθησαν και άλλες εκδόσεις περισσότερο κοινωνικού περιεχομένου, που στόχευαν κατά κύριο λόγο στο γυναικείο αναγνωστικό κοινό. Τον δέκατο όγδοο αιώνα αυξήθηκε ο χρόνος που διέθεταν τα μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα στην ανάγνωση, καθώς αυξανόταν και ο αριθμός των ανθρώπων που μπορούσαν να διαβάσουν (Dyer, 1993).

Παράλληλα και στην Αμερική ως το 1800 οι έντυπες διαφημίσεις ήταν ιδιαιτέρως πρωτόγονες τόσο στο στυλ, όσο και στα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούσαν. Με ελάχιστες εξαιρέσεις αποτελούσαν απλώς «ανακοινώσεις» των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών που είχε κάποιος να προσφέρει. Η μορφή της «ανακοίνωσης» επαρκούσε βέβαια, τόσο για τους εμπόρους όσο και για τους καταναλωτές, γιατί τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονταν ως τότε ήταν τα παραδοσιακά. Δεν υπήρχε καμία ανάγκη να εκπαιδεύσει κανείς το κοινό για τις χρήσεις τους ή για το ότι είναι επιθυμητά. Επίσης,

συνήθως η ζήτηση ξεπερνούσε την προσφορά, οπότε δεν υπήρχε καμία ανάγκη για προώθηση, καθώς οι άνθρωποι γνώριζαν τι ήθελαν (Lurito, 1985).

Την περίοδο του Αμερικανικού εμφυλίου (1861-1865) προέκυψαν αρκετές εφευρέσεις και αυξημένη βιομηχανική παραγωγή, που έφτασε σε ακόμη υψηλότερα επίπεδα μετά το τέλος του. Το αποτέλεσμα ήταν η εμφάνιση μίας μεγάλης γκάμας νέων προϊόντων όπως οι ραπτομηχανές, τα νήματα, τα ρολόγια, οι λάμπες λαδιού, τα συσκευασμένα τρόφιμα και ποτά, και αμέτρητες ποικιλίες εργαλείων και συσκευών για όλους τους τύπους επαγγελματιών, αλλά και το νοικοκυριό. Αυτό ήταν και το πλαίσιο για τη δημιουργία του σύγχρονου μάρκετινγκ, και του εργαλείου του, της διαφήμισης. Οι επιχειρηματίες έπρεπε να μάθουν να συστήνουν τα προϊόντα τους στο κοινό και να δημιουργούν ζήτηση για αυτά. Όσο σπουδαία και να ήταν τα επιτεύγματα της προόδου, οι άνθρωποι δεν θα ήθελαν να αγοράσουν κάτι που δεν γνωρίζουν ότι υπάρχει, δεν κατανοούν και δεν αντιλαμβάνονται ως αναγκαίο. Σύμφωνα με την Lurito, οι διαφημίσεις εκείνης της περιόδου έγιναν το κυρίαρχο μέσο με το οποίο το κοινό μάθαινε για τους καρπούς των εφευρέσεων της βιομηχανίας και της εξερεύνησης του κόσμου. Ως τότε οι βασικές αρχές της Επιστήμης και οι επιστημονικές εξελίξεις ήταν κυρίως προνόμιο διαφόρων ελίτ (Lurito, 1985). Αναδεικνύεται λοιπόν ο ρόλος της διαφήμισης από την εποχή εκείνη, στη γνωστοποίηση των επιτευγμάτων της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στο ευρύ κοινό.

Κατά την πρώτη περίοδο της Αμερικανικής Βιομηχανικής Επανάστασης, ωστόσο, η προσφορά των παραδοσιακών προϊόντων άρχισε να αυξάνεται, με αποτέλεσμα τον μεγαλύτερο ανταγωνισμό για το μερίδιο της αγοράς. Πολλά είδη κινήτρων εμφανίστηκαν τότε, καθώς οι έμποροι, οι διασκεδαστές και οι κατασκευαστές άρχισαν να αναπτύσσουν δεξιότητες στον ανταγωνισμό. Εκείνη την εποχή μπαίνουν οι βάσεις για το μοντέρνο διαφημιστικό μοντέλο (Lurito, 1985).

Τότε περίπου αρχίζει να αλλάζει η υφή της διαφήμισης και στη Βρετανία, να εμπλουτίζεται με τεχνικές πειθούς, ενώ εμφανίζονται και οι πρώτες πολύ απλές τεχνικές εικονογράφησης, σε μία προσπάθεια εγκλωβισμού της προσοχής του αναγνωστικού κοινού (Williams, 2000).

Οι διαφημίσεις στη μορφή «μικρών αγγελιών» συνέχισαν να υφίστανται και κατά τον 19^ο αιώνα, ενώ αυξήθηκε παράλληλα η χρήση φέιγ-βολάν και αφισών για διαφημιστικούς λόγους. Τον ίδιο αιώνα οι διαφημιστές επιστράτευαν ακόμα και μπαλόνια θερμού αέρα, προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή στο διαφημιζόμενο προϊόν. Η κατάργηση του φόρου διαφήμισης και του τέλους χαρτοσήμου στις εφημερίδες στα μέσα του δέκατου ένατου αιώνα, σε συνδυασμό με τη διεύρυνση του

εμπορίου και την εμπορική ανάπτυξη που ακολούθησε, οδήγησε στην αύξηση των διαφημίσεων και της κυκλοφορίας των εφημερίδων. Εκείνη την εποχή άρχισε να γίνεται με περισσότερη προσοχή ο σχεδιασμός και το στήσιμο των διαφημίσεων. Την εποχή εκείνη εμφανίστηκαν και οι πρώτες διαφημίσεις σε εθνική κλίμακα (Dyer, 1993).

Εμπόδιο στην εξέλιξη των διαφημίσεων αποτέλεσε η επιφυλακτική στάση των εκδοτών απέναντι στις διαφημίσεις νέου τύπου, ειδικά όταν εκείνες δεν σέβονταν τους περιορισμούς που είχαν τεθεί, προκειμένου να μην χαλάσει ο σχεδιασμός της σελίδας. Σταδιακά, η επιμονή των διαφημιστών έκαμψε την αντίσταση των εκδοτών, ενώ πολλοί διαφημιστές στράφηκαν σε άλλα είδη διαφήμισης (π.χ. αφισοκολλήσεις), που δεν παρουσίαζαν εμπόδια στη δημιουργικότητά τους (Dyer, 1993).

Επίσης, αντίθετα με τη Βρετανία, στην Αμερική δεν υπήρχε φόρος διαφήμισης ή εφημερίδας, κι έτσι ο Τύπος γνώρισε πιο γρήγορη ανάπτυξη και μαζί του και η διαφήμιση. Μέχρι τα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα, μάλιστα, είχαν καταργηθεί και οι περισσότεροι περιορισμοί που δυσχέραιναν τους διαφημιστές. Έτσι, οι Αμερικανοί διαφημιστές που χρησιμοποιούσαν ήδη μία γλώσσα περισσότερο καθημερινή και προσωπική, συγκριτικά με αυτούς της Βρετανίας, αλλά και το χιούμορ, προσθέσανε και άλλα νέα στοιχεία στην τεχνική της διαφήμισης. Επινόησαν και χρησιμοποίησαν συνθήματα και σλόγκαν προκειμένου να προσελκύσουν τον αναγνώστη. Στην προσπάθεια να πείσουν για τα προτερήματα των προϊόντων που διαφήμιζαν, χρησιμοποίησαν για πρώτη φορά τις μαρτυρίες διασημοτήτων. Μέχρι τα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα είχαν εμφανιστεί και οι πρώτες πιο εκτεταμένες διαφημιστικές εκστρατείες, ενώ σε κάποιες διαφημίσεις συνέβαλλαν και αναγνωρισμένοι ζωγράφοι (Dyer, 1993).

Στη Βρετανία, η οικονομική κρίση της περιόδου 1873-1894 έγινε αιτία για εκτεταμένες αλλαγές στον χώρο της διαφήμισης. Η κρίση υπερ-παραγωγής και υποκατανάλωσης έκανε αισθητή στις βιομηχανικές εταιρείες την ανάγκη συγχωνεύσεων προκειμένου να επιβιώσουν, καθώς και την ανάγκη να αυξήσουν το «μερίδιο αγοράς» για τα προϊόντα τους. Στηρίχθηκαν λοιπόν στη μαζική διαφήμιση έτσι ώστε να εξασφαλίσουν αγοραστές για τα προϊόντα τους. Λίγο αργότερα, οι βιομήχανοι θα συνειδητοποιήσουν ότι, εκτός από τις τεχνικές απόσπασης της προσοχής, οι διαφημίσεις πρέπει να περιέχουν και κάποια λογικά επιχειρήματα, προκειμένου να πείσουν για την αγορά του προϊόντος (Dyer, 1993). Το 1898, ιδρύεται η Εταιρεία για τον Έλεγχο της Κατάχρησης της Δημόσιας Διαφήμισης (Society for the Checking of Abuses in Public

Advertising, SCAPA), η οποία είχε στόχο να βάλει φρένο στον κατακλυσμό των εφημερίδων αλλά και των δημόσιων χώρων από τις διαφημίσεις (Williams, 2000).

Στις αρχές του εικοστού αιώνα παρατηρήθηκε μία ραγδαία διεύρυνση της διαφήμισης με την παράλληλη εξέλιξη του εμπορίου και του μάρκετινγκ. Το 1900 ιδρύεται η Εταιρεία Προστασίας Διαφημιστών (Advertisers' Protection Society), με σκοπό να διευκολύνει τους διαφημιστές στους περιορισμούς που συναντούσαν και να υπερασπιστεί τη διαφήμιση απέναντι στους πρώτους επικριτές της που είχαν πρόσφατα ήδη κάνει την εμφάνισή τους. Με τη βιομηχανοποίηση του βρετανικού Τύπου, οι εφημερίδες άρχισαν να εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τα διαφημιστικά έσοδα. Τότε ήταν που η διαφήμιση άρχισε να παίζει σημαντικότερο ρόλο στην οικονομία και να αποβάλλει τον περιφερειακό χαρακτήρα που της αναγνωριζόταν μέχρι εκείνη τη στιγμή. Η διαφήμιση άρχισε να αντιμετωπίζεται ως επαγγελματικό πεδίο, οι τεχνικές του οποίου εξελίσσονταν. Είναι η εποχή που αρχίζει να χρησιμοποιείται στη διαφήμιση και η νέα τότε επιστήμη της ψυχολογίας. Οι ψυχολογικές μέθοδοι που είχαν αναπτυχθεί στον χώρο της διαφήμισης χρησιμοποιήθηκαν μάλιστα εκτενώς την περίοδο του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, προκειμένου να βοηθήσουν στη στρατολόγηση εθελοντών (Dyer, 1993).

Μετά το τέλος του πολέμου η μαζική παραγωγή αγαθών ξανάρχισε, αλλά οι καταναλωτές δεν κατάφεραν να απορροφήσουν τις τεράστιες ποσότητες αγαθών που παράγονταν. Προσπαθώντας να δημιουργήσουν αγοραστές με καταναλωτική ιδεολογία, οι διαφημιστές κατέφυγαν στις τεχνικές του μάνατζμεντ και της κοινωνικής ψυχολογίας, χρησιμοποιώντας τους φόβους και τις ανασφάλειες των ανθρώπων, με σκοπό να πείσουν για την αγορά των προϊόντων (Williams, 2000). Το κοινό άρχισε να μαθαίνει ότι μπορεί να ξεπεράσει κάθε του έγνοια ή πρόβλημα και να νιώσει καλύτερα με τον εαυτό του καταναλώνοντας συγκεκριμένα αγαθά. Η στροφή αυτή της διαφημιστικής πρακτικής, όπως είναι φυσικό, προκάλεσε αντιδράσεις και δημόσια κριτική, με αποτέλεσμα ο Διεθνής Διαφημιστικός Όμιλος (International Advertising Corporation, IAC) να συντάξει, το 1924, έναν κώδικα δεοντολογίας που θα έπρεπε να ακολουθούν οι διαφημιστές (Dyer, 1993).

Η οικονομική κρίση που ξέσπασε στα τέλη της δεκαετίας του 1920 στην Αμερική και σταδιακά εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο, οδήγησε στην κάμψη της βιομηχανίας και κατ' επέκταση της διαφήμισης. Την εποχή εκείνη, η διαφήμιση πέρασε μία σκοτεινή περίοδο κατά την οποία οι διαφημίσεις προσπαθούσαν να φοβίσουν τον κόσμο με μακάβριες δηλώσεις και ψευδοεπιστημονικά επιχειρήματα προσπαθώντας να πουλήσουν. Η

δημόσια κριτική αναζωπυρώθηκε και, όταν ξεπεράστηκε η οικονομική κρίση, οι διαφημιστές προσπάθησαν να επανακτήσουν τη χαμένη αξιοπιστία του κλάδου προσφέροντας μία νέα υπηρεσία, την έρευνα αγοράς. Η έρευνα αγοράς επιστρατεύτηκε προκειμένου να υπολογιστεί η επιρροή των διαφημίσεων στο κοινό, καθώς και τα κίνητρα αγορών των καταναλωτών (Dyer, 1993).

Για την ίδια περίοδο, η Apple (1988), μελετώντας τις διαφημίσεις βιταμινών από το 1925 έως το 1945, παρατηρεί ότι οι διαφημίσεις των φαρμακευτικών εταιρειών που καταχωρίζονταν κυρίως σε γυναικεία περιοδικά ή περιοδικά υγείας έβαζαν σε εφαρμογή τις τελευταίες διαφημιστικές τεχνικές. Έτσι, οι διαφημίσεις της δεκαετίας 1920 και 1930 χρησιμοποιούσαν συνήθως δύο τεχνικές: είτε καταδείκνυαν γιατί πρέπει να αγοράσει κάποιος το προϊόν, δηλαδή τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης αγοράς, είτε τόνιζαν τα μειονεκτήματα της μη-χρήσης του προϊόντος, δηλαδή τις δυσάρεστες συνέπειες που περιμένουν όποιον δεν το χρησιμοποιεί. Μάλιστα, οι συγκεκριμένες τεχνικές χρησιμοποιούνται ευρέως και στις σύγχρονες διαφημίσεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι διαφημίσεις οδοντόπαστας με λευκαντική δράση, που παρουσιάζουν τον χρήστη με κατάλευκα δόντια (πλεονεκτήματα χρήσης προϊόντος), και οι διαφημίσεις αποσκληρυντικού νερού για το πλυντήριο ρούχων, που εμφανίζουν μία νοικοκυρά απελπισμένη, γιατί πλημμύρισε το σπίτι της (μειονεκτήματα μη-χρήσης προϊόντος). Οι φαρμακευτικές εταιρείες της εποχής χρησιμοποιούσαν τις τεχνικές αυτές με στόχο να επηρεάσουν τον καταναλωτή τόσο σε συναισθηματικό όσο και σε πνευματικό επίπεδο γύρω από τέσσερα αγαπημένα θέματα: τον φόβο, την ελπίδα, τις τύψεις και τη σύγχρονη εικόνα της μητρότητας. Οι διαφημίσεις αυτές επικαλούνταν την επιστημονική αυθεντία και καλλιεργούσαν τύψεις στη μητέρα που δεν μεγάλωνε τα παιδιά της λαμβάνοντας υπόψη τις προτάσεις της σύγχρονης ιατρικής και επιστήμης (Apple, 1988).

Κατά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, οι διαφημίσεις προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της εποχής προβάλλοντας αξίες όπως η οικονομία, η αυταπάρνηση, η ορθολογικότερη χρήση του φυσικού πλούτου και των πρώτων υλών. Χαρακτηριστικό της αλλαγής αυτής είναι και η στροφή στον τρόπο απεικόνισης των γυναικών κατά την περίοδο αυτή. Οι γυναίκες ήταν τώρα ζωτικής σημασίας για την οικονομία, με αποτέλεσμα να απεικονίζονται πιο ρεαλιστικά σε διάφορους επαγγελματικούς ρόλους εκτός σπιτιού αλλά και ως μητέρες και σύζυγοι (Dyer, 1993). Με το τέλος του πολέμου, οι γυναίκες καλούνται να «θυμηθούν» τον οικιακό τους ρόλο και τη θηλυκότητά τους παραχωρώντας τον χώρο εκτός σπιτιού στους άντρες που είχαν μόλις επιστρέψει από τον

πόλεμο. Οι διαφημίσεις αυτές είναι ίσως οι πρώτες και οι πιο χαρακτηριστικές που ισχυρίζονται ότι τα προϊόντα «μεταμορφώνουν» τους ανθρώπους, μία τεχνική που ως τότε δεν υπήρχε. Με αυτό το στυλ διαφήμισης, η τεχνολογία και η βιομηχανία από υπηρέτες του ικανού και μοντέρνου καταναλωτή έγιναν απαραίτητο στήριγμα στις ζωές όλων (Lurito, 1985).

Η μεταπολεμική περίοδος σήμανε την αρχή μίας ραγδαίας ανάπτυξης για τον διαφημιστικό κλάδο, καθώς η αγορά κυριολεκτικά κατακλύστηκε από καταναλωτικά αγαθά. Στην μεταπολεμική κοινωνία της «αφθονίας», η ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση, επιτρέποντας τη διεύρυνση των δραστηριοτήτων της και τη χρήση νέων τεχνολογιών.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν περισσότερους αναγνώστες και κατά συνέπεια και διαφημίσεις, οι εκδότες των εφημερίδων δημιούργησαν τα εβδομαδιαία ένθετα αναδεικνύοντας παράλληλα τη σημασία που είχαν αποκτήσει τα θέματα Επιστήμης στον Ευρωπαϊκό Τύπο. Η εκδοτική πρωτοβουλία ενός χωριστού επιστημονικού ενθέτου αναπτύχθηκε πρώτα στους *New York Times* το 1978, όταν δημιουργήθηκαν πολλά εβδομαδιαία ένθετα, ένα εκ των οποίων αυτό της Επιστήμης. Η ιδέα ήταν να προσελκύσουν νέο αναγνωστικό κοινό καλύπτοντας ειδικά θέματα, καθώς και να προσφέρουν μία νέα διαφημιστική πλατφόρμα για τον εμπλεκόμενο επιχειρηματικό τομέα. Η τάση αυτή επιταχύνθηκε γρήγορα στις Η.Π.Α. εξαιτίας της αύξησης της κυκλοφορίας και της προσοχής που επέσυρε, αλλά και για το ότι το ένθετο Επιστήμης συνέπεσε με την έλευση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και την ανάδυση της αντίστοιχης διαφημιστικής αγοράς (Miller et al., 2002).

Στην Ευρώπη, ωστόσο, η τάση αυτή πέτυχε κατά το ήμισυ, καθώς η αύξηση της κυκλοφορίας δεν συνοδεύτηκε από την ανάλογη αύξηση των διαφημίσεων. Εξαιτίας του αυξημένου κόστους έκδοσης και της έλλειψης διαφημίσεων, τα ένθετα αυτά εξαφανίστηκαν σταδιακά ή αντικαταστάθηκαν από σελίδες ειδικής θεματολογίας σε συγκεκριμένες ημέρες. Σε κάθε περίπτωση, όμως, η ύπαρξη ενθέτων είχε ουσιαστικό αντίκτυπο στην προσέλκυση νέου αναγνωστικού κοινού με ενδιαφέρον για την Επιστήμη, αποδεικνύοντας ότι η συνεχής και υψηλής ποιότητας πληροφόρηση είναι η καλύτερη επιλογή για τη δημιουργία ζήτησης, ενώ έδειξε ότι αυτός ο τύπος αναγνώστη ήταν ιδιαίτερα πιστός. Επιπλέον, η ύπαρξη ειδικού ενθέτου οδήγησε στη δημιουργία μίας εκπαιδευτικής κίνησης με στόχο την εκπαίδευση των δημοσιογράφων και την εκλαΐκευση της Επιστήμης, που απευθυνόταν τόσο στους δημοσιογράφους που επέλεγαν

να ειδικευθούν σε θέματα Επιστήμης, όσο και στους επιστήμονες που ήθελαν να συνεργαστούν με τον Τύπο (Miller et al., 2002).

Η πραγματική επανάσταση στη διαφήμιση θα μπορούσε να πει κάποιος ότι συντελέστηκε με την έλευση της τηλεόρασης στις αρχές της δεκαετίας του 1940, στην Ευρώπη. Όταν η τελευταία αντικατέστησε το ραδιόφωνο ως κύριο μέσο μαζικής ενημέρωσης, οι διαφημιστές αμέσως αντιλήφθηκαν τις δυνατότητες που δημιουργούνταν. Η τηλεόραση ως μέσο προσέφερε την δυνατότητα να απευθυνθούν ταυτόχρονα σε πολύ μεγάλα ακροατήρια, ενώ ο συνδυασμός εικόνας και ήχου έκανε το διαφημιστικό μήνυμα ιδιαίτερα ελκυστικό (Dyer, 1993).

Η έλευση της τηλεόρασης άλλαξε ριζικά την υφή της διαφήμισης, αλλά και η διαφήμιση με τη σειρά της επηρέασε σημαντικά την εξέλιξη της τηλεόρασης. Οι διαφημιστές και οι κολοσσιαίες επιχειρήσεις πίσω τους, που ήθελαν να διαφημιστούν χρησιμοποιώντας αυτό το πανίσχυρο μέσο επικοινωνίας, ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν πολύ μεγάλα ποσά, ώστε να δουν το μήνυμά τους εκατομμύρια τηλεθεατές. Οι διαφημιστές πλήρωναν αδρά για να προβάλλουν τα σποτάκια τους στα διαλείμματα των εκπομπών με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση. Τα πολύ μεγάλα έσοδα που απέφερε η διαφήμιση άρχισαν να δημιουργούν μία σχέση εξάρτησης με τα κανάλια, τα οποία ανταγωνίζονταν το ένα το άλλο, προκειμένου να δημιουργήσουν εκπομπές με μεγάλη τηλεθέαση και να προσελκύσουν έτσι τους διαφημιστές. Το αποτέλεσμα της πίεσης αυτής για δημοφιλείς εκπομπές, οδήγησε στην επικράτηση των πιο εμπορικών εκπομπών εις βάρος των προγραμμάτων εκείνων που είχαν πιο εξειδικευμένο ή δύσκολο χαρακτήρα και αντικειμενικά απευθύνονταν σε μικρότερο κοινό (Dyer, 1993).

Πρόσφατα, το Διαδίκτυο ήρθε στο προσκήνιο για να συμπληρώσει τις έντυπες αλλά και τις ηλεκτρονικές (ραδιόφωνο και τηλεόραση) μορφές διαφήμισης. Οι διαφημιστές στο διαδίκτυο συνεχίζουν να χρησιμοποιούν γραφικά, ήχο και οπτικές τεχνικές για να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα του μηνύματος, ανάλογα πάντα με τις συμβάσεις του συγκεκριμένου μέσου (Danesi, 2002).

Μέχρι σήμερα η πίεση που ασκείται από τη διαφήμιση είναι έμμεση, αλλά συνιστά έναν καθοριστικό παράγοντα στη λήψη αποφάσεων που αφορούν στο πρόγραμμα κυρίως των ιδιωτικών - εμπορικών καναλιών. Για τον λόγο αυτόν, έχουν θεσπιστεί και διάφοροι περιορισμοί για τον έλεγχο της ποσότητας και του τύπου των αγαθών που διαφημίζονται τηλεοπτικά. Η διαφήμιση σήμερα έχει διεισδύσει πολύ σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η τάση αυτή φαίνεται ότι θα συνεχίσει με τη ίδια ένταση και στο μέλλον. Οι εφημερίδες, αν και κατέχουν μικρότερο μέρος της διαφημιστικής πίτας από

την τηλεόραση, λαμβάνουν ένα πολύ μεγάλο μέρος των εσόδων τους από τη διαφήμιση, με αποτέλεσμα τα έσοδα αυτά να είναι κρίσιμα για την επιβίωσή τους. Ασκείται λοιπόν και στον Τύπο η ίδια έμμεση πίεση (Dyer, 1993).

Διαπιστώνοντας τα παραπάνω, εκφράζονται ανησυχίες για το μέγεθος της επιρροής που ασκεί η διαφήμιση στο ύφος και στον τόνο των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αν η διαφήμιση είναι κρίσιμη για τη βιωσιμότητα των μέσων αυτών, τίθεται το ερώτημα αν και σε ποιο βαθμό μπορεί να υπαγορεύει το περιεχόμενο και τον τρόπο κάλυψης όσων προβάλλονται από αυτά. Η λειτουργία της διαφήμισης ως προς τη διάσταση αυτή εξετάζεται παρακάτω στην ενότητα 2.6., πρώτα όμως θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά και τα είδη της διαφήμισης, όπως αυτή έχει εξελιχθεί στις μέρες μας.

2.5. Τα χαρακτηριστικά και τα είδη της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι ένα μήνυμα το οποίο διαμορφώνεται από τους διαφημιστές, σύμφωνα με στόχους που ορίζουν οι διαφημιζόμενοι και το οποίο προβάλλεται στους καταναλωτές. Το διαφημιστικό μήνυμα χαρακτηρίζεται από τους κώδικες που το συνθέτουν, οι οποίοι μπορεί να περιλαμβάνουν κατά περίπτωση εικόνες, κείμενα, ήχους ή κάποιο συνδυασμό των παραπάνω, ανάλογα με το μέσο στο οποίο το μήνυμα αυτό προβάλλεται. Το μέσο παίζει στη διαφήμιση, όπως και σε κάθε μήνυμα, πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς καθορίζει τις δυνατότητες και τους περιορισμούς του δημιουργού του, ενώ ανάλογα με την ευρύτητα της διάχυσης του μηνύματος καθορίζει και το πλήθος του κοινού, στο οποίο μεταδίδεται το μήνυμα.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης είναι ότι για να επιτύχει τους σκοπούς της χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές, η βασικότερη από τις οποίες είναι ο τονισμός και η υπερβολή στην εξύμνηση των προτερημάτων του διαφημιζόμενου προϊόντος και η αποσιώπηση αντίστοιχα των τυχόν μειονεκτημάτων του. Για τον λόγο αυτόν όσοι ασχολούνται με την ανάλυση των διαφημίσεων πρέπει να θυμούνται ότι η διαφήμιση είναι μία *κατασκευή* και όχι μία *καταγραφή της πραγματικότητας* (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Η διαφήμιση δεν προσπαθεί να αντικατοπτρίσει την πραγματικότητα, αντίθετα δημιουργεί μία ωραιοποιημένη και μονομερή (υποκειμενική) εκδοχή της, την οποία προσπαθεί να κάνει όσο πιο αληθοφανή γίνεται. Είναι μία διαδικασία, επιλεκτική και αφαιρετική, όπου υπερισχύουν τα στοιχεία εκείνα που προωθούν μία συγκεκριμένη εικόνα, αυτή που θέλει να προβάλει ο διαφημιστής. Ένα προϊόν μπορεί να έχει πολλές χρήσεις, πολλά χαρακτηριστικά που μπορούν να προβληθούν και πολλές συμβολικές προεκτάσεις. Ο διαφημιστής όμως θα διαλέξει να προβάλει μόνο κάποια από αυτά,

στηριζόμενος στην εικόνα που θέλει να μεταφέρει μέσα από μία καλά οργανωμένη καμπάνια, στοχεύοντας σε συγκεκριμένη μερίδα του κοινού.

Ο Gordon εντοπίζει μερικά ακόμα χαρακτηριστικά της διαφήμισης: «*Η διαφήμιση είναι περιγραφική, διεισδυτική, και είναι έμμεση ή μεταφορική. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για καλούς ή κακούς σκοπούς, και έχει μία μακριά ιστορία, πράγμα που σημαίνει πως αυτό που αποκαλούμε διαφήμιση είναι ένα βασικό μέρος του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι σχετίζονται και προσπαθούν να επηρεάσουν ο ένας τον άλλο*» (Gordon στον Henny, 1986, σελ. 49).

Τα είδη της διαφήμισης

Λόγω της πληθώρας των διαφημίσεων και της ανάγκης για συστηματικότερη μελέτη τους, παρουσιάστηκε η ανάγκη ταξινόμησής τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Τα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται η ταξινόμηση αυτή είναι πολλά, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει πάντα συμφωνία ως προς τις κατηγορίες που προκύπτουν. Επιπλέον, πολλές φορές εμφανίζονται οι ίδιες κατηγορίες διαφημίσεων στις διαφορετικές ταξινομήσεις.

Σύμφωνα με την Dyer (1993), οι διαφημίσεις, ανάλογα με το περιεχόμενό τους, χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

α) Εμπορικές - Καταναλωτικές διαφημίσεις, οι οποίες αποτελούν και τον μεγαλύτερο όγκο των διαφημίσεων που συναντάμε καθημερινά. Οι καταναλωτικές διαφημίσεις απευθύνονται σε ένα μαζικό κοινό και προβάλλουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, με στόχο την αύξηση των πωλήσεών του.

β) Επαγγελματικές - Τεχνικές διαφημίσεις, οι οποίες περιορίζονται συνήθως σε περιοδικά εξειδικευμένης ύλης και απευθύνονται σε επαγγελματίες ή ερασιτέχνες, που λόγω επαγγέλματος ή ενδιαφερόντων χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα προϊόντα.

γ) Διαφημίσεις Γοήτρου και Κύρους Επιχειρήσεων, οι οποίες στοχεύουν όχι πλέον στην προβολή κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος, αλλά στην προβολή της επιχείρησης καθαυτής. Στόχος των διαφημίσεων αυτών δεν είναι η άμεση αύξηση των πωλήσεων, αλλά η γνωστοποίηση της επιχείρησης στο κοινό, η δημιουργία μιας δημόσιας θετικής εικόνας και μίας σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό.

δ) Κυβερνητικές - Ανθρωπιστικές διαφημίσεις, οι οποίες δεν έχουν σκοπό το κέρδος, αλλά την ευαισθητοποίηση και την αφύπνιση των πολιτών για θέματα που αφορούν τόσο τους ίδιους όσο και το κοινωνικό σύνολο γενικότερα. Τέτοιες διαφημίσεις αφορούν θέματα υγείας, προστασίας του περιβάλλοντος, ενίσχυσης ευπαθών κοινωνικών ομάδων (π.χ. τοξικομανείς, ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες).

στ) *Μικρές Αγγελίες*, οι οποίες θεωρούνται κι αυτές από κάποιους ως ένα ακόμα είδος διαφήμισης, και περιορίζονται σε ειδικό τμήμα των εφημερίδων ή σε ειδικές εφημερίδες που αποτελούνται μόνο από μικρές αγγελίες. Στις μικρές αγγελίες προβάλλεται άμεσα και κατατοπιστικά το προϊόν που προσφέρεται, ενώ το μήνυμα είναι απλό και δεν χρησιμοποιούνται συνήθως οι τεχνικές που απαντώνται στους άλλους τύπους διαφήμισης.

Ο Ζώτος (2000), εξετάζοντας το ζήτημα από τη σκοπιά της επιχειρηματικής δραστηριότητας, τονίζει ότι η ανάγκη ταξινόμησης του μεγάλου αριθμού των διαφημίσεων οδήγησε στη δημιουργία των παρακάτω κατηγοριών. Έτσι, παραθέτει δέκα είδη διαφήμισης, υποστηρίζοντας ότι οι κατηγορίες αυτές εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα:

1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης (Primary Demand Advertising).

Αυτό το είδος διαφήμισης απευθύνεται στον καταναλωτή και στοχεύει στη δημιουργία θετικής στάσης απέναντι σε μία κατηγορία προϊόντος ή ενός ολόκληρου κλάδου π.χ. για την αύξηση της κατανάλωσης γάλακτος (ένωση γαλακτοβιομηχανιών).

2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη Ζήτηση Επώνυμου Προϊόντος (Selective Demand Advertising).

Το είδος αυτό διαφήμισης εμφανίζεται συχνότερα, απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να τους ενημερώσει για την ύπαρξη του προϊόντος, να τους πείσει για τη χρησιμότητά του και τελικά να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης για το προϊόν. Το είδος αυτό της διαφήμισης εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο προϊόν και τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, επιχειρεί να το διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό.

3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης – Προσήλωσης προς το Προϊόν (Brand Loyalty Advertising).

Η διαφήμιση αυτού του είδους έχει στόχο να δημιουργήσει, να αυξήσει και να διατηρήσει την εμπιστοσύνη των αγοραστών προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν και με τον τρόπο αυτό να ενισχύσει την αντίστασή τους απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα και τις πιθανές αυξήσεις της τιμής του.

4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων (Sales Promotion Advertising).

Έχει ως σκοπό να ωθήσει τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος, παρέχοντάς του πληροφόρηση για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, διαγωνισμούς, κουπόνια, δώρα κ.τ.λ..

5. Διαφήμιση Προβολής του Προϊόντος (Display Advertising).

Είναι η διαφήμιση εκείνη που στοχεύει στην προβολή του προϊόντος και τη γνωστοποίησή του στους καταναλωτές, προβάλλοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, τις χρήσεις του, τις ιδιότητές του, τα χαρακτηριστικά και την τιμή του.

6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (Business to Business Advertising). Τη συναντά κανείς σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, ειδικές εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που μπορεί να ενδιαφέρονται να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν σε κάποιο στάδιο της παραγωγικής τους διαδικασίας. Μία εκδοχή της αποτελεί και η *Διαφήμιση από την Επιχείρηση προς τους Ενδιάμεσους: χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising).*

7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών (Retail Advertising). Εμφανίζεται είτε ως διαφήμιση προβολής που στοχεύει στη δημιουργία μίας «εικόνας», αλλά και στο να ενημερώσει τους καταναλωτές για τους λόγους που πρέπει να επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, είτε ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων, που στοχεύει στην εξάντληση των αποθεμάτων προϊόντων που υπάρχουν στο κατάστημα.

8. Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα (Institutional Advertising). Το είδος αυτό διαφήμισης προβάλλει τις δραστηριότητες, τις απόψεις και τα προβλήματα ενός φορέα, με στόχο να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και έμμεσα την προτίμηση κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος. Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί και η διαφήμιση φήμης και πελατείας (Goodwill Advertising), που στοχεύει στη δημιουργία καλού ονόματος για την επιχείρηση.

9. Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι το είδος διαφήμισης που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Σε αυτή γίνεται από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων, όπως πλυντήρια ρούχων και απορρυπαντικά.

10. Πολιτική Διαφήμιση. Τέλος, ο Ζώτος αναφέρει έναν δέκατο τύπο διαφήμισης, που κάνει έντονα την εμφάνισή του τα τελευταία χρόνια. Η Πολιτική Διαφήμιση εμφανίζεται με μεγάλη συχνότητα την προεκλογική περίοδο, με στόχο να επηρεάσει τους ψηφοφόρους στην επιλογή κάποιων κομμάτων, συνδυασμών και υποψηφίων έναντι κάποιων άλλων βάσει συγκεκριμένης επικοινωνιακής πολιτικής.

Ο Arens (2002), επιχειρεί μία λίγο διαφορετική ταξινόμηση των διαφημίσεων, ορίζοντας τα εξής τέσσερα κριτήρια: α) το ακροατήριο στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση, β) τη γεωγραφική περιοχή στην οποία απευθύνεται η διαφήμιση, γ) το επικοινωνιακό μέσο και δ) τον επιδιωκόμενο σκοπό.

Συνοπτικά, η ταξινόμηση που προκύπτει από τα παραπάνω κριτήρια έχει ως εξής:

A) Με βάση το ακροατήριο στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση, ο Arens εντοπίζει διαφημίσεις που απευθύνονται στον καταναλωτή και διαφημίσεις που απευθύνονται στις επιχειρήσεις: εμπορικές (απευθύνονται προς τους ενδιάμεσους, χονδρέμπορους,

λιανέμπορους), επαγγελματικές (απευθύνονται σε επαγγελματίες π.χ. γιατρούς, δικηγόρους) και αγροτικές (απευθύνονται σε αγρότες και γεωργικές επιχειρήσεις).

Β) Με βάση τη γεωγραφική περιοχή στην οποία στοχεύει η διαφήμιση διακρίνονται οι τοπικές διαφημίσεις - λιανικού εμπορίου (απευθύνονται σε καταναλωτές συγκεκριμένης γειτονίας, πόλης, δήμου κ.τ.λ.), οι περιφερειακές διαφημίσεις (αφορούν προϊόντα που διατίθενται σε διαφορετικές περιοχές μιας επικράτειας), εθνικές διαφημίσεις (προϊόντα που διατίθενται σε όλη την επικράτεια) και διεθνείς (απευθύνονται σε περισσότερες από μία χώρες).

Γ) Με βάση το επικοινωνιακό μέσο, οι διαφημίσεις χωρίζονται σε έντυπες (εφημερίδες, περιοδικά), ηλεκτρονικές (τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές), διαφημίσεις εκτός σπιτιού (υπαίθριες), διαφημίσεις συστημένης αλληλογραφίας (διαφημιστικά έντυπα και διαφημιστικά φυλλάδια μέσω ταχυδρομείου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου), διαφημίσεις διαδραστικές (στο Διαδίκτυο, ή μέσω προσωπικής επαφής σε διαφημιστικό περίπτερο κ.τ.λ.).

Δ) Τέλος, με βάση τον επιδιωκόμενο σκοπό, ο Arens χωρίζει τις διαφημίσεις σε έξι κατηγορίες, οι οποίες αναλύονται παρακάτω:

Διαφημίσεις Προϊόντος: έχουν ως κύριο σκοπό την προώθηση προϊόντων.

Διαφημίσεις Εταιρικές ή Θεσμικές: έχουν ως κύριο σκοπό την προώθηση μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Αναφέρονται περισσότερο στην αποστολή και στη φιλοσοφία του οργανισμού και στοχεύουν στη δημιουργία «καλού ονόματος» της επιχείρησης, παρά στην πώληση συγκεκριμένου προϊόντος.

Διαφημίσεις Εμπορικές: προωθούν ιδέες, προϊόντα και υπηρεσίες, με κύριο σκοπό την επίτευξη του κέρδους.

Διαφημίσεις Μη Εμπορικές: προέρχονται από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ενώσεις πολιτών, πολιτικούς οργανισμούς κ.ά., για την προώθηση κάποιου μηνύματος κοινωνικού ενδιαφέροντος.

Διαφημίσεις Ενέργειας - Δράσης: στοχεύουν στο να διεγείρουν την άμεση δράση του καταναλωτή.

Διαφημίσεις Ευαισθητοποίησης: επιχειρούν να γνωστοποιήσουν το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του στο καταναλωτικό κοινό και να δημιουργήσουν εξοικείωση με την «εικόνα» του προϊόντος.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας υιοθετήθηκε μία ταξινόμηση που βρίσκεται πολύ κοντά σε αυτή της Dyer (1993), που περιγράφηκε παραπάνω. Η ταξινόμηση αυτή χρησιμοποιήθηκε επίσης από την Κουτσουλέλου (1997) για την ανάλυση ελληνικών

τηλεοπτικών διαφημίσεων και κατηγοριοποιεί τις διαφημίσεις με βάση το περιεχόμενό τους σε: α) Καταναλωτικές, β) Γοήτρου επιχειρήσεων, γ) Εμπορικές - τεχνικές και δ) Κυβερνητικές και «Ανθρωπιστικές».

Παράλληλα, από τα υπόλοιπα είδη διαφήμισης που περιγράφηκαν, η παρούσα έρευνα αφορά αποκλειστικά τις έντυπες διαφημίσεις, εξετάζει όμως τη γεωγραφική περιοχή στην οποία στοχεύει η διαφήμιση, εντοπίζοντας ποιες από τις εξεταζόμενες διαφημίσεις είναι εθνικές ή διεθνείς (λαμβάνοντας υπόψη τις δύο εξεταζόμενες χώρες).

2.6. Η λειτουργία της διαφήμισης: κριτική και υπεράσπιση του φαινομένου της διαφήμισης

Όπως έχει ήδη γίνει κατανοητό, η διαφήμιση είναι ένα πεδίο που έχει δεχθεί σφοδρή κριτική, ενώ παράλληλα έχει και πολλούς ένθερμους υποστηρικτές. Θα είχε ενδιαφέρον να εξεταστεί πώς στοιχειοθετούνται οι δύο αυτές αντίθετες θέσεις, παραθέτοντας κάθε φορά τις απόψεις των δύο πλευρών για τον τρόπο λειτουργίας της διαφήμισης.

2.6.1. Οι κριτικές θέσεις για τη διαφήμιση

Όσοι εξετάζουν τον ρόλο της διαφήμισης στην κοινωνία σε σχέση με την οικονομική λειτουργία της, υποστηρίζουν συχνά πως η διαφήμιση αποτελεί μία ανούσια δαπάνη για τις επιχειρήσεις, η οποία είναι τελικά εις βάρος του καταναλωτή. Σύμφωνα με αυτή τη λογική, στη διαφήμιση δαπανώνται τεράστια ποσά, αυξάνοντας τις τιμές των προϊόντων, με μοναδικό σκοπό να παρέχουν μία σειρά άχρηστων και ανούσιων πληροφοριών στον καταναλωτή. Κάποιες χρήσιμες πληροφορίες που ίσως περιέχονται στις διαφημίσεις θα μπορούσαν να φτάσουν στον καταναλωτή πολύ πιο απλά και ανέξοδα μέσα από τις ετικέτες των προϊόντων και τους πωλητές των καταστημάτων. Επιπλέον, η διαφήμιση επιτρέπει στις μεγάλες και ισχυρές επιχειρήσεις να μονοπωλήσουν την αγορά, από τη στιγμή που οι πιο μικρές και νέες επιχειρήσεις δεν έχουν συνήθως τους απαραίτητους πόρους για εκτεταμένες διαφημιστικές καμπάνιες (Leiss, Kline & Jhally, 1986).

Έκπληξη προκαλεί το ότι τόσο οι νεοφιλελεύθεροι όσο και οι μαρξιστές οικονομολόγοι, ενώ έχουν αρκετά διαφορετικές απόψεις για την οικονομική οργάνωση της κοινωνίας, φαίνεται να συμφωνούν σχετικά με τη λειτουργία της διαφήμισης. Υποστηρίζουν και οι δύο πλευρές, ότι η λειτουργία της διαφήμισης συνίσταται στη χειραγώγηση των καταναλωτών με τη δημιουργία ψεύτικων αναγκών, με απώτερο σκοπό να εξασφαλισθεί ζήτηση για τις τεράστιες ποσότητες αγαθών που βγαίνουν στην αγορά,

εξαιτίας της μαζικής παραγωγής, και να προκύψουν έτσι κέρδη για τους επιχειρηματίες (Leiss, Kline & Jhally, 1986).

Δεν είναι όμως μόνο αμιγώς οικονομικά τα επιχειρήματα όσων επικρίνουν τη διαφήμιση. Μία άλλη κριτική που ασκείται συχνά στη διαφήμιση και είναι συνέπεια της οικονομικής της λειτουργίας που περιγράψαμε παραπάνω, αφορά στη σχέση που καλλιεργεί ανάμεσα σε ανθρώπους και αγαθά. Σύμφωνα με την κριτική αυτή, η διαφήμιση, μέσα από τις διάφορες τεχνικές της, δημιουργεί ψεύτικες ανάγκες στους ανθρώπους και τους κάνει να αγοράζουν περισσότερα αγαθά από αυτά που πραγματικά χρειάζονται (Kirkpatrick, 1986). Μέσα από αυτή τη διαδικασία προωθεί μία καταναλωτική ιδεολογία, οδηγώντας τους ανθρώπους να πιστέψουν ότι μπορούν να αποκτήσουν ικανοποίηση και ευτυχία μόνο από την κατανάλωση αγαθών. Επιπλέον δημιουργεί πρότυπα ζωής και συμπεριφοράς, τα οποία δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, αφήνοντας στον άνθρωπο μία αίσθηση ανικανοποίητου και ανεκπλήρωτου (Leiss, Kline & Jhally, 1986).

Σε πολλές χώρες, η διαφήμιση δέχθηκε επιθέσεις από συντηρητικές ομάδες πολιτών, οι οποίοι την κατηγόρησαν ότι προωθεί εικόνες ηδονιστικές και χρησιμοποιεί τη σεξουαλικότητα για να πουλήσει προϊόντα και ούτε λίγο ούτε πολύ ότι ευθύνεται για την ηθική κατάπτωση της κοινωνίας (Leiss, Kline & Jhally, 1986). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί πως πολλοί θεωρούν επίσης αρνητική τη μεγάλη επιρροή της διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, επισημαίνοντας τον κίνδυνο αποπροσανατολισμού τους από την πραγματική και επιθυμητή τους λειτουργία, που είναι η ενημέρωση και η πληροφόρηση των πολιτών.

Ο ισχυρισμός, στον οποίο δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα οι επικριτές της διαφήμισης, είναι ότι το διαφημιστικό μήνυμα μάς επηρεάζει χωρίς να το αντιλαμβανόμαστε. Κατά την άποψή τους, οι διαφημιστές χρησιμοποιούν γνώσεις της ψυχολογίας και των κοινωνικών επιστημών προκειμένου να δημιουργήσουν μηνύματα τα οποία μας επηρεάζουν χωρίς να το συνειδητοποιούμε, κατευθύνοντας τις σκέψεις, τις αποφάσεις και τις πράξεις μας (Kirkpatrick, 1986).

Στην ίδια κατεύθυνση κινούνται και εκείνοι που κατακρίνουν το περιεχόμενο των διαφημίσεων και συγκεκριμένα την αυθαίρετη ταύτιση κάποιων προϊόντων και κάποιων χαρακτηριστικών ως κοινωνικά επιθυμητών. Υποστηρίζουν πως τα αγαθά που διαφημίζονται προσλαμβάνουν έναν ρόλο πέρα από τον καθαρά χρηστικό τους: αποκτούν ιδεολογική σημασία, με λίγα λόγια γίνονται *σύμβολα*. Αυτό που υποστηρίζουν οι επικριτές είναι ότι ένα αγαθό δεν θα πρέπει να έχει άλλο νόημα, εκτός από αυτό που

προκύπτει από τη χρησιμότητά του, γιατί οποιοδήποτε τέτοιο νόημα θα είναι ψεύτικο. Επιπλέον, κατηγορούν τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων, ο οποίος, σύμφωνα με την παραπάνω λογική, ρίχνει το βάρος του στον συναισθηματικό επηρεασμό και την πειθώ αντί στο λογικό επιχείρημα (Williamson, 1978).

Άλλοι επικριτές αναφέρουν ότι «δεν πιστεύουν πως η διαφήμιση γεννά ψεύτικες ανάγκες στους ανθρώπους, αλλά αντίθετα πως βαθιά ριζωμένες και αληθινές ανθρώπινες ανάγκες, όπως η ανάγκη για αγάπη, για ασφάλεια, για δύναμη, για χρήμα και άλλες, ανακινούνται με ανήθικους τρόπους» (Packard & Mills στο Leiss, Kline & Jhally, 1986, σελ. 25).

Ο Berger (1972) υποστηρίζει πως η διαφήμιση δουλεύει μέσα από τα πάθη μας, όπως η ζήλια ή η απόλαυση, σε ένα βαθύ και ισχυρό επίπεδο ανθρωπίνων συναισθημάτων, στοχεύοντας έτσι σε ψυχολογικά επίπεδα, στα οποία οι άνθρωποι παρουσιάζουν μειωμένη αντίσταση, άρα είναι και πιο ευάλωτοι στη χειραγώγηση.

Ενδιαφέρον ωστόσο έχει η τοποθέτηση ότι ενώ η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας κοινωνικοποίησης, όπως π.χ. το σχολείο ή η εκκλησία, και ασκεί μεγάλη κοινωνική επιρροή, δεν υπάρχει κανένας κοινωνικός έλεγχος ή οποιοσδήποτε συνέπειες όταν αυτός της ο ρόλος δεν ασκείται ωφέλιμα για το κοινωνικό σύνολο. Αποτελεί, τέλος, ερώτημα το κατά πόσον αυτές οι σφοδρές επιθέσεις ενάντια στη διαφήμιση αποτελούν ουσιαστικά κριτική του καπιταλιστικού συστήματος, της βιομηχανικής κοινωνίας και της καταναλωτικής ιδεολογίας (Kirkpatrick, 1986).

2.6.2. Οι θέσεις όσων υπερασπίζονται τη διαφήμιση

Στον αντίποδα όλων των παραπάνω βρίσκονται οι υπερασπιστές της διαφήμισης, ή όσοι θεωρούν τις παραπάνω τοποθετήσεις υπερβολικές ή και αβάσιμες. Μία πρώτη απάντηση αφορά στο μέγεθος της δύναμης που έχει στην πραγματικότητα η διαφήμιση στο να επηρεάσει και να αλλάξει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επισημαίνεται, λοιπόν, ότι οι επικριτές της διαφήμισης εμμένουν στη συμβατική άποψη ότι η διαφήμιση επηρεάζει αποφασιστικά την ανθρώπινη συμπεριφορά. Οι Leiss, Kline και Jhally τονίζουν ότι ερευνητές οι οποίοι έχουν ασχοληθεί με το θέμα υποστηρίζουν πως η έρευνα δεν αποδεικνύει κάτι τέτοιο και σε καμία περίπτωση η διαφήμιση δεν μπορεί να δράσει καταναγκαστικά και να καθορίσει την ανθρώπινη συμπεριφορά (Leiss, Kline & Jhally, 1986). Παράλληλα, και όσον αφορά στον υποσυνείδητο επηρεασμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή, που αποτελεί βασικό επιχείρημα όσων επικρίνουν τη διαφήμιση, ο Kirkpatrick επισημαίνει ότι ελεγχόμενα πειράματα που έγιναν με στόχο να

εξετάσουν τη δυνατότητα υποσυνείδητου επηρεασμού της συμπεριφοράς, απέτυχαν να εμφανίσουν αποδείξεις για τη δύναμή της (Kirkpatrick, 1986).

Οι διαφημιστές ισχυρίζονται επίσης ότι δεν υπάρχει απόδειξη ότι η διαφήμιση επηρεάζει τις συνολικές πωλήσεις των προϊόντων. Αυτό που μπορεί να κάνει η διαφήμιση είναι να ξεκινήσει μόδες στα καταναλωτικά πρότυπα. Δεν μπορεί να δημιουργήσει νέες ανάγκες, αλλά μπορεί να προτείνει ή να προβάλλει νέους τρόπους για την ικανοποίηση παλιών αναγκών. Στη διαδικασία αυτή χρησιμοποιεί ό,τι θεωρείται «στη μόδα» σε κάθε εποχή και κοινωνία, καθώς και τα πιο ισχυρά μέσα προβολής. Υπό αυτή την έννοια, τα προϊόντα και ο τρόπος που διαφημίζονται αντανακλούν την κοινωνία (Leiss, Kline & Jhally, 1986).

Οι διαφημιστές αρνούνται πως έχουν βρει τον τρόπο να χειραγωγούν τους ανθρώπους, γιατί τότε υποστηρίζουν πως δεν θα υπήρχαν αποτυχημένες διαφημίσεις ή προϊόντα απούλητα. Οι άνθρωποι είναι πάντα απρόβλεπτοι και σπάνια μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με τη σιγουριά που θα προϋπέθετε κάτι τέτοιο. Η αλήθεια που παραδέχονται είναι πως πάντα πετυχαίνουν στο να πουλήσουν ένα καλό προϊόν και αποτυγχάνουν να πουλήσουν ένα αναποτελεσματικό προϊόν. Η τελική ικανοποίηση του καταναλωτή είναι το πιο ισχυρό εργαλείο από όλα όσα διαθέτουν.

Αν όλα τα παραπάνω αληθεύουν, δημιουργείται η απορία γιατί οι επιχειρηματίες διαφημίζουν τα προϊόντα τους δαπανώντας τεράστια ποσά. Η απάντηση είναι απλή για τους ειδικούς της αγοράς. Στη σύγχρονη ανταγωνιστική οικονομία δεν μπορούν να το αποφύγουν, γιατί η διαφήμιση επηρεάζει πάντα το κομμάτι της αγοράς που κατέχουν σε κάθε δεδομένη στιγμή. Η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της εμπιστοσύνης σε μία συγκεκριμένη μάρκα ή προϊόν, ενθαρρύνει τον καταναλωτή να δοκιμάσει καινούργια προϊόντα και συμβάλλει στην απομάκρυνση των καταναλωτών από τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Ζώτος, 2000). Μπορεί υπό αυτή την έννοια να ιδωθεί σαν ένα μέσο ενημέρωσης των καταναλωτών, με όσα θετικά απορρέουν από τη διακίνηση γενικά της πληροφορίας σε μία κοινωνία.

Οι Leiss, Kline και Jhally υποστηρίζουν πως *«Η δημοτικότητα αυτών των επιθέσεων φαίνεται να στηρίζεται στην άποψη πως η διαφήμιση είναι πανταχού παρούσα και παντοδύναμη και έχει καλύτερη γνώση των καταναλωτών απ' ό,τι έχουν οι ίδιοι για τον εαυτό τους και γι' αυτό μπορεί να τους χειραγωγήει έτσι ώστε να αγοράζουν αγαθά που δεν τους χρειάζονται»* (Leiss, Kline & Jhally, 1986, σελ.20). Όπως είναι φυσικό, όσοι υπερασπίζονται τη διαφήμιση, βλέπουν τον καταναλωτή με άλλο μάτι. Κατά την άποψή τους, ο καταναλωτής είναι ένα «έλλογο ον», το οποίο παίρνει αποφάσεις για τα αγαθά

που θα χρησιμοποιήσει, αξιοποιώντας τις πληροφορίες που του παρέχει η διαφήμιση και τις δυνατότητες που προσφέρει η αγορά, με γνώμονα πάντα την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του, με δεδομένες τις οικονομικές του δυνατότητες.

Ενδιαφέρον έχουν οι απόψεις όσων τονίζουν, πως το να προσπαθείς να πείσεις κάποιον για κάτι, δεν είναι κακό, αλλά αντίθετα αποτελεί θεμιτό μέσο σε μία δημοκρατική κοινωνία. Ο σύγχρονος άνθρωπος καλείται καθημερινά να ξεχωρίσει την αλήθεια από το ψέμα και να πάρει αποφάσεις. Στην περίπτωση της διαφήμισης, μάλιστα, ο σύγχρονος καταναλωτής έχει βαθιά επίγνωση του τρόπου λειτουργίας και του σκοπού των διαφημίσεων, ώστε να πιστέψουμε πως τις αντιμετωπίζει αφελώς και αφήνεται να χειραγωγηθεί. Επίσης ο καταναλωτής είναι ένα έλλογο ον, το οποίο καλείται καθημερινά να πάρει αποφάσεις που αφορούν όχι μόνο στην καλύτερη ποιότητα ζωής, αλλά πρωταρχικά στην επιβίωσή του. Το τι κρίνει ο καταναλωτής ως αναγκαίο ή πολυτέλεια κάθε φορά, εξαρτάται από την αγοραστική του δύναμη. Στη λογική αυτή μόνο η αλλαγή της οικονομικής κατάστασης του καταναλωτή μπορεί να αλλάξει τη στάση του απέναντι στα προϊόντα (Kirkpatrick, 1986).

Δημιουργείται συχνά το ερώτημα σχετικά με το πού τίθεται η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στην πειθώ και τη χειραγωγήση ή παραπλάνηση του καταναλωτή. Η χειραγωγήση προϋποθέτει αναμφισβήτητα εξαπάτηση, ενώ η διαδικασία της πειθούς περιλαμβάνει τον τονισμό των θετικών στοιχείων, την υπερβολή σε λογικά πλαίσια και την ωραιοποίηση. Τα όρια, όμως, αυτά, όπως γίνεται αντιληπτό, είναι ασαφή. Και πάλι αυτοί που αντιμετωπίζουν τη διαφήμιση ως τέχνη, υποστηρίζουν πως, όπως κάθε μορφή τέχνης, η διαφήμιση παρέχει μία ερμηνεία ή παραμόρφωση της πραγματικότητας, προσπαθώντας να επηρεάσει προς κάποια κατεύθυνση τους ανθρώπους, χωρίς να είναι πιστή στην πραγματικότητα. Χρησιμοποιεί τα ίδια μέσα και έχει παρόμοιους στόχους με την τέχνη, γι' αυτό και θα πρέπει να κρίνεται με τα ίδια κριτήρια (Fowles, 1996). Ίσως ισχύει η άποψη που διατύπωσε ο Williams (2000) και αναγνωρίζει τη διαφήμιση ως την επίσημη τέχνη του καπιταλισμού.

Επιφυλάξεις δημιουργεί πάντα η τάση της διαφήμισης να συνδέει ιδιότητες με συγκεκριμένα προϊόντα, δίνοντας σε πολλά από αυτά εκτός από πρακτική, και συμβολική αξία. Εδώ οι υπερασπιστές της διαφήμισης απαντούν πως ο συμβολισμός στη διαφήμιση είναι φυσιολογικός και απολύτως θεμιτός. Η ανάγκη και επιθυμία για συμβολισμό είναι έμφυτη στην ανθρώπινη φύση, γι' αυτό και ανέκαθεν οι άνθρωποι δεν σχετίζονταν με τα αντικείμενα με γνώμονα μόνο τη χρηστική τους λειτουργία. Σχεδόν πάντα τους αποδίδεται και μία συμβολική αξία. Από την αρχαιότητα ήδη τα αγαθά

φέρουν και συμβολικές ιδιότητες. Για άλλη μία φορά, λοιπόν, η διαφήμιση φαίνεται να μιμείται την πραγματικότητα και να χρησιμοποιεί απλώς προς όφελός της κάτι που ήδη υπάρχει έμφυτο στον άνθρωπο (Leiss, Kline & Jhally, 1986).

Σε όσους υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση δημιουργεί ψεύτικες ανάγκες στους καταναλωτές, οι υπερασπιστές της απαντούν ότι η διαφήμιση δεν έχει τόση δύναμη και πως η αγορά λειτουργεί μάλλον αντίθετα. Οι επιχειρήσεις κάνουν έρευνα, ώστε να ανακαλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια να δημιουργήσουν τα κατάλληλα αγαθά για την ικανοποίησή τους. Ο ρόλος της διαφήμισης συνίσταται στο να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη των αγαθών, καθώς και για τις ανάγκες που αυτά προορίζονται να καλύψουν.

Η διαφήμιση, λοιπόν, από αυτή τη σκοπιά, είναι απαραίτητη για την καλή λειτουργία της αγοράς. Το μάρκετινγκ, άλλωστε, πρεσβεύει πως ο πιο αποτελεσματικός τρόπος λειτουργίας της αγοράς είναι να αφηθούν οι καταναλωτές να κατευθύνουν τους παραγωγούς. Ο λογικός καταναλωτής θα αγοράσει μόνο τα προϊόντα εκείνα που χρειάζεται για να καλύψει τις ανάγκες του και ο λογικός παραγωγός θα παράγει μόνο τα αγαθά εκείνα που θέλει ο καταναλωτής. Η δράση, λοιπόν, καταναλωτών και παραγωγών σύμφωνα με το προσωπικό τους συμφέρον, σε μία ελεύθερη και ανταγωνιστική αγορά, εξασφαλίζει από μόνη της την καλύτερη λειτουργία του συστήματος. Ο καταναλωτής, σύμφωνα με την άποψη αυτή, δεν είναι έρμαιο στα χέρια παραγωγών και διαφημιστών, αλλά ένας ελεύθερος παράγοντας που ψάχνει στην αγορά για τα αγαθά εκείνα που θα ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες του και με τον τρόπο αυτό ανατροφοδοτεί το παραγωγικό σύστημα (Leiss, Kline & Jhally, 1986).

Κεφάλαιο 3

Η εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στις διαφημίσεις τεχνο-επιστημονικών προϊόντων

3.1. Στόχος και δομή του κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μία προσπάθεια να καταδειχθούν οι λόγοι για τους οποίους παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η μελέτη της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, που προκύπτει μέσα από τις διαφημίσεις τεχνο-επιστημονικών προϊόντων. Για τον λόγο αυτό, αρχικά γίνεται μία εισαγωγή στις έννοιες της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, ενώ παράλληλα αναδεικνύεται και η μεταξύ τους σχέση, αλλά και η σχέση τους με την κοινωνία (ενότητα 3.2).

Στη συνέχεια, αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους έχει ιδιαίτερη σημασία η εικόνα που σχηματίζει το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία (ενότητα 3.3.) και παρουσιάζονται τα κυρίαρχα θεωρητικά μοντέλα με τα οποία μελετάται η εικόνα αυτή (ενότητα 3.4.). Τέλος, στην πέμπτη ενότητα, παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους απ' όλους τους παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, ειδικά η διαφήμιση θεωρείται ότι διαδραματίζει έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο (ενότητα 3.5.).

3.2.Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στην ανάλυση διαφημίσεων που αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες Επιστήμης και Τεχνολογίας και εντοπίζονται στον ημερήσιο Τύπο δύο χωρών (Ελλάδας και Αγγλίας). Η ανάλυση αυτή έχει ως σκοπό να αποκαλύψει την εικόνα που προβάλλεται μέσα από τις διαφημίσεις για την Επιστήμη και την Τεχνολογία στο πλαίσιο δύο διαφορετικών κοινωνιών, της Ελλάδας και της Αγγλίας. Η διαφήμιση είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν έντονα, όπως θα δειχθεί παρακάτω, τις κοινωνικές αναπαραστάσεις που σχηματίζει το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία και για τον λόγο αυτό η μελέτη της παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Όπως θα φανεί στη συνέχεια, οι εικόνες που σχηματίζει το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία είναι σημαντικές για πολλούς λόγους, αλλά κυρίως γιατί έχουν άμεσο αντίκτυπο στην ανάπτυξη των δύο αυτών τομέων.

3.2.1 Η έννοια της Επιστήμης

Στην παρούσα μελέτη ο όρος Επιστήμη χρησιμοποιείται με την έννοια του όρου *Science* και όχι με τον όρο που αποδίδεται στα ελληνικά. Γι' αυτό, όπου χρησιμοποιείται ο όρος Επιστήμη εννοούνται οι Φυσικές Επιστήμες.

Η Επιστήμη αποτελεί πεδίο διεπαφής της επιστημονικής κοινότητας και του γενικού κοινού, με ιδιαίτερη σημασία στις σύγχρονες κοινωνίες. Όσοι ασχολούνται με την Επιστήμη, με τη Φιλοσοφία και την Κοινωνιολογία της Επιστήμης ή την Δημόσια Κατανόηση της Επιστήμης, αλλά και οι πολίτες οι οποίοι κάνουν χρήση των επιστημονικών γνώσεων και εφαρμογών στην καθημερινή τους ζωή, θέτουν μία σειρά ερωτημάτων που αφορούν στις πρακτικές της Επιστήμης, στις συνέπειές της στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου, στα όριά της, αλλά και στην προτεραιότητα που πρέπει να έχει έναντι άλλων πεδίων της δημόσιας ζωής (και κατά συνέπεια και όσον αφορά στον πολιτικό προγραμματισμό).

Η Επιστήμη, όμως, δεν αποτελεί πολιτισμικό χαρακτηριστικό μόνο του σύγχρονου ανθρώπου. Ο άνθρωπος από τα πρώτα κιόλας στάδια της εμφάνισής του επιχειρούσε να κατανοήσει και να ερμηνεύσει τον τρόπο λειτουργίας του κόσμου που τον περιβάλλει και μέσα στον οποίο ζει. Η έννοια της Επιστήμης, επομένως, συνδέθηκε άρρηκτα με την ουσία της γνώσης, η οποία όμως μπορεί να έχει διαφορετικές ερμηνείες. Σύμφωνα με τον Παπαδημητρίου (1988), με τον όρο «γνώση» άλλοτε μπορεί να εννοείται η γνωστική ενέργεια, η νοητική πλευρά της γνώσης κι άλλοτε το αποτέλεσμα αυτής της γνωστικής προσπάθειας, το νόημά της (Παπαδημητρίου, 1988). Σε καμία περίπτωση, ωστόσο, δεν πρέπει να ταυτίζουμε την Επιστήμη με την έννοια της γνώσης, καθώς διαφέρουν ως προς τη σημασία τους.

Η προσέγγιση του όρου «Επιστήμη» έχει να κάνει με τη διερεύνηση της μεθοδολογίας που ακολουθεί και αυτή η ερμηνευτική προσέγγιση αποτελεί αντικείμενο της Φιλοσοφίας της Επιστήμης. Όπως αναφέρει και ο Γέμτος, «*Επιστημολογία ή Λογική της Έρευνας ή Φιλοσοφίας της Επιστήμης είναι η κριτική διερεύνηση της επιστημονικής σκέψης και η ανάλυση των πορισμάτων των επιστημών με κριτήρια που επιδιώκουν την ορθολογική διαμόρφωση της επιστημονικής δραστηριότητας*» (Γέμτος, 1987, σελ. 21). Η Επιστημολογία για τον Reichenbach, σύμφωνα με τον Brown, ασχολείται με το πλαίσιο δικαιολόγησης μίας επιστημονικής θεωρίας και όχι με το πλαίσιο ανακάλυψης. Σε αυτό το πλαίσιο διάκρισης υπάρχουν δύο θέσεις: από τη μία ότι μπορούμε να τραβήξουμε μία διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στην ανακάλυψη και στον έλεγχο των επιστημονικών θεωριών και από την

άλλη ότι μπορούμε να μιλήσουμε για κάποια λογική μόνο σε σχέση με τον έλεγχο των θεωριών, αφού η λογική δεν μπορεί να πει τίποτα για την ανακάλυψη (Brown, 1995, σελ. 212).

Η Επιστημολογία, επομένως, ή η Φιλοσοφία της Επιστήμης είναι αυτή που ασχολείται με το φαινόμενο της Επιστήμης και προσπαθεί μέσα από κριτικό έλεγχο να κατανοήσει τους λογικούς όρους, με τους οποίους αυτή συντελείται. Ας δούμε, πιο συγκεκριμένα, ορισμένες απόπειρες ορισμού της Επιστήμης. Σύμφωνα με τον Παπαδημητρίου, *«Κατά την κλασική έννοια της επιστήμης (Αριστοτέλης, Descartes, Galilei), η επιστήμη νοείται ως ένα σύστημα αληθινών προτάσεων για ένα θέμα, ταξινομημένων με λογική τάξη. Αντίθετα οι ατομικές, εμπειρικές προτάσεις δεν ενδιαφέρουν για τον προσδιορισμό της έννοιας της επιστήμης. Οι προτάσεις της επιστήμης πρέπει να έχουν γενικό χαρακτήρα, να είναι αποδεδειγμένες και διατυπωμένες με λογική συνοχή»* (Παπαδημητρίου, 1988, σελ. 26). Η κλασική αντίληψη του Αριστοτέλη για την Επιστήμη, σύμφωνα με τον Γέμτο, είχε την πηγή της στον Πλάτωνα και κυριάρχησε στον ευρωπαϊκό πολιτισμό ως την αρχή των νέων χρόνων. Χαρακτηριστικά της ήταν ο περιθωριακός ρόλος της εμπειρίας ως γνωστικής πηγής και ως στοιχείου ελέγχου των επιστημονικών προτάσεων (Γέμτος, 1987). *«Σε αντίθεση προς την κλασική έννοια της επιστήμης η μοντέρνα αντίληψη για την επιστήμη στρέφεται προς την ίδια την επιστημονική εργασία και ενδιαφέρεται για τη μέθοδο, την έρευνα και την πειραματική θεμελίωση της γνώσης. Καθοριστικό ρόλο παίζουν οι εμπειρικές προτάσεις πάνω στις οποίες οικοδομούνται οι θεωρητικές. Η επιστημονικότητα των προτάσεων θεμελιώνεται επίσης πάνω σε μία ορισμένη «επιστημονική στάση» που κρίνεται ως αναγκαία προϋπόθεση για το κύρος των αποτελεσμάτων της έρευνας»* (Παπαδημητρίου, 1988, σελ. 26).

Ωστόσο, η έννοια του όρου Επιστήμη δεν είναι εύκολο να αποδοθεί μέσα σε έναν ορισμό. Η δυσκολία ορισμού της έννοιας οφείλεται στον εξαιρετικά περίπλοκο χαρακτήρα του κοινωνικού φαινομένου της Επιστήμης. Πρόκειται για μία ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της κοινωνικής εξέλιξης και για τον λόγο αυτό είναι δύσκολο να χωρέσει μέσα σε έναν ορισμό (Παπαδημητρίου, 1988). Όπως αναφέρει και ο Popper, *«...η επιστήμη δεν είναι κτισμένη σε βράχους. Σ' ένα ελώδες έδαφος ανυψώνονται οι τολμηρές της θεωρίες. Είναι ένα οικοδόμημα, που οι κολώνες του βυθίζονται στο έλος -αλλά όχι ως ένα φυσικό δεδομένο έδαφος. Γι' αυτό δεν σταματά κανείς να βυθίζει τις κολώνες, επειδή βρήκε σταθερό έδαφος: αν υπάρχει ελπίδα ότι οι κολώνες θα συγκρατήσουν το*

οικοδόμημα, αποφασίζουμε να ικανοποιηθούμε προσωρινά με την τωρινή τους σταθερότητα» (Γέμτος, 1987, σελ. 33). Σε ένα άλλο σημείο ο Γέμτος σημειώνει ότι για τον Popper «η επιστήμη δεν είναι ένα σύστημα που θεμελιώνεται σε έναν τελικό σκοπό. Η επιστήμη μας δεν είναι γνώση [...] παρόλο που δεν μπορεί να πετύχει αλήθεια ή πιθανότητα, ο αγώνας για τη γνώση και η αναζήτηση της αλήθειας είναι τα δυνατότερα κίνητρα των επιστημονικών ανακαλύψεων» (Γέμτος, 1987, σελ. 63).

Ο Kuhn επισημαίνει ότι «η επιστήμη είναι ένα ανθρώπινο δημιούργημα, ένα πολιτιστικό φαινόμενο όπως όλα τα άλλα (τέχνη, θρησκεία, πολιτική κ.τ.λ.), και έχει πολύ περισσότερα κοινά σημεία με αυτά, απ' όσο αφήνεται να εννοηθεί. Βρίσκεται σε αλληλεπίδραση μ' όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής και η εξέλιξή της επηρεάζεται σημαντικά από παράγοντες, θεωρητικά, ξένους προς αυτή (μεταφυσικές πεποιθήσεις, κοινός νους, πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες» (Kuhn, 2004, σελ. 35). Σε κάθε περίπτωση, ο ορισμός που προκύπτει για την Επιστήμη εξαρτάται από τη συνισταμένη του χρόνου με τις αντίστοιχες συνθήκες που αυτή συνεπάγεται (κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές κ.τ.λ.), καθώς επίσης και την προέλευση και τον προσανατολισμό της εννοιολογικής ερμηνείας.

Η Επιστήμη, σύμφωνα με τον Γέμτο, ορίζεται ως «γνωστική πνευματική δραστηριότητα με διυποκειμενική ισχύ ή απραγματικά ως το αντίστοιχο γλωσσικό σύστημα. Ως γνωστική δραστηριότητα έχει σκοπό να αυξήσει το πληροφοριακό μας δυναμικό άμεσα ή έμμεσα. Ο σκοπός αυτός εκπληρώνεται με την κατασκευή και τον έλεγχο υποθέσεων υψηλού πληροφοριακού περιεχομένου και τη χρησιμοποίησή τους για την εξήγηση και πρόβλεψη των φαινομένων της πραγματικότητας. Εξήγηση και Πρόβλεψη είναι οι δύο βασικές λειτουργίες της επιστημονικής σκέψης που θεμελιώνουν και τις δυνατότητες τεχνολογικής αξιοποίησης των επιστημονικών γνώσεων» (Γέμτος, 1987, σελ. 37). Είναι αρκετά σημαντικός ο προσδιορισμός της διυποκειμενικότητας, καθώς προσεγγίζει με μεγαλύτερη αυστηρότητα το φαινόμενο της Επιστήμης. Η Επιστήμη δεν είναι αντικειμενική, αλλά το αποτέλεσμα της συμφωνίας των ιστορικών υποκειμένων, τα οποία καλούνται σε κάθε χρονική περίοδο να θέσουν το πλαίσιο έρευνας, μεθοδολογίας και σκοπών. Η Επιστήμη ανήκει σε συγκεκριμένο κοινωνικό και ιστορικό πλαίσιο και μέσα από αυτό προβάλλει και αναδιαμορφώνει συνεχώς τον εαυτό της.

Σύμφωνα με τον Chalmers, η μεγάλη διαφορά ανάμεσα στον Kuhn και σε άλλους θεωρητικούς της Επιστήμης (Lakatos, Popper) εστιάζεται στην έμφαση που ο Kuhn αποδίδει στους κοινωνικούς παράγοντες (Chalmers, 2000). Δεν είναι στους στόχους

της παρούσας διατριβής η παρουσίαση της κουνιανής προσέγγισης, αλλά αξίζει να σημειωθεί ότι ο Kuhn ήταν αυτός που θεμελίωσε την ανάγκη για ιστορικοποίηση της Επιστήμης και την αντιμετώπισε ως ένα κοινωνικό εγχείρημα που δέχεται αλλαγές, περνάει κρίσεις, επαναστάσεις, αλλάζει νοήματα και σκοπούς και αποτελεί, πέρα από οτιδήποτε άλλο, αποτέλεσμα των διανοητικών σκοπών μίας συγκεκριμένης κοινωνίας. Κατά συνέπεια, πρέπει να αντιληφθεί κανείς ότι η Επιστήμη αποτελεί προϊόν μίας συγχρονικότητας και δεν μπορεί να αντιμετωπίζεται σαν μία ιδεαλιστική απεικόνιση ενός αιώνιου και αρχέγονου εγχειρήματος. Πέρα από τη συγχρονικότητα, είναι εξαιρετικά σημαντικό να ληφθούν υπόψη και οι τοπικές ιδιαιτερότητες που συνιστούν την Επιστήμη. Σε καμία περίπτωση δεν μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι η Επιστήμη του 19^{ου} αιώνα, έτσι όπως ήταν στη Δύση, είχε όμοιο πολιτισμικό αντικατοπτρισμό και στην Ανατολή. Οφείλει, επομένως, κανείς να την αντιμετωπίζει όχι μόνο κάθετα σε χρονικό ορίζοντα αλλά και παράλληλα σε τοπικό. Επίσης, η Επιστήμη δεν αναδύθηκε ούτε νομοτελειακά ούτε αναπόφευκτα αλλά ήταν και είναι το αποτέλεσμα συμφωνιών-συμβάσεων, διεκδικήσεων, πολιτικών, θρησκευτικών και κοινωνικών συγκρούσεων, οικονομικών συμφερόντων, διαμόρφωσης νέων κοινωνικών ομάδων (βλ. αστική τάξη, γυναίκες στην Επιστήμη) και οργάνωσης νέων επιστημονικών και ερευνητικών κέντρων (βλ. ακαδημίες, ερευνητικά εργαστήρια). Η παρούσα διατριβή μελετά την εικόνα της Επιστήμης σε δύο διαφορετικές χώρες και παρόλο που στις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες δεν αναμένονται μεγάλες διαφορές ως προς τις κοινωνικές αναπαραστάσεις της Επιστήμης, οφείλει κανείς να είναι ευαισθητοποιημένος ως προς τις τοπικές ή εθνικές διαφοροποιήσεις των κοινωνικών αυτών αναπαραστάσεων. Η έννοια των κοινωνικών αναπαραστάσεων αναλύεται σε επόμενη ενότητα, ωστόσο στο σημείο αυτό μπορεί να αναφερθεί ότι: «Οι 'κοινωνικές αναπαραστάσεις' μπορούν να περιγραφούν ως δεδομένα γνωστικά σχήματα ερμηνείας του κόσμου» (Κουλαϊδής κ.ά., 2002, σελ. 63).

Οι διανοητές μίας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου αντιλαμβάνονται ως Επιστήμη κάτι διαφορετικό από αυτό που αντιλαμβάνονται ως Επιστήμη οι διανοητές μίας άλλης χρονικής περιόδου. Αυτή η σκέψη μπορεί να πάει ακόμα πιο πέρα. Διανοητικά πεδία που σήμερα θεωρούνται Επιστήμη (π.χ. Φυσική) κάποτε δεν ήταν Επιστήμη ούτε ως εννοιολογικός προσδιορισμός, ούτε ως πρακτική. Η Φυσική κατά τη διάρκεια του 18^{ου} αιώνα ενέπιπτε στο πεδίο της φυσικής φιλοσοφίας και όπως αναφέρει ο Cunningham η φυσική φιλοσοφία είχε να κάνει με τον Θεό (Cunningham, 1991). Από αυτή την άποψη η παρούσα διατριβή ασχολείται με την Επιστήμη, έτσι

όπως αυτή έχει διαμορφωθεί σήμερα, στον 21^ο αιώνα, μία Επιστήμη που είναι απαλλαγμένη από μεταφυσικά ερωτήματα, με συγκεκριμένη μεθοδολογία και συγκροτημένη σταθερή επικοινωνία με την Τεχνολογία και την Οικονομία.

Το πρόβλημα της κατάταξης των Επιστημών είχε τεθεί από την εποχή του Αριστοτέλη, μέχρι όμως τον 19^ο αιώνα όλες οι κατατάξεις που προτάθηκαν είχαν βραχύβιο χαρακτήρα λόγω του ότι οι διάφοροι τομείς δεν είχαν ακόμη αποκτήσει τον χαρακτήρα της Επιστήμης. Πολλοί ήταν αυτοί, ωστόσο, που προσπάθησαν να παρουσιάσουν μία κατάταξη των επιστημών χρησιμοποιώντας ποικίλα κάθε φορά κριτήρια. Όπως αναφέρει ο Κάλφας (1999), ο Αριστοτέλης στο *Μετά τα Φυσικά* είχε διακρίνει τις ανθρώπινες γνώσεις σε τρεις ομάδες: τις πρακτικές, τις ποιητικές, τις θεωρητικές. Ο Αριστοτέλης διέκρινε τρεις μορφές θεωρητικής γνώσης ή φιλοσοφίας: «*πρώτη φιλοσοφία ή θεολογία, φυσική και μαθηματικά*» (Κάλφας, 1999, σελ.155). Ο όρος «θεωρητικός» είχε για τους Έλληνες φιλοσόφους διαφορετική από τη σημερινή έννοια. Σήμαινε ότι κάτι που βρίσκεται απέναντι στο πνεύμα γίνεται αντικείμενο «θέασης» (Κάλφας, 1999). Οι γνώσεις αυτές στοχεύουν στην αλήθεια και ασκούνται για χάρη της. Η ποιητική γνώση κατά τον Αριστοτέλη περιελάμβανε την ποιητική και τη ρητορική, που παρέχουν τα θεμέλια για τη μελέτη του λόγου, ενώ η πρακτική γνώση περιελάμβανε την ηθική και την πολιτική, που έχουν να κάνουν με την ανθρώπινη δράση (Schummer, 2001).

Σύμφωνα με τον Gould, ο Francis Bacon πολύ αργότερα (αρχές του 17^{ου} αιώνα), στο έργο του *Advancement of Learning* (2^ο βιβλίο), ισχυρίζεται ότι τα τμήματα της ανθρώπινης μάθησης αντιστοιχούν στα τρία τμήματα της ανθρώπινης κατανόησης, τα οποία είναι και η έδρα της μάθησης: η Ιστορία αναφέρεται στη μνήμη, η Ποίηση αναφέρεται στη φαντασία, και η Φιλοσοφία αναφέρεται στη λογική (Gould, 2001, σελ.73). Όπως αναφέρει ο Butterfield, ο Francis Bacon θεωρούσε τη λογική και τη ρητορική ως την αφρόκρεμα των επιστημών, «*αφού έργο τους είναι η ταξινόμηση και συστηματοποίηση όλων των άλλων επιστημονικών πεδίων*» (Butterfield, 1994, σελ. 100). Μέσα από αυτή την ταξινόμηση αναδεικνύεται και ο ευμετάβλητος και μη-αυτονόητος εννοιολογικός προσδιορισμός της Επιστήμης σε διαφορετικές εποχές και γεωγραφικές περιοχές.

Σύμφωνα με τον Schwab (1995, σελ.xxxvi Translator's Introduction), ο D' Alembert στη μελέτη του για την ανθρώπινη κατανόηση αναφέρεται στις τρεις ικανότητες του νου: Μνήμη, Λογική και Φαντασία. Αυτές είναι λειτουργίες του νου

που καθορίζονται σύμφωνα με τις αντιλήψεις, τις αισθήσεις ή τις ιδέες που δέχεται, σκέφτεται ή συνθέτει.

Ο D' Alembert θα επικριθεί από τον Auguste Comte (19^{ος} αιώνας), ο οποίος πρότεινε μία διαφορετική κατάταξη. Ο Comte περιορίζοντας την κατάταξή του στις θεμελιώδεις επιστήμες οι οποίες ερευνούν τους γενικούς νόμους και ακολουθώντας μία πορεία από το απλούστερο στο συνθετότερο και από το αρχαιότερο στο σύγχρονο, διέκρινε, όπως αναφέρει ο Oldroyd (1986), έξι βασικές επιστήμες με την ακόλουθη σειρά: τα μαθηματικά, την αστρονομία, τη φυσική, τη χημεία, τη βιολογία και την κοινωνιολογία.

Σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε ο Γέμτος για την Επιστήμη, πραγματοποιεί και μία κατηγοριοποίηση των επιστημών. *«Οι επιστήμες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: σε εμπειρικές ή πραγματολογικές και σε τυπικές. Οι πρώτες αυξάνουν το πληροφοριακό μας περιεχόμενο, ενώ οι δεύτερες προσφέρουν τα εννοιολογικά και αναλυτικά εργαλεία, συμβάλλοντας έτσι έμμεσα στη γνώση του κόσμου. Οι τυπικές επιστήμες (Λογική, Μαθηματικά) χρησιμοποιούν μία έννοια τυπικής αλήθειας, οι εμπειρικές (Φυσική, Χημεία, Βιολογία, Ψυχολογία, Οικονομική, Κοινωνιολογία κ.λπ.) μία εμπειρική. Με την πρώτη επιδιώκεται η διασφάλιση εσωτερικής λογικής συνέπειας των επιστημονικών προτάσεων ανεξάρτητα από τη δομή της πραγματικότητας, με τη δεύτερη θεωρούνται εκείνες οι προτάσεις ως αληθείς που αποδίδουν σωστά τη διάρθρωση του κόσμου που ζούμε»* (Γέμτος, 1987, σελ. 97-98).

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η διαίρεση των Επιστημών αποτέλεσε πεδίο διαμάχης σχεδόν από την εμφάνιση του όρου *Επιστήμη*. Ο Chalmers (2000) μάλιστα, υποστηρίζει ότι, επειδή η Επιστήμη χαίρει υψηλής εκτίμησης τόσο στην καθημερινή ζωή όσο και στον εκπαιδευτικό και ακαδημαϊκό κόσμο, αλλά και στη βιομηχανία γνώσης, πολλές περιοχές μελέτης χαρακτηρίζονται «επιστήμες», προκειμένου να υπονοηθεί ότι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι αντικειμενικές και στέρεες, όπως αυτές που χρησιμοποιούνται στις παραδοσιακές επιστήμες (π.χ. στη Φυσική). Ο χαρακτηρισμός «επιστημονικό» συνοδεύει ισχυρισμούς, επιχειρήματα και ερευνητικά αποτελέσματα, όταν αποδίδεται σε αυτά ειδικού τύπου αξιοπιστία (Chalmers, 2000).

Παρά τις αρνητικές συνέπειες της Επιστήμης, όπως η μόλυνση του περιβάλλοντος ή η βόμβα υδρογόνου, ο Chalmers υποστηρίζει ότι υπάρχουν άφθονα τεκμήρια από την καθημερινή ζωή ή από τα λαϊκά μέσα ενημέρωσης που μαρτυρούν την υψηλή υπόληψη που χαίρει η Επιστήμη. Έτσι, φέρνοντας σαν παράδειγμα τις διαφημίσεις, τονίζει πως *«οι διαφημίσεις συχνά ισχυρίζονται πως έχει επιστημονικώς αποδειχθεί ότι*

το τάδε συγκεκριμένο προϊόν λευκαίνει καλύτερα, ότι είναι ισχυρότερο, ελκυστικότερο ή, με τον έναν ή τον άλλο τρόπο, προτιμότερο από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Μ' αυτόν τον τρόπο θέλουν να υπαινιχθούν ότι οι ισχυρισμοί τους είναι τεκμηριωμένοι κατά ειδικό τρόπο και ίσως αδιαμφισβήτητοι» (Chalmers, 2000, σελ. xx Εισαγωγής).

Στο πλαίσιο αυτό η μελέτη των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς μας επιτρέπει να κατανοήσουμε τις διαφορετικές απεικονίσεις και δημόσιες μορφές που έχει η Επιστήμη στον σύγχρονο κόσμο. Αποτελούν και αυτές (οι διαφημίσεις) μέρος της επιστημονικής μας κουλτούρας και διαμορφώνουν με τη σειρά τους ακόμα και την ίδια την Επιστήμη. Για παράδειγμα, μέσω της επιτυχημένης εμπορικής πορείας ενός προϊόντος μπορεί να ενισχυθεί περαιτέρω η έρευνα στην τεχνολογία που υποστηρίζει το προϊόν αυτό. Η διαφήμιση αποτελεί προβολή της Επιστήμης και η πρόσληψη αυτής της προβολής αλλάζει, συντηρεί, αναθεωρεί και γενικότερα προσδιορίζει και την ίδια την εικόνα της Επιστήμης. Επομένως, δεν έχουμε να κάνουμε με μία μονοσήμαντη σχέση Επιστήμης-διαφήμισης αλλά με μία διαδραστική και δυναμική σχέση.

3.2.2. Η έννοια της Τεχνολογίας

Παράλληλα με την Επιστήμη και σε συνδυασμό με αυτή, αναπτύχθηκε και ένα άλλο πεδίο με ιδιαίτερη σημασία για τον σύγχρονο άνθρωπο, αυτό της Τεχνολογίας. Η αδιαμφισβήτητη εισχώρηση της Τεχνολογίας στη σύγχρονη ζωή έγινε έντονα αντιληπτή τις τελευταίες δεκαετίες. Ωστόσο, ο άνθρωπος χαρακτηριζόταν ανέκαθεν από την επιθυμία να παρέμβει και να τροποποιήσει το περιβάλλον του, ιδιότητα που ήταν εμφανής από τα πρώτα ακόμα στάδια της εξέλιξής του. Ο όρος *τεχνική* χρησιμοποιήθηκε από τους ερευνητές για να εκφράσει τις πρώιμες παρεμβάσεις του ανθρώπου στο περιβάλλον του, ενώ ο όρος *Τεχνολογία* χρησιμοποιήθηκε κυρίως για να εκφράσει τις πιο σύνθετες λειτουργίες της παρέμβασης αυτής (Χαλκιά, 1999).

Χάρη στην έμφυτη ικανότητά του να επινοεί και να κατασκευάζει εργαλεία, ο άνθρωπος «τεχνολογεί», θα έλεγε κανείς, από την αρχή σχεδόν της ιστορίας του προσπαθώντας να μεταβάλλει ενσυνειδήτως το περιβάλλον του. Η Ιστορία της Τεχνολογίας περικλείει την όλη εξέλιξη του ανθρώπου στον τομέα αυτό.

Η Τεχνολογία δίνει έμφαση στον σκοπό και αυτό σηματοδοτεί και μία διάκρισή της έναντι της Επιστήμης. Πολλές από τις σπουδαίες επιστημονικές ανακαλύψεις σημειώθηκαν από επιστήμονες που είχαν έναν εντελώς διαφορετικό στόχο αρχικά. Αυτό συμβαίνει γιατί η έκβαση των ερευνών πολλές φορές είναι απρόβλεπτη

καθιστώντας τον σχεδιασμό της Επιστήμης άκαρπο. Αντίθετα, οι τεχνολόγοι και οι εφευρέτες εργάζονται σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις για έναν συγκεκριμένο σκοπό. Υπάρχει περίπτωση να παρεκκλίνουν λίγο στο τελικό αποτέλεσμα, αλλά είναι αρκετά δύσκολο κάποιος που προσπαθεί να φτιάξει ένα νέο είδος αυτοκινήτου να καταλήξει με ένα νέο είδος κουζίνας (Cardwell, 2000).

Όπως και στην περίπτωση της Επιστήμης, η έννοια του όρου *Τεχνολογία* έχει υποστεί αλλαγές στην πάροδο του χρόνου και είναι συνάρτηση διαφόρων παραγόντων. Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη, ο όρος *Τεχνολογία* προερχόταν από τις λέξεις τέχνη και λόγος. Στη σύγχρονη εκδοχή της η λέξη αφορά *«τον τομέα της γνώσεως που ασχολείται με την εφαρμοσμένη επιστήμη, τις εφευρέσεις, την ανάπτυξη και πρακτική αξιοποίηση επιστημονικών γνώσεων και μεθόδων, κυρίως στους χώρους της μηχανικής, της βιομηχανίας κ.λπ.»* (Μπαμπινιώτης, 1998, σελ. 1781).

Η Χαλκιά (1999) επισημαίνει ότι ερευνητές όπως ο Mumford χρησιμοποιούν τον όρο *Τεχνολογία* για να περιγράψουν τόσο το πεδίο των πρακτικών τεχνών, όσο και τη συστηματική μελέτη των διεργασιών και των προϊόντων τους. Σύμφωνα με την ίδια, *«ο όρος 'τεχνολογία' αναφέρεται τόσο στα προϊόντα αυτά καθαυτά, όσο και στην ίδια τη σκέψη που τα γεννά, δηλαδή αναφέρεται και στις πρακτικές δεξιότητες που απαιτεί η τεχνογνωσία κατασκευής των προϊόντων και στις νοητικές δεξιότητες που απαιτεί ο σχεδιασμός τους και η οργάνωση όλης της διαδικασίας παραγωγής τους»* (Χαλκιά, 1999, σελ.16).

Αναζητώντας τη χρονική στιγμή εμφάνισης της Τεχνολογίας, ο Cardwell αναφέρει ότι *«η ιστορία της τεχνολογίας ξεκινά κατά την αποκαλούμενη ηωτεχνική περίοδο, με τα απλούστερα εργαλεία και τέχνες. Πράγματι, η ιστορία του 'Homo sapiens' αρχίζει με τα πρώτα εργαλεία που έχουν ανακαλύψει οι αρχαιολόγοι και, περνώντας από διάφορες κουλτούρες και πολιτισμούς, συνεχίζεται μέχρι τη σημερινή εποχή των ηλεκτρονικών υπολογιστών, και των διαστημικών ταξιδιών»* (Cardwell, 2000, σελ.17). Ωστόσο, κάθε απόπειρα παρουσίασης μίας πλήρους Ιστορίας της Τεχνολογίας θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το χρονικό φάσμα, αλλά και το πλήθος των εφευρέσεων που μπορεί κανείς να πει ότι κυμαίνονται από τις απλούστερες, όπως μια πινέζα, ως τις πολυπλοκότερες, όπως ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής.

Η Τεχνολογία έχει χωρίς αμφιβολία διανύσει μεγάλη απόσταση από τα πρώτα βήματα που έγιναν από τη λίθινη κιάλας εποχή μέχρι σήμερα. Στα πρώτα στάδια της εμφάνισής της αφορούσε τη δημιουργία εργαλείων για τη διευκόλυνση της επιβίωσης του ανθρώπου. Αργότερα οι δραστηριότητες αυτές εμπλουτίστηκαν και χρησίμευσαν

για την παραγωγή ενέργειας (φωτιά), τη δημιουργία κατασκευών (οικοδόμηση), τη μεταποίηση υλικών και αργότερα την άρδευση. Σημαντικός σταθμός στην πορεία αυτή μπορεί να θεωρηθεί η αρχαία Ελλάδα, παρόλο που οι μελετητές μόλις πολύ πρόσφατα άρχισαν να μελετούν τις τεχνικές που εμφανίστηκαν εκεί. Εξάλλου, είναι τέτοια η έμφαση που έχει δοθεί στην ελληνική λογοτεχνία, τα μαθηματικά και τη φιλοσοφία, ώστε να παραβλέπονται σε μεγάλο βαθμό οι ελληνικές τεχνολογικές πρακτικές. Ωστόσο, είναι ολοφάνερο ότι κατασκευές, όπως η Ακρόπολη, δεν ήταν δυνατόν να ανεγερθούν χωρίς αρκετά εξελιγμένες οικοδομικές τεχνικές. Οι Έλληνες διδάχθηκαν πολλά από άλλους λαούς και εύλογα προκύπτει το ερώτημα σε ποιο βαθμό και αυτοί επηρέασαν με τη σειρά τους άλλους. Το 1900 ανακαλύφθηκε ο πανάρχαιος μηχανισμός των Αντικυθήρων, το κορυφαίο ίσως επίτευγμα των Ελλήνων αστρονόμων, παρέχοντας μία ακόμη απόδειξη των τεχνικών που είχαν αναπτυχθεί στην αρχαιότητα. Σημαντική θεωρείται και η συνεισφορά των Αράβων, οι οποίοι ανέπτυξαν τη χημεία και τη μεταλλουργία, ενώ επίσης συνέβαλαν σημαντικά στην οπτική, την ύδρευση και την άρδευση, καθώς και στον τομέα των καλλυντικών (Cardwell, 2000).

Μετά τα πρώτα επιτεύγματα των αρχαίων πολιτισμών, η τεχνολογική ιστορία γνώρισε αργή αλλά ουσιαστική ανάπτυξη μέχρι και τον Μεσαίωνα. Κατά τη Μεσαιωνική περίοδο η δυτική Ευρώπη έζησε έντονες μεταβολές. Σύμφωνα με τον Cardwell, *«αυτό επιβεβαιώνεται από τη χαρακτηριστική της τέχνη, την τεχνολογία της (που περιελάμβανε ανατομή ανθρωπίνου σώματος – μία σημαντική υπέρβαση ενός ταμπού) και από την αναφαινόμενη επιστήμη της. Δύο γεγονότα είναι αναμφισβήτητα: ότι η Ευρώπη στη διάρκεια των ιδιαίτερα δημιουργικών αιώνων της εξουσιαζόταν από τον χριστιανισμό και ότι κανένας άλλος πολιτισμός δεν ξεπέρασε τα επίπεδα εφευρετικότητας και τεχνικής επάρκειας στα οποία είχε φτάσει η Ευρώπη στα τέλη του Μεσαίωνα»* (Cardwell, 2000, σελ.73).

Η λέξη «Τεχνολογία» σύμφωνα με τον Cardwell, (2000) δημιουργήθηκε τον 17^ο αιώνα. Από τότε η Τεχνολογία υπήρξε, όπως υποστήριζε και ο Bacon, το όργανο για την οικονομική και πολιτική εξουσία των ευπορότερων εθνών του κόσμου. Πολλά έθνη πήραν μέρος στον αγώνα αυτόν για την επικράτηση μέσω της Τεχνολογίας.

Από τη Μεσαιωνική περίοδο μέχρι και τα μέσα του 17^{ου} αιώνα ήταν τα Γερμανικά κράτη που κυριαρχούσαν σε πολλά τεχνολογικά πεδία, όπως η χημεία και η μεταλλουργία. Στη συνέχεια, υπήρξε πρόσκαιρη μετατόπιση της τεχνολογικής δραστηριότητας δυτικά προς τη Γαλλία, τις Κάτω Χώρες, τη Σκανδιναβία και την

Αγγλία, ενώ από τον 18^ο αιώνα η τεχνολογική δραστηριότητα μετατοπίζεται και προς τις Ηνωμένες Πολιτείες. Από τα μέσα του 18^{ου} αιώνα και περίπου μέχρι την πρώτη δεκαετία του 19^{ου}, η βρετανική βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας υπήρξε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες στην ιστορία, αφού εγκαινίασε τη Βιομηχανική Επανάσταση. Η ραγδαία ανάπτυξη της συμπαρέσυρε τις βοηθητικές και συναφείς βιομηχανίες στα όρια των δυνατοτήτων τους και οι επιτακτικές απαιτήσεις της υποκίνησαν σχετικές τεχνολογικές εφευρέσεις. Μία πραγματική καινοτομία ήταν όμως στα σκαριά. Οι πρώτες χοντροκομμένες ατμομηχανές είχαν αρχίσει να κατασκευάζονται από μηχανικούς ανθρακωρυχείων και μυλωνάδες στη βορειοανατολική Αγγλία (Cardwell, 2000).

Με εξέχον χαρακτηριστικό την πρόοδο στην Ενεργειακή Τεχνολογία (ανεμόμυλοι, ατμομηχανές, ηλεκτρισμός κ.τ.λ.), κατά την περίοδο της Βιομηχανικής Επανάστασης σημειώθηκε μία εξαιρετική επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξης και αλλαγής. Στον 20^ο αιώνα η πρόοδος συνεχίστηκε, με το αυτοκίνητο να αποτελεί ένα από τα πιο χαρακτηριστικά επιτεύγματα της εποχής. Το ίδιο ισχύει και για το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, που έφεραν πραγματική επανάσταση στην επικοινωνία. Κι ενώ η προέλαση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών έκανε την επικοινωνία εξ αποστάσεως πολύ πιο εύκολη, η εφεύρεση του αεροπλάνου θα έκανε και τις αποστάσεις να εκμηδενιστούν. Μετά το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου, οι ηγέτιδες δυνάμεις εστίασαν την προσοχή τους στην Τεχνολογία και προσπάθησαν να κυριαρχήσουν σε αυτή. Είχαν συνειδητοποιήσει ότι η τεχνολογική υπεροχή και η βιομηχανική έρευνα αποτελούσαν ουσιαστικές προϋποθέσεις της νίκης σε περίπτωση πολέμου και της ευημερίας σε καιρό ειρήνης (Cardwell, 2000).

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο υπήρξε εντυπωσιακή πρόοδος στην πυρηνική ενέργεια αλλά και στη μηχανολογία, στη χημική και ιατρική τεχνολογία και στην ηλεκτρονική. Ιδιαίτερα μετά το 1945, η Ιαπωνία και τα έθνη της νοτιοανατολικής Ασίας, είχαν αρχίσει να πρωταγωνιστούν στο τεχνολογικό πεδίο.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου άλλαξε ριζικά τον τρόπο εργασίας, επικοινωνίας αλλά και διασκέδασης και συνεχίζει να αλλάζει ραγδαία τον τρόπο ζωής. Σήμερα, οι τελευταίες τεχνολογίες έχουν επεκταθεί στους τομείς της ναυτεχνολογίας, της γενετικής μηχανικής, της ρομποτικής και έχουν φτάσει σε αποτελέσματα που θα θεωρούνταν σενάριο επιστημονικής φαντασίας στο παρελθόν, όπως είναι π.χ. η δημιουργία συνθετικής ζωής.

Παρόλο που μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι η Τεχνολογία εμφανίστηκε με τη δημιουργία του ίδιου του ανθρώπου, δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι υπάρχουν συγκεκριμένες προϋποθέσεις που διευκολύνουν την πρόοδο της Τεχνολογίας. Παράγοντες όπως η ψυχολογία και οι πεποιθήσεις των ανθρώπων μίας συγκεκριμένης χρονικής και γεωγραφικής περιοχής παίζουν καθοριστικό ρόλο, καθώς θα πρέπει να είναι επιδεκτικές σε νέες ιδέες και εφευρέσεις. Κατ' αντιστοιχία και η θρησκεία θα πρέπει να είναι ανεκτική και να μην θέτει εμπόδια στην πρόοδο. Η ελευθερία του ατόμου να δοκιμάσει, να ταξιδέψει, να απορρίψει, να πειραματιστεί είναι απαραίτητη, όπως και τα κατάλληλα κοινωνικά ερεθίσματα, τα κατάλληλα συστήματα εκπαίδευσης και μόρφωσης και η επάρκεια ειδικευμένων τεχνιτών και βοηθών. Πέραν όλων αυτών βέβαια παίζουν ρόλο και πρακτικοί παράγοντες όπως η γεωγραφία, η οικονομία και η ύπαρξη των κατάλληλων υλικών (Cardwell, 2000).

Τις τελευταίες δεκαετίες, η Τεχνολογία επεκτείνεται σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας, ενώ υπάρχουν σε αρκετές χώρες ισχυρά κινήματα που ενθαρρύνουν τη μεγαλύτερη συμμετοχή μαθημάτων Τεχνολογίας στη γενική εκπαίδευση. Σύμφωνα με τον Layton, η θέληση να διδάσκεται η Τεχνολογία στο σχολείο *«σηματοδοτεί την αναγνώριση του γεγονότος ότι η πρακτική γνώση, δηλαδή η γνώση που ενδυναμώνει τους κατόχους της προκειμένου να αναλάβουν πρακτική δράση, αποκτά πλέον ισότιμο κύρος με την ακαδημαϊκή γνώση»* (Layton, 2000, σελ. 54).

Η υπερεξάρτηση της ζωής από την Τεχνολογία στις ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες, εγείρει ερωτήματα για το αν τελικά βελτιώνει την ποιότητα της ζωής του σύγχρονου ανθρώπου, ή αν απειλεί την ποιότητα ζωής ή και την ίδια ακόμη την ύπαρξη της κοινωνίας. Ανάλογα ερωτήματα βέβαια, συνοδεύουν και την πρόοδο της Επιστήμης, θέτοντας ηθικά ζητήματα σε θέματα όπως η κλωνοποίηση ή τα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα.

Στην παράγραφο που ακολουθεί εξετάζεται η σχέση της Επιστήμης με την Τεχνολογία, αλλά και η σχέση τους με την κοινωνία.

3.2.3. Σχέση Επιστήμης, Τεχνολογίας και Κοινωνίας

Σε συνέχεια όσων προαναφέρθηκαν, προκύπτει το εύλογο ερώτημα της διάκρισης αλλά και της σχέσης μεταξύ Επιστήμης και Τεχνολογίας. Στη σχέση αυτή δύσκολα κανείς μπορεί να υποστηρίξει ότι υπάρχει ξεκάθαρη διάκριση, εφόσον τα εννοιολογικά όρια είναι πολλές φορές δυσδιάκριτα. Σύμφωνα με τον Cardwell,

«υπάρχει, και υπήρχε πάντα, μία αμφίδρομη σχέση, με την επιστήμη να ωφελείται από την τεχνολογία τόσο όσο και η τεχνολογία από την επιστήμη. Παρά το γεγονός αυτό, και οι ιστορικοί της επιστήμης και οι ιστορικοί της τεχνολογίας φαίνεται λίγο πολύ να διαμορφώνουν εκατέρωθεν αποκλειστικές κατηγοριοποιήσεις, παρόλο που δεν είναι δυνατόν να υπάρξει ικανοποιητική ιστορική καταγραφή, είτε της επιστήμης είτε της τεχνολογίας, χωρίς να γίνει η οφειλόμενη αναφορά στον ρόλο του άλλου τομέα» (Cardwell, 2000, σελ. 17).

Θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι η Τεχνολογία προηγείται ιστορικά της Επιστήμης, εφόσον ορίζεται ως η συστηματική σπουδή των τεχνικών κατασκευής πραγμάτων και τέλεσης διεργασιών, ενώ η Επιστήμη είναι η συστηματική προσπάθεια κατανόησης και ερμηνείας του κόσμου. Με άλλα λόγια, η Τεχνολογία ασχολείται με την κατασκευή και τη χρήση τεχνουργημάτων, ενώ η Επιστήμη αφιερώνεται στο περισσότερο θεωρητικό εγχείρημα κατανόησης του περιβάλλοντος και εξαρτάται από τις συγκριτικά πιο επιτηδευμένες τέχνες χειρισμού του γραπτού λόγου και των αριθμών.

Ωστόσο, από την αρχή η σχέση της Επιστήμης με την Τεχνολογία υπήρξε στενή και έντονα διαλεκτική. Πολλές φορές οι εξελίξεις στο ένα πεδίο έδιναν σημαντική ώθηση και στο άλλο. Παραδείγματος χάριν, η έρευνα στον ηλεκτρομαγνητισμό οδήγησε σε μεγάλες τεχνολογικές εφαρμογές, όπως η ηλεκτροδότηση των πόλεων, ενώ η ανακάλυψη του τηλεσκοπίου οδήγησε σε μία νέα κοσμική θεώρηση, με απρόσμενες επιστημονικές και φιλοσοφικές συνέπειες για την ανθρωπότητα. Μπορεί λοιπόν κανείς να υποστηρίξει ότι ενώ η Τεχνολογία προϋπήρξε των Φυσικών Επιστημών, η δυναμική εξέλιξή της πραγματοποιήθηκε όταν μορφοποιήθηκαν οι Φυσικές Επιστήμες και η ίδια άρχισε να εφαρμόζει την επιστημονική μεθοδολογία στην επίτευξη των λύσεών της (Χαλκιά, 1999). Αντίστοιχα η Επιστήμη χρησιμοποιώντας τα τεχνολογικά εργαλεία κατάφερε να φτάσει σε επίπεδα γνώσης που θα ήταν αλλιώς ακατόρθωτα.

Η Solomon (2001) σχολιάζει ότι για τους περισσότερους ανθρώπους η σχέση Επιστήμης - Τεχνολογίας - Κοινωνίας είναι μία γραμμική, σχεδόν αιτιακή σχέση. Η Επιστήμη στοχεύει στην κατανόηση του κόσμου που μας περιβάλλει μέσω των νόμων που τον διέπουν και στην παραγωγή νέας γνώσης. Στη συνέχεια, η γνώση αυτή χρησιμοποιείται για να παραχθεί νέα Τεχνολογία. Η Τεχνολογία με τη σειρά της σχεδιάζεται για να δώσει λύσεις στα διάφορα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο άνθρωπος στην καθημερινότητά του, με αποτέλεσμα να επηρεάσει τελικά την

κοινωνία προσφέροντας λύσεις και κάνοντας τη ζωή του ανθρώπου ευκολότερη. Αυτή ωστόσο η γραμμική σχέση δεν είναι, σύμφωνα με την ίδια, η πλήρης εικόνα της σχέσης Επιστήμης, Τεχνολογίας και Κοινωνίας (Solomon, 2001).

Σήμερα δύσκολα διακρίνεται η Επιστήμη από την Τεχνολογία, καθώς είναι τέτοια η εισχώρηση της μίας στην άλλη που είναι πολύ δύσκολο να διαχωριστούν. Σε πολλά πεδία που μελετούν την Επιστήμη και την Τεχνολογία (όπως π.χ. το πεδίο της Επικοινωνίας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, στο οποίο ανήκει και η παρούσα έρευνα), στις περισσότερες περιπτώσεις ακόμα και αν δεν αναφέρεται κάποια από τις δύο διαστάσεις, αυτή απλά εννοείται. Το ίδιο ισχύει και για την παρούσα έρευνα στην οποία μελετάται η εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας με τρόπο ενιαίο, χωρίς να γίνεται διαχωρισμός τους.

Όσον αφορά στη σχέση με την Κοινωνία, οι τρόποι με τους οποίους έχουν επηρεάσει την Κοινωνία η Επιστήμη και η Τεχνολογία είναι πολλοί και δεν εξαντλούνται στη διευκόλυνση της καθημερινότητας, ή στην παραγωγή νέας γνώσης, αλλά επεκτείνονται και στον τρόπο σκέψης των μελών της κοινωνίας. Επιλέγοντας ως ένα τρανταχτό παράδειγμα τεχνολογικής προόδου την έλευση των σιδηροδρόμων, ανακαλύπτει κανείς ότι δεν έφερε απλά επανάσταση στον τρόπο μετακίνησης των ανθρώπων, αλλά έκανε γρηγορότερη τη μεταφορά των νέων και των εφημερίδων, ενώ κατ' επέκταση δημιούργησε την ανάγκη για ένα κοινό σύστημα μέτρησης του χρόνου. Η Solomon (2001) επίσης αναφέρει ότι το πιο εντυπωσιακό αποτέλεσμα της σύγχρονης Τεχνολογίας στην κοινωνία είναι ο τρόπος με τον οποίο οι υπολογιστές και η Πληροφορική έχουν αλλάξει τις ιδέες των ανθρώπων και έχουν δώσει νέο νόημα σε λέξεις όπως «μνήμη», «πληροφορία» κ.λπ..

Αντίστοιχα, ο τρόπος με τον οποίο διεξάγεται η επιστημονική έρευνα, ερμηνεύονται οι μετρήσεις και εισάγονται νέες πειραματικές θεωρίες, επηρεάζεται συχνά από τεχνολογικά ή κοινωνικά κινήματα (Solomon, 2001). Οι επιστήμονες κατασκευάζουν θεωρίες προκειμένου να ερμηνεύσουν τα δεδομένα-στοιχεία που συλλέγουν μέσα από την παρατήρηση και το πείραμα. Για να γίνει αυτό, είτε στηρίζονται σε παλαιότερες θεωρίες, είτε διαμορφώνουν νέες όταν εκείνες δεν μπορούν πια να ερμηνεύσουν τα καινούργια δεδομένα, οδηγώντας σε μία ριζική μεταβολή πεποιθήσεων της επιστημονικής κοινότητας και ένα νέο «Παράδειγμα» (Kuhn, 2004). Βασικό στοιχείο της επιστημονικής διαδικασίας αποτελεί η αντικειμενικότητα στην αναζήτηση της νέας γνώσης και στη διατύπωση θεωριών,

γεγονός που προϋποθέτει την ύπαρξη αντίστοιχων κανόνων δεοντολογίας. Ειδικότερα είναι σαφές ότι θα υπάρχουν επιρροές εκτός επιστημονικής κοινότητας.

Για τον λόγο αυτό, η Solomon αναφέρει ότι κοινωνιολόγοι όπως ο Merton, προσπάθησαν να περιγράψουν τους άγραφους κανόνες που δέχονται οι επιστήμονες, προκειμένου να διασφαλιστεί η αβίαστη και αντικειμενική πρόοδος της Επιστήμης. Ωστόσο, στις μέρες μας που η τεχνο-επιστημονική γνώση έχει ήδη μπει στην υπηρεσία επιχειρηματικών και πολιτικών συμφερόντων, η Επιστήμη, η Τεχνολογία και η Κοινωνία είναι τρία πεδία που αλληλοεπηρεάζονται με έναν δυναμικό και περίπλοκο τρόπο. Τόσο η Επιστήμη, όσο και η Τεχνολογία, δεν αναπτύσσονται ανεξάρτητα από τις κοινωνικές συνθήκες, με αποτέλεσμα να υφίστανται ποικίλες επιρροές στον γενικότερο μηχανισμό παραγωγής, ελέγχου και δημοσιοποίησης της νέας τεχνο-επιστημονικής γνώσης (Solomon, 2001).

Αν χρησιμοποιήσει κανείς ως παράδειγμα της σχέσης της Κοινωνίας με την Επιστήμη και την Τεχνολογία το περιβάλλον και την προστασία του, είναι δυνατόν να προβεί σε κάποιες διαπιστώσεις. Πρώτα απ' όλα η πολυπλοκότητα του ζητήματος κάνει απαραίτητη την εμπλοκή πολλών επιστημονικών ειδικοτήτων σε ένα πρόβλημα. Για παράδειγμα, για τη μελέτη του φαινομένου της όξινης βροχής απαιτείται μία διεπιστημονική προσέγγιση από χημικούς, μετεωρολόγους, εδαφολόγους και οικολόγους. Παράλληλα, σε κάποιες περιπτώσεις, συμβαίνει νέα δεδομένα να διαψεύδουν προηγούμενες δηλώσεις, πράγμα που κάνει την Επιστήμη να χάνει την αξιοπιστία της. Είναι λοιπόν πολύ φυσικό η αβεβαιότητα αυτή να δίνει λαβή στους αντιπάλους μίας ομάδας, που υποστηρίζει π.χ. μία στάση για την αντιμετώπιση του προβλήματος, να υπονομεύουν τα επιχειρήματά της.

Παρατηρείται λοιπόν ότι η Επιστήμη, αν και παίζει κεντρικό ρόλο στο περιβαλλοντικό κίνημα, δεν μπορεί να απαντήσει σε όλες τις γνωστικές του απαιτήσεις. Οι ειδικοί δεν είναι σε θέση να δώσουν μία απ' ευθείας λύση, και επιπλέον οι αντιπαραθέσεις για προβλήματα περιβάλλοντος περιέχουν πολιτικές και ηθικές συνιστώσες, οι οποίες δεν μπορούν να απαντηθούν με επιστημονική έρευνα, πράγμα που πολλές φορές υποκινεί το κοινό να αναλάβει δράση και να αμφισβητήσει τις δηλώσεις των ειδικών. Ακολούθως τίθεται το θέμα, με ποιους τρόπους και σε ποιο βαθμό μπορεί το κοινό να συμμετέχει στις διαδικασίες λήψης των αποφάσεων.

Η συμμετοχή των πολιτών στη λήψη αποφάσεων δεν είναι μία καινοφανής διαδικασία. Ο όρος *συμμετοχή* (participation), παρατηρεί ο Martin (1999), μπορεί να σημαίνει πολλά πράγματα. Από τη συμμετοχή των πολιτών στις εκλογές μέχρι την

καταναλωτική τους συμπεριφορά, έχουμε μία εκδήλωση προτιμήσεων, η οποία με έμμεσο τρόπο έχει αντίκτυπο στη λήψη αποφάσεων. Οι διάφορες σφυγμομετρήσεις που ανιχνεύουν την κοινή γνώμη και διαμορφώνουν τάσεις είναι ένα άλλο είδος συμμετοχής. Μερικές φορές, όμως, οι πολίτες απαιτούν να πάρουν ενεργά μέρος στη λήψη αποφάσεων και η γνώμη τους να αποκτήσει βαρύνουσα σημασία, ειδικά όταν αισθάνονται ότι απειλείται η ποιότητα της ζωής τους και η υγεία τους.

Συνήθως, το κοινό δεν έχει λόγο σε σημαντικές αποφάσεις που επηρεάζουν τη ζωή του. Όταν έρχεται αντιμέτωπο με μια νέα εξέλιξη, αναμένεται να την υποδεχθεί ως «πρόοδο» (Martin, 1999). Πολλοί πιστεύουν ότι η τεχνολογική ανάπτυξη είναι κατά ένα μεγάλο μέρος ανεξάρτητη από την Κοινωνία: οι τεχνολογίες εφευρίσκονται και εφαρμόζονται με βάση τους νόμους της Φυσικής, τις ιδιότητες των υλικών και μέσα στα όρια του κόστους και του εφικτού (Winner, 1977). Είναι καιρός όμως, που η επίδραση της Κοινωνίας στην Τεχνολογία, έχει αρχίσει να αναγνωρίζεται ως μία διαδικασία που ονομάζεται «κοινωνική διαμόρφωση της Τεχνολογίας» (McKenzie, Wajcman, 1985).

Όταν διάφορες επιτροπές παίρνουν αποφάσεις –ή εμποδίζονται να πάρουν– για το μέλλον νέων Τεχνολογιών, όταν μέλη μίας κοινότητας συμμετέχουν –ή αποθαρρύνονται να συμμετάσχουν– στον σχεδιασμό ενός έργου, όταν οικογένειες πασχόντων από κάποιες ασθένειες πιέζουν για την ψήφιση νόμων, όταν ακτιβιστές πολίτες διαδηλώνουν, όταν οι καταναλωτές δείχνουν την προτίμησή τους σε ένα είδος Τεχνολογίας, μπορούμε να μιλάμε για κοινωνική διαμόρφωση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας.

Στην πραγματικότητα, βέβαια, υπάρχει μία σύνθετη αλληλεπίδραση στη σχέση Επιστήμης και Τεχνολογίας. Η συμμετοχή του κοινού επηρεάζει ποιες τεχνολογίες θα υιοθετηθούν και πώς θα χρησιμοποιηθούν, αλλά από τη στιγμή που οι τεχνολογίες αυτές θα εφαρμοσθούν, θα διαμορφώσουν συμπεριφορές και πεποιθήσεις, μαζί και τις ευκαιρίες για συμμετοχή.

Πράγματι, η Τεχνολογία μπορεί να επηρεάσει τη συμμετοχή με πολλούς τρόπους: τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης παρουσιάζουν ειδήσεις που μερικές φορές πυροδοτούν τη δράση των πολιτών, ενώ άλλες φορές την αποθαρρύνουν. Το τηλέφωνο, κινητό και σταθερό, οι υπολογιστές με τους εκτυπωτές, το fax και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, διευκολύνουν την επικοινωνία και ενημέρωση των πολιτών και βοηθούν την οργάνωση της δράσης τους. Η αρχιτεκτονική και ο σχεδιασμός πόλεων καθώς και τα συστήματα μεταφοράς μπορούν να επηρεάσουν τον

τρόπο που διεξάγονται οι συλλογικές δραστηριότητες και οι συναντήσεις της κοινότητας. Η πολυπλοκότητα των συστημάτων εφοδιασμού ενέργειας, νερού και τροφίμων περιορίζουν τα άτομα που μπορούν να πάρουν μέρος σε αποφάσεις γύρω από τα θέματα αυτά. Το είδος της επίπλωσης και των οικιακών ανέσεων επηρεάζει την προθυμία με την οποία αφήνει κανείς το σπίτι του, για να πάρει μέρος σε συλλογικές δράσεις. Ακόμη και τα σύγχρονα παιχνίδια με τα οποία παίζουν τα παιδιά, υποστηρίζει η Varney (1999), περιορίζουν και μετατρέπουν το παιχνίδι σε μία ιδιωτική υπόθεση, μειώνοντας τον παραδοσιακό του ρόλο, που είναι η εκπαίδευση του παιδιού στις μελλοντικές συμμετοχικές διαδικασίες. Οι τεχνολογίες διαμορφώνουν έτσι, μία ψυχολογία που μπορεί να επηρεάσει την προθυμία των πολιτών για συμμετοχή.

Η αλληλεπίδραση αυτή Τεχνολογίας και συμμετοχής δημιουργεί δύο μέτωπα που προσπαθούν να υπερνικήσουν το ένα τις αντιστάσεις του άλλου. Βλέπουμε σήμερα ότι μία κυρίαρχη μορφή δράσης των πολιτών είναι οι διαμαρτυρίες εναντίον νέων τεχνολογιών, όπως τα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα. Από την πλευρά τους οι κυβερνήσεις και οι επιχειρήσεις θεωρούν έναν σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξή τους τη διαφήμιση, με την οποία θα πείσουν το κοινό για τα οφέλη των νέων τεχνολογιών που προωθούν. Παράλληλα προσπαθούν να δημιουργήσουν την γενική πεποίθηση ότι η προηγμένη Επιστήμη και Τεχνολογία έχουν πολλά θαυμαστά πράγματα να παρουσιάσουν. Οι δημόσιες σχέσεις είναι μία διαδικασία που προσπαθεί να δώσει στους πολίτες την ψευδαίσθηση της συμμετοχής, όπως όμως παρατηρεί η Beder (1999), αυτό αποβαίνει εις βάρος της γνήσιας συμμετοχής των πολιτών.

Έχουν διατυπωθεί πολλές αντιρρήσεις σχετικά με την ευρεία συμμετοχή των πολιτών σε συζητήσεις και στη λήψη αποφάσεων που αφορούν θέματα Τεχνολογίας και Επιστήμης. Η ποικιλία θεμάτων για τα οποία πρέπει να είναι καλά ενημερωμένος κάθε πολίτης, θεωρείται μία αδυναμία, καθώς λίγοι έχουν τον χρόνο και τις δυνατότητες για κάτι τέτοιο. Η επίκληση της έλλειψης ειδικών γνώσεων από μέρους των πολιτών για ενασχόληση με τέτοια θέματα είναι το ισχυρότερο επιχείρημα αυτών που επιθυμούν τον περιορισμό της συμμετοχής σε ένα τυπικό επίπεδο. Οι πολίτες χωρίζονται σε δύο στρατόπεδα, ειδικοί και απλοί πολίτες. Πόσο κατανοούν οι πολίτες την Επιστήμη και την Τεχνολογία; Σε ποιο βαθμό πρέπει να την κατανοούν για να μπορούν να συμμετάσχουν στη λήψη αποφάσεων; Πότε ένας πολίτης θεωρείται επιστημονικά εγγράμματος; Τα ερωτήματα αυτά εγείρουν το θέμα της Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας.

Ωστόσο, δεδομένου του σκεπτικισμού που προαναφέρθηκε ως προς το κατά πόσο όλες οι επιστημονικές και τεχνολογικές ανακαλύψεις είναι προς όφελος του ανθρώπου, τίθεται το ζήτημα της παρακολούθησης και του ελέγχου των τεχνολογικών επιτευγμάτων. Εξετάζοντας την ιστορία, έρχεται κανείς αντιμέτωπος με περιπτώσεις στις οποίες η Επιστήμη και η Τεχνολογία δημιούργησαν κινδύνους για τη δημόσια υγεία ή το περιβάλλον. Οι κίνδυνοι μάλιστα αυτοί φαίνεται να γίνονται μεγαλύτεροι όσο η Τεχνολογία γίνεται όλο και πιο προηγμένη. Για τον λόγο αυτό, η Επιστήμη και η Τεχνολογία στον βαθμό που καθορίζουν ολοένα και πιο αποφασιστικά την καθημερινή ζωή των πολιτών, έχουν εισέλθει ορμητικά στο δημόσιο πεδίο και έχουν γίνει αντικείμενο έντονης κριτικής από το κοινό για τη συμβολή τους στη δημιουργία διαφόρων τύπων νέων κινδύνων. Η έντονη αυτή εμπλοκή του κοινού σε θέματα που σχετίζονται με την Επιστήμη και την Τεχνολογία διαμορφώνει μία νέα δυναμική στις σχέσεις της Κοινωνίας με τις δύο αυτές περιοχές (Solomon, 2001), ενώ δημιουργεί την ανάγκη για περαιτέρω μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν τη σχέση αυτή. Στην κατεύθυνση αυτή κινείται και η παρούσα έρευνα εξετάζοντας την εικόνα που προκύπτει για την Επιστήμη και την Τεχνολογία μέσα από τις διαφημίσεις.

3.3. Η σημασία της εικόνας που σχηματίζει το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία

Όπως προαναφέρθηκε στην εισαγωγή, το κοινό κάτω από την επίδραση διαφόρων παραγόντων σχηματίζει μία εικόνα για την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αποσαφηνιστεί το νόημα του όρου «εικόνα». Ο όρος «εικόνα» εμπεριέχει τις γνώσεις, τις στάσεις, τις απόψεις και τις αντιλήψεις του κοινού για την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Η εικόνα αυτή, όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, σχηματίζεται μέσα από ποικίλες επιρροές, όπως οι γνώσεις που παρέχονται στο σχολείο, τα μηνύματα που προβάλλονται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, οι προκαταλήψεις που επικρατούν στο περιβάλλον του κάθε ανθρώπου και άλλα πολλά (Κουλαϊδής κ.ά., 2002).

Προτού διερευνηθεί η σημασία της εικόνας που σχηματίζει το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία, θα πρέπει να αποσαφηνιστεί και το νόημα του όρου «κοινό». Το κοινό, ή ακροατήριο, που αναφέρεται σε κάθε περίπτωση επικοινωνίας της Επιστήμης μπορεί να ποικίλλει. Πρόκειται συνήθως για ένα κοινό μη-ειδικών, του οποίου τα χαρακτηριστικά διαμορφώνουν τη σχέση του με την Επιστήμη και την

Τεχνολογία. Τα διάφορα θεωρητικά παραδείγματα του πεδίου ορίζουν διαφορετικά το κοινό και του προσδίδουν ανάλογα χαρακτηριστικά. Σε κάθε περίπτωση, όμως, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά του κοινού. Οι παράγοντες αυτοί έχουν σχέση με την ηλικία, το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης, το κοινωνικο-οικονομικό υπόβαθρο, τις αξίες και τα πιστεύω των μελών του, τις γνώσεις, τις εμπειρίες και τις αντιλήψεις του κοινού σχετικά με την Επιστήμη, και βέβαια, τον βαθμό παρακολούθησης σχετικών θεμάτων και την εξοικείωση με το μέσο και το πλαίσιο επικοινωνίας. Λαμβάνοντας υπ' όψη όλα τα παραπάνω, γίνεται σαφές πως σπάνια ένα κοινό μπορεί να χαρακτηρίζεται από ομοιογένεια (Κουλαϊδής κ.ά., 2002).

Έχοντας προσδιορίσει το νόημα των όρων «εικόνα» και «κοινό», εύλογα γεννάται το ερώτημα γιατί έχει σημασία η εικόνα που έχει το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Η Επιστήμη και η Τεχνολογία, όπως προαναφέρθηκε, αποτελούν σημαντικό πεδίο δημόσιου διαλόγου και αντιπαραθέσεων στις σύγχρονες κοινωνίες. Στην παράγραφο αυτή θα εξεταστούν οι λόγοι για τους οποίους θεωρείται σημαντική η εικόνα που σχηματίζει το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία.

Οι λόγοι αυτοί είναι πολλοί και διατρέχουν όλο το φάσμα δραστηριοτήτων του σύγχρονου ανθρώπου. Σύμφωνα με τους Κουλαϊδή κ.ά. (2002), οι λόγοι αυτοί σχετίζονται με:

1. Την ευημερία και την οικονομική ανάπτυξη.

Η Επιστήμη και η Τεχνολογία παίζουν καθοριστικό ρόλο στον εκσυγχρονισμό και στην ανταγωνιστικότητα μίας οικονομίας. Για τον λόγο αυτό, λαμβάνουν ισχυρή χρηματοδότηση από τους εθνικούς προϋπολογισμούς των χωρών, αλλά και από άλλους θεσμούς όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση. Η στάση των πολιτών σε σχέση με τη χρηματοδότηση αυτή εξαρτάται από την εικόνα που έχει το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Εάν η εικόνα που έχουν είναι θετική και έχουν σχετίσει την Επιστήμη και την Τεχνολογία με θετικές για τη ζωή τους επιπτώσεις, τότε μπορούν να δεχτούν την προτεραιότητα χρηματοδότησης π.χ. της έρευνας, έναντι άλλων τομέων της δημόσιας ζωής, χρηματοδότηση η οποία με τη σειρά της είναι ζωτικής σημασίας για τη συνέχιση και την πρόοδο της έρευνας, και κατ' επέκταση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας. Στην αντίθετη περίπτωση, η στάση του κοινού μπορεί να αποτελέσει τροχοπέδη για την ανάπτυξη της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, με τις ανάλογες συνέπειες που αυτό θα επιφέρει στην οικονομική ανάπτυξη και κατά συνέπεια στην ευημερία του σύγχρονου ανθρώπου.

Στην ίδια λογική, η εικόνα που έχει το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία παίζει ρόλο στη στάση του σχετικά με την άμεση υιοθέτηση των τεχνολογικών εφαρμογών (innovation diffusion), η οποία με τη σειρά της συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση της παραγωγικότητας.

2. Τη θεσμική λειτουργία του δημοκρατικού συστήματος.

Σε ένα δημοκρατικό πολίτευμα οι πολίτες καλούνται συνεχώς να συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων. Για τις σύγχρονες δημοκρατίες οι αποφάσεις αυτές, όπως ήδη προαναφέρθηκε, συχνά αφορούν ζητήματα που σχετίζονται με την Επιστήμη και την Τεχνολογία και συχνά εγείρουν προβληματισμό και αντιπαράθεση. Είναι σαφές πως οι αποφάσεις που παίρνουν οι πολίτες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την εικόνα που έχουν σχηματίσει για την Επιστήμη και την Τεχνολογία και πιο συγκεκριμένα για την επίδραση που οι τομείς αυτοί ασκούν στην καθημερινή τους ζωή και το μέλλον του κόσμου. Οι ομάδες κοινωνικής πίεσης συχνά παίζουν καθοριστικό ρόλο τόσο στην ανάπτυξη όσο και την κατεύθυνση που ακολουθεί η Επιστήμη και μπορούν να αποτελέσουν παράγοντα ώθησης ή ανασταλτικό παράγοντα κατά περίπτωση.

3. Την ασφάλεια – υγεία.

Η στάση που υιοθετούν οι πολίτες απέναντι σε θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια και την υγεία επηρεάζεται, επίσης, από την εικόνα που έχουν για την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Τα τελευταία χρόνια οι πολίτες παγκοσμίως έχουν έρθει αντιμέτωποι με πολλούς κινδύνους που σχετίζονται άμεσα με την Επιστήμη και την Τεχνολογία, όπως οι βλάβες στον ανθρώπινο οργανισμό που μπορεί να δημιουργεί η ηλεκτρομαγνητική ακτινοβολία των κινητών τηλεφώνων, η νόσος των πουλερικών, η νόσος των τρελών αγελάδων και πολλοί άλλοι. Σε τέτοιες καταστάσεις το κοινό συνήθως βομβαρδίζεται από πληθώρα πληροφοριών, από έγκυρες και μη πηγές, με αποτέλεσμα να δημιουργείται συχνά πανικός και κλίμα υστερίας. Η εικόνα λοιπόν που έχουν οι πολίτες μπορεί είτε να συμβάλει στο κλίμα υστερίας, είτε να αναστείλει τις υπερβολικές αντιδράσεις.

4. Την προσωπική συγκρότηση (σκέψη και κουλτούρα).

Η Επιστήμη και η Τεχνολογία αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικές πτυχές του σύγχρονου πολιτισμού. Με τη ραγδαία ανάπτυξη και ένταξη της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου, τα θέματα που τις αφορούν αποτελούν καίριο πεδίο διαλόγου. Η εικόνα που έχει ο σύγχρονος άνθρωπος γι' αυτές καθορίζει τη δυνατότητά του να παρακολουθήσει και να συμβάλει ενεργά σε μία σειρά από ζητήματα που απασχολούν το κοινωνικό σύνολο, αλλά επηρεάζουν

συγχρόνως την προσωπική και την επαγγελματική του εξέλιξη. Παράλληλα, επηρεάζεται και ο βαθμός στον οποίο κατανοεί πολλές από τις τάσεις, πεποιθήσεις και αξίες της σύγχρονης κοινωνίας που σχετίζονται ή επηρεάζονται άμεσα από την Επιστήμη και την Τεχνολογία.

5. Την κατανάλωση.

Η παγκόσμια οικονομία βασίζεται σήμερα στην παραγωγή και στην κατανάλωση προϊόντων. Οι σύγχρονες οικονομίες επιβιώνουν χάρη στη δημιουργία όλο και πιο σύγχρονων και εξελιγμένων προϊόντων, τα οποία προωθούν σε νέες αγορές. Η Τεχνολογία και οι καινοτομίες παίζουν πρωτεύοντα ρόλο στη διαδικασία αυτή και για τον λόγο αυτό έχουν όλο και μεγαλύτερη συμμετοχή στο κόστος παραγωγής. Η εκτεταμένη χρήση Επιστήμης και Τεχνολογίας στην παρασκευή των προϊόντων φαίνεται συχνά να είναι και ο κύριος άξονας κινήτρων, στα οποία βασίζεται η προώθησή τους.

Η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την Επιστήμη και την Τεχνολογία επηρεάζει τον τρόπο που αυτές χρησιμοποιούνται από τις διαφημίσεις π.χ. ως φορείς εγκυρότητας, αντικειμενικότητας και προόδου. Σε προϊόντα Επιστήμης και Τεχνολογίας βασικό στοιχείο της διαφημιστικής τους προώθησης είναι συχνά η προσπάθεια για την ανάδειξη της τεχνολογικής υπεροχής του ενός προϊόντος έναντι του άλλου. Η σχέση βέβαια αυτή είναι αμφίδρομη, καθώς και οι διαφημίσεις με τη σειρά τους μπορεί να αλλάζουν ή να ανατροφοδοτούν την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Σε κάθε περίπτωση, η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την Επιστήμη και την Τεχνολογία καθορίζει τον τρόπο και τον βαθμό στον οποίο θα επηρεαστεί από το διαφημιστικό μήνυμα και τελικά τις επιλογές που θα κάνει σχετικά με την κατανάλωση προϊόντων βασισμένων στην τεχνο-επιστημονική γνώση.

Όπως γίνεται αντιληπτό, υπάρχουν ιδιαίτεροι λόγοι για τους οποίους η εικόνα που σχηματίζει το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία παίζουν σημαντικό ρόλο για τις εξελίξεις, τόσο στους δύο αυτούς τομείς, όσο και στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Για τον λόγο αυτό, η εικόνα που προβάλλεται για την Επιστήμη και την Τεχνολογία έχει αποτελέσει και συνεχίζει να αποτελεί αντικείμενο ιδιαίτερης μελέτης.

3.4. Θεωρητικά παραδείγματα που χρησιμοποιούνται για τη μελέτη της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας

Η εικόνα για την Επιστήμη και την Τεχνολογία όπως περιγράφηκε παραπάνω, δηλαδή οι γνώσεις, οι στάσεις και οι αντιλήψεις του κοινού, είναι αντικείμενο μελέτης συγκεκριμένων πεδίων. Στα πεδία αυτά έχουν αναπτυχθεί διάφορα θεωρητικά παραδείγματα, βάσει των οποίων μελετώνται οι παράμετροι που προαναφέρθηκαν. Στην ενότητα που ακολουθεί αναλύονται τα πλέον κυρίαρχα από τα παραδείγματα αυτά.

3.4.1. Η Θεωρία του γνωστικού κενού (Deficit Model)

Η πρώτη, χρονολογικά, προσέγγιση που έκανε την εμφάνισή της στο πεδίο της Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας είναι η *Θεωρία του Γνωστικού Κενού* (The Deficit Approach ή The Deficit Model). Εδώ θα πρέπει να σχολιαστεί ότι οι πρώτες ερευνητικές προσπάθειες στο πεδίο έτειναν να υιοθετούν μία συγκεκριμένη άποψη σε σχέση με το κοινό, στην οποία κεντρικό αντικείμενο ενδιαφέροντος αποτελούσε το απόλυτο επίπεδο επιστημονικής γνώσης του κοινού, το οποίο είναι γνωστό και ως *επιστημονική εγγραμματοσύνη*. Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα κοινό ώστε να θεωρείται επιστημονικά εγγράμματο ποικίλλουν ανάλογα με τον ορισμό που δίνεται στην έννοια.

Οι Sjoberg και Kallerud (1997) τονίζουν ότι όσον αφορά στην *επιστημονική εγγραμματοσύνη* δεν λείπουν οι ορισμοί. Έτσι, αναφέρεται για παράδειγμα ότι ο Arons προσπάθησε να την ορίσει, εντοπίζοντας δώδεκα ιδιότητες που θα πρέπει να έχει κάποιος, προκειμένου να χαρακτηριστεί επιστημονικά εγγράμματος. Σύμφωνα λοιπόν με τον Arons (Arons, 1992, σελ. 452), για να χαρακτηριστεί κάποιος επιστημονικά εγγράμματος, πρέπει να είναι σε θέση να:

1. Αναγνωρίζει ότι οι επιστημονικές έννοιες όπως η ταχύτητα, η δύναμη, το ηλεκτρικό φορτίο κ.λπ. είναι επινοήσεις (δημιουργίες) της ανθρώπινης ευφυΐας και φαντασίας και όχι απτά αντικείμενα που ανακαλύφθηκαν τυχαία, όπως για παράδειγμα ένα απολίθωμα.
2. Αναγνωρίζει ότι για να κατανοήσει και να χρησιμοποιήσει τους όρους αυτούς σωστά, πρέπει να τους ορίσει προσεκτικά με λειτουργικό τρόπο, βασιζόμενος στην εμπειρία του και σε απλούστερους όρους, που τους έχει ήδη ορίσει. Με άλλα λόγια, έχει αφομοιώσει ότι μία επιστημονική έννοια περιλαμβάνει

πρώτα μία ιδέα και στη συνέχεια μία ονομασία και ότι το νόημά της δεν περιέχεται στον τεχνικό όρο.

3. Κατανοεί τη διαφορά μεταξύ παρατήρησης και εξαγωγής συμπεράσματος και μπορεί να τις διακρίνει σε οποιοδήποτε πλαίσιο.
4. Διακρίνει τη διαφορά μεταξύ του συμπτωματικού ρόλου μίας τυχαίας ανακάλυψης στην επιστημονική έρευνα και της σχεδιασμένης στρατηγικής της διατύπωσης και του ελέγχου υποθέσεων.
5. Κατανοεί το νόημα του όρου «θεωρία» στο πλαίσιο των θετικών επιστημών και έχει κάποια αίσθηση του τρόπου με τον οποίο οι θεωρίες διατυπώνονται, ελέγχονται, αξιολογούνται και μέσα από αυτή τη διαδικασία γίνονται προσωρινά αποδεκτές.
6. Διακρίνει τη διαφορά μεταξύ της αποδοχής και της κατανόησης διακηρυγμένων και αναπόδεικτων συμπερασμάτων ή προτύπων. Αντιλαμβάνεται δηλαδή, αν όντως έχει μελετήσει, απαντήσει και κατανοήσει ερωτήσεις του τύπου: «Πώς γνωρίζουμε ότι...;», «Πώς αποδεικνύεται ότι...;» ή αν πρέπει απλώς να πιστέψει σε κάτι.
7. Κατανοεί τι σημαίνει ότι οι επιστημονικές έννοιες και θεωρίες είναι μεταβλητές και προσωρινές. Αντιλαμβάνεται δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο αυτές οι δομές εκλεπτούνται και «ακονίζονται» συνεχώς, με τη διαδικασία των διαδοχικών προσεγγίσεων.
8. Κατανοεί πού τελειώνουν τα όρια της επιστημονικής αναζήτησης και γνωρίζει το είδος των ερωτημάτων που δεν τίθενται ούτε απαντώνται. Γνωρίζει, επίσης, ότι τα αναπάντητα ερωτήματα επανέρχονται συνεχώς, μετά την απάντηση κάποιου άλλου.
9. Αναπτύσσει τις βασικές γνώσεις στις περιοχές που τον ενδιαφέρουν, ώστε να είναι σε θέση να διαβάσει και να μαθαίνει νέα θέματα, χωρίς να είναι απαραίτητο να παρακολουθήσει μία τυπική διδασκαλία σε σχέση με αυτά.
10. Γνωρίζει έστω λίγα παραδείγματα όπου η επιστημονική γνώση είχε άμεση επίδραση στην ιστορία του πνεύματος και στον τρόπο που ο άνθρωπος βλέπει το Σύμπαν και τη θέση του σε αυτό.
11. Γνωρίζει επίσης παραδείγματα της αλληλεπίδρασης μεταξύ της Επιστήμης και της Κοινωνίας σε ηθικό και κοινωνιολογικό επίπεδο.
12. Γνωρίζει ότι υπάρχουν πολύ στενές αναλογίες μεταξύ ορισμένων τρόπων σκέψης στις φυσικές επιστήμες και σε άλλους επιστημονικούς τομείς, λόγου

χάρη στην ιστορία, στην οικονομία, στην κοινωνιολογία και στις πολιτικές επιστήμες. Τέτοια παραδείγματα είναι η διαμόρφωση εννοιών, ο έλεγχος υποθέσεων, η διάκριση μεταξύ παρατήρησης και εξαγωγής συμπεράσματος, η δημιουργία προτύπων και η εκτέλεση υποθετικο-επαγωγικού συλλογισμού.

Ο ίδιος ο Arons (1992) σπεύδει να επισημάνει ότι ο κατάλογος αυτός σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρείται πλήρης ή υποχρεωτικός. Περιέχει απλώς ορισμένα στοιχεία που κατά τη γνώμη του χαρακτηρίζουν την καλλιέργεια στις θετικές επιστήμες.

Οι Sjoberg και Kallerud (1997) επίσης αναφέρουν ότι και ο Miller το 1983 αναγνώρισε τρεις συνιστώσες της επιστημονικής εγγραμματοσύνης και συγκεκριμένα: τις νόρμες και τις μεθόδους της Επιστήμης, τη γνώση του επιστημονικού περιεχομένου (cognitive science knowledge) και τις στάσεις απέναντι στην Επιστήμη.

Επίσης οι ίδιοι (Sjoberg & Kallerud, 1997) παραθέτουν τουλάχιστον οκτώ χαρακτηριστικά επιστημονικής εγγραμματοσύνης, στα οποία κατέληξαν οι Thomas και Durand, το 1987, μετά από μία έρευνα που συνόψιζε τον ορισμό της επιστημονικής εγγραμματοσύνης σύμφωνα με πολλούς ερευνητές. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

1. Η κατανόηση της φύσης, των στόχων και των γενικών περιορισμών της Επιστήμης, μία ιδέα της επιστημονικής προσέγγισης και των λογικών επιχειρημάτων, η δυνατότητα γενίκευσης, συστηματοποίησης και εξαγωγής συμπερασμάτων αναφορικά με τον ρόλο της θεωρίας και της παρατήρησης.
2. Η κατανόηση της φύσης, των στόχων και των περιορισμών της Τεχνολογίας και πώς αυτοί διαφοροποιούνται από αυτούς της Επιστήμης.
3. Η γνώση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί στην πραγματικότητα η Επιστήμη και η Τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένης της χρηματοδότησης της έρευνας, των συμβάσεων της επιστημονικής πρακτικής και της σχέσης ανάμεσα στην έρευνα και την ανάπτυξη.
4. Η κατανόηση των σχέσεων ανάμεσα στην Επιστήμη, την Τεχνολογία και την Κοινωνία, συμπεριλαμβανομένου και του ρόλου των επιστημόνων και τεχνολόγων ως ειδικών στην κοινωνία και τη δομή των σχετικών αποφάσεων.
5. Μία γενική κατάρτιση στη γλώσσα και μερικές κατασκευές – κλειδιά της Επιστήμης.

6. Κάποιες βασικές γνώσεις του πώς ερμηνεύονται τα αριθμητικά δεδομένα, ειδικά αυτά που συνδέονται με πιθανότητες και στατιστική.
7. Η δυνατότητα να αφομοιώνουν και να χρησιμοποιούν τεχνικές πληροφορίες και τα προϊόντα της Τεχνολογίας, και
8. Μία ιδέα του πού μπορεί κανείς να ψάξει πληροφορίες και συμβουλές για θέματα σχετικά με την Επιστήμη και την Τεχνολογία.

Στα πλαίσια του *μοντέλου του γνωστικού κενού*, η Επιστήμη θεωρείται ένα σώμα σχετικά μη προβληματικής γνώσης, ενώ το κοινό θεωρείται ότι αποτελείται από αμαθείς, μη ειδικούς ανθρώπους. Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, υιοθετείται η άποψη ότι όσα περισσότερα μαθαίνει το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία, τόσο πιο πολύ θα είναι θετικό και θα υποστηρίζει τις δραστηριότητες της επιστημονικής κοινότητας.

Η προσέγγιση αυτή, λοιπόν, συνδέει την έλλειψη κατανόησης από μέρους του κοινού με ένα «γνωστικό κενό». Με άλλα λόγια, ορίζει το κοινό ως τους μη ειδικούς που βρίσκονται εκτός της Επιστήμης και συνεπώς παρουσιάζουν σε διάφορους βαθμούς άγνοια γι' αυτή. Στην ίδια λογική, η Επιστήμη καθαυτή γίνεται αντιληπτή ως μία συνεκτική και σαφώς ορισμένη δραστηριότητα, που ασχολείται με την απαλλαγμένη από αξίες επιδίωξη της αντικειμενικής, ομόφωνα αποδεκτής γνώσης, που εξελίσσεται ανεξάρτητα από κοινωνικές και θεσμικές επιρροές. Σε αυτές τις συνθήκες, η βελτίωση της επιστημονικής εγγραματοσύνης του κοινού συνίσταται στη θεραπεία της άγνοιας με τέτοιο τρόπο, ώστε αυτοί που είναι «εκτός», να μπορέσουν σε κάποιο βαθμό να δουν τον κόσμο όπως τον βλέπουν οι επιστήμονες (Sjoberg & Kallerud, 1997).

Όπως γίνεται κατανοητό, στην περίπτωση αυτή υπάρχει ένα γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας, όπου η επικοινωνία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας με το κοινό γίνεται αντιληπτή σαν μία μετάφραση και απλοποίηση των περίπλοκων και εσωτερικών μηνυμάτων της Επιστήμης και της Τεχνολογίας για χάρη του μη ειδικού κοινού.

Η προσέγγιση αυτή συναντά αρκετές διαφωνίες, ενώ τα προβλήματα που σχετίζονται με αυτή την προσέγγιση είναι καλά τεκμηριωμένα (Sjoberg & Kallerud, 1997). Χαρακτηριστικές ανάμεσά τους είναι και οι υποθέσεις που υπονοούν ότι η γνώση της Επιστήμης παίζει, για κάποιο λόγο, κεντρικό ρόλο σε αποφάσεις που αφορούν πρακτικά ζητήματα της καθημερινής ζωής και ότι ο επιστημονικός τρόπος σκέψης αποτελεί το κατάλληλο μέτρο για την επαλήθευση της ισχύος της

καθημερινής κοινής λογικής σκέψης. Η σκέψη ότι υπάρχουν άτομα «εντός» και «εκτός» της Επιστήμης είναι επίσης προβληματική, από τη στιγμή που η εκπαίδευση των ίδιων των επιστημόνων τους αφήνει στην άγνοια σε σχέση με τα όσα συμβαίνουν εκτός του στενού επιστημονικού τους πεδίου (Sjoberg & Kallerud, 1997).

Παρόλ' αυτά η πιο ουσιώδης ένσταση σε αυτή την προσέγγιση αφορά στην πεποίθηση ότι η κατανόηση του κοινού για την Επιστήμη και την Τεχνολογία κρίνεται με βάση τις πεποιθήσεις της επιστημονικής κοινότητας, για το τι εκείνη πιστεύει ότι θα πρέπει να είναι ευρέως γνωστό και εκτιμητέο, σε αντίθεση με την επιστημονική γνώση και κατανόηση, που οι ίδιοι οι πολίτες θεωρούν ότι είναι σημαντική, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις καθημερινές τους ανησυχίες. Τέλος, στις αδυναμίες της προσέγγισης αυτής συμπεριλαμβάνεται και η μη αναγνώριση του ρόλου της «άτυπης» και «τυπικής» γνώσης καθώς και η αδυναμία της να αναγνωρίσει την έλλειψη σχετικότητας της επιστημονικής γνώσης σε κάποια κοινωνικά πλαίσια (Sjoberg & Kallerud, 1997).

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η αντιμετώπιση της άγνοιας του κοινού αποτελεί κεντρικό ζητούμενο στις σύγχρονες κοινωνίες, καθώς η προσέγγιση, όπως προαναφέρθηκε, προϋποθέτει πως η περισσότερη γνώση συνδέεται με μεγαλύτερη υποστήριξη του κοινού στις επιστημονικές δραστηριότητες. Ωστόσο, σχετικές έρευνες (π.χ. Ευρωβαρόμετρο 2005 και 2010) δείχνουν ότι ενώ οι Ευρωπαίοι πολίτες έχουν καλύτερη ενημέρωση απ' ό,τι στο παρελθόν, αυξάνεται ο φόβος για τη δύναμη που αποκτούν οι επιστήμονες και εκφράζεται σκεπτικισμός για τα ρίσκα που ενέχει η επιστημονική έρευνα, όταν ξεπεράσει κάποια όρια σε συγκεκριμένα πεδία. Παίρνοντας ως αφορμή τις παραπάνω αδυναμίες, έγινε εμφανής η ανάγκη δημιουργίας ενός θεωρητικού μοντέλου που να επιχειρεί να τις υπερβεί.

3.4.2. Το θεωρητικό μοντέλο της Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας

Ο όρος *Δημόσια Κατανόηση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας* (Public Understanding of Science and Technology) άρχισε να εμφανίζεται γύρω στα τέλη της δεκαετίας του '50, χωρίς αυτό να σημαίνει πως την εποχή εκείνη άρχισε και η συστηματική μελέτη του πεδίου. Αντίθετα, πέρασαν περίπου τρεις δεκαετίες από την εμφάνιση του όρου, μέχρι να μπορεί κανείς να μιλήσει για συστηματική έρευνα στο πεδίο της Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας (Κουλαϊδής κ.ά., 2002).

Ο όρος «Δημόσια Κατανόηση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας» είναι δύσκολο να αποσαφηνιστεί, καθώς κάθε ένα από τα συστατικά του στοιχεία επιδέχεται διαφορετικών ερμηνειών, αλλάζοντας κάθε φορά το νόημα του όρου. Έτσι, οι Κουλαϊδής κ.ά. (2002) επισημαίνουν ότι αναφορικά με τον όρο «Δημόσια» έχουν επικρατήσει δύο τάσεις. Η μία θεωρεί τον δημόσιο χώρο ενιαίο και το κοινό ομοιογενές και αδιαφοροποίητο, ενώ η άλλη αναγνωρίζει ότι η σύνθεση του κοινού μπορεί να ποικίλλει, καθώς ποικίλλουν και οι σχέσεις που μπορούν να αναπτυχθούν ανάμεσα στην Επιστήμη και την Τεχνολογία και τα διάφορα είδη κοινού (π.χ. επαγγελματίες, ευαίσθητοποιημένοι πολίτες, γονείς, καταναλωτές κ.ά.).

Όπως και ο όρος «δημόσια» έτσι και ο όρος «κατανόηση» επιδέχεται πολλών ερμηνειών. Προκειμένου να αποσαφηνιστεί ο όρος, θα πρέπει να προσδιοριστούν τα στοιχεία εκείνα τα οποία κρίνονται απαραίτητα για να θεωρηθεί ότι το κοινό έχει «κατανοήσει». Σύμφωνα με τους Κουλαϊδή κ.ά. (2002), τυπικά οι σημασίες που δίνονται στον όρο «κατανόηση» περιλαμβάνουν:

- Ικανότητες αποτελεσματικής χρήσης των τεχνο-επιστημονικών όρων και των αντίστοιχων εννοιών,
- κατανόηση της τεχνο-επιστημονικής μεθοδολογίας,
- κατανόηση της κοινωνικο-θεσμικής λειτουργίας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας,
- κατανόηση των κοινωνικών επιπτώσεων της Επιστήμης και της Τεχνολογίας.

Στα πλαίσια της προβληματικής αυτής, γίνεται σαφές ότι θα πρέπει να προσδιοριστούν και τα επιστημολογικά χαρακτηριστικά της Επιστήμης και της Τεχνολογίας. Από πολλές θεωρητικές κατευθύνσεις αμφισβητείται η διαδεδομένη αντίληψη της ενιαίας επιστημολογικής «εικόνας» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας και τίθενται ζητήματα που αφορούν:

- Την οριοθέτηση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας σε σχέση με άλλες περιοχές της ανθρώπινης γνώσης,
- την περιγραφή της μεταξύ τους σχέσης,
- τις διαφωνίες των ειδικών που εμφανίζονται κάποιες φορές στο δημόσιο πεδίο,
- την πολλαπλότητα των επιστημολογικών προσεγγίσεων όσον αφορά στην επιστημονική μέθοδο, όπως αυτές έχουν αναπτυχθεί στα πλαίσια της φιλοσοφίας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας,

- τέλος, η έντονη κριτική που δέχεται η αντίληψη της τεχνο-επιστημονικής γνώσης ως «αντικειμενικής» και «ανεξάρτητης» από τη φιλοσοφία και την κοινωνιολογία της επιστημονικής γνώσης έχουν οδηγήσει σε μία δυστοκία στην περιγραφή των χαρακτηριστικών της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, τα οποία θα πρέπει να αποκτήσει το γενικό κοινό, προκειμένου να αποκτήσει ένα ικανοποιητικό επίπεδο κατανόησης (Κουλαϊδής κ.ά., 2002).

Όπως γίνεται αντιληπτό από όσα προηγήθηκαν, όταν η ενημέρωση των πολιτών σε θέματα Επιστήμης και Τεχνολογίας γίνεται αναγνωρίζοντας τις ανάγκες και τις χρήσεις της επιστημονικής γνώσης από τους πολίτες, σε απάντηση των ιδιαίτερων αναγκών τους, σε μια ποικιλία πλαισίων, προκύπτει μία εναλλακτική προσέγγιση. Σε σχέση με την προσέγγιση αυτή εξυπακούονται δύο δεδομένα. Πρώτον, αναγνωρίζεται η ύπαρξη ενός αριθμού ξεχωριστών ειδών «κοινού» που διαφοροποιούνται βάσει ενδιαφερόντων και ιδιαίτερων προβληματισμών. Δεύτερον, είναι δυνατόν να αναγνωριστεί ένα εύρος στην κατανόηση της Επιστήμης, που σχετίζεται με μία ποικιλία πλαισίων (π.χ. εργασία, οικογένεια, ελεύθερος χρόνος, πολιτική, θρησκεία) και θεμάτων (π.χ. υγεία, πυρηνική ενέργεια, διαχείριση τοξικών αποβλήτων, προμήθεια πόσιμου νερού κ.λπ.).

Σύμφωνα, λοιπόν, με το θεωρητικό μοντέλο της *Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας*, υπάρχουν πολλά είδη κοινού, που χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα γνώσης και ενδιαφερόντων σε σχέση με την Επιστήμη και την Τεχνολογία, οπότε και κάθε προσπάθεια ενημέρωσής τους για να είναι πετυχημένη, θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψη της τα χαρακτηριστικά αυτά και να διαφοροποιείται ανάλογα.

3.5. Σημασία και ρόλος της διαφήμισης στη δημιουργία εικόνας για την Επιστήμη και την Τεχνολογία

Στις προηγούμενες ενότητες αναλύθηκαν οι έννοιες της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, εξετάστηκε η μεταξύ τους σχέση, αλλά και η σχέση τους με την Κοινωνία. Επιπλέον, καταδείχθηκε η σημασία της εικόνας που σχηματίζει το κοινό γι' αυτά τα δύο πεδία και παρουσιάστηκαν τα κυρίαρχα θεωρητικά παραδείγματα που χρησιμοποιούνται στη μελέτη της εικόνας αυτής. Στην ενότητα που ακολουθεί, προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρουσίαση, θα γίνει μία προσπάθεια να εκτεθούν τα μέσα και τα πλαίσια στα οποία λαμβάνει χώρα η διαδικασία αυτή και να αναδειχθεί ο

ιδιαίτερος ρόλος της διαφήμισης ως μέσου δημιουργίας εικόνων για την Επιστήμη και την Τεχνολογία.

Όπως γίνεται κατανοητό, η Δημόσια Κατανόηση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας προϋποθέτει την ύπαρξη συγκεκριμένων πλαισίων και εργαλείων (μηνυμάτων), μέσω των οποίων τα επιστημονικά ζητήματα γίνονται γνωστά στο κοινό και το κοινό με τη σειρά του αλληλεπιδρά με αυτά. Προκειμένου να κατηγοριοποιήσουμε τα πλαίσια στα οποία λαμβάνει χώρα η διαδικασία αυτή, θα πρέπει να ορίσουμε τα κριτήρια βάσει των οποίων αυτά θα κατηγοριοποιηθούν. Παραδείγματα τέτοιων διαφορετικών πλαισίων αποτελούν τα σχολεία, τα μουσεία και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Όπως γίνεται κατανοητό, κάθε πλαίσιο λειτουργεί με μία ιδιαίτερη λογική, γεγονός που επηρεάζει αντίστοιχα και τα σχετικά «κείμενα» (π.χ. τα σχολικά εγχειρίδια στην περίπτωση των σχολείων ή ένα άρθρο στον Τύπο στην περίπτωση των Μ.Μ.Ε.).

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας κρίθηκε καταλληλότερο να εξεταστούν τα διάφορα «κείμενα» που συνεισφέρουν στη διαδικασία της Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας. Ο όρος «κείμενα» προέρχεται από τη σημειωτική θεωρία και αναφέρεται σε είδη μηνυμάτων. Το ερώτημα τι είναι ένα «κείμενο» έχει απασχολήσει την κειμενο-γλωσσολογία και την ανάλυση λόγου από την αρχή τους. Σύμφωνα με τους Titscher et al. (2000) ένας από τους πιο δημοφιλείς ορισμούς του «κειμένου» προέρχεται από τους de Beaugrande και Dressler, οι οποίοι ορίζουν το κείμενο ως ένα «επικοινωνιακό γεγονός» που πρέπει να ικανοποιεί συγκεκριμένα κριτήρια. Οι Brown και Yule (1983) χρησιμοποιούν το κείμενο ως έναν τεχνικό όρο, για να αναφερθούν στη λεκτική καταγραφή μίας πράξης επικοινωνίας. Ο Chandler αναφέρει ότι *«Κείμενο είναι μια συλλογή σημείων (όπως λέξεις, εικόνες, ήχοι ή και χειρονομίες) δημιουργημένη και ερμηνευμένη σύμφωνα με τις συμβάσεις που συνδέονται με ένα κειμενικό είδος (genre) και με ένα ειδικό μέσο επικοινωνίας»* (Chandler, 1994).

Σύμφωνα με τη σημειωτική, τα κειμενικά είδη μπορεί να ιδωθούν ως συστήματα σημείων ή κωδίκων-συμβατικοποιημένων δομών. Κάθε παράδειγμα ενός κειμενικού είδους χρησιμοποιεί συμβάσεις που το συνδέουν με άλλα μέλη του ίδιου κειμενικού είδους. Η διαφήμιση αποτελεί παράδειγμα ενός κειμενικού είδους και διαφορετικές διαφημίσεις αποτελούν κείμενα του κειμενικού αυτού είδους (Chandler, 1994). Κάθε κείμενο επικοινωνιακού μέσου υπάρχει σε σχέση με άλλα και για τον λόγο αυτό δεν θα πρέπει να αναλύουμε τα επιμέρους κείμενα ως διακριτές, κλειστές οντότητες και

να επικεντρωνόμαστε αποκλειστικά στις εσωτερικές τους δομές (Chandler, 1994, Titscher et al., 2000).

Προσπαθώντας να εντοπίσουμε τα «κείμενα» που συνεισφέρουν στη διαδικασία της Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, μπορούμε να ξεχωρίσουμε αυτά που εντοπίζονται συνήθως στα πλαίσια της τυπικής εκπαίδευσης, όπως τα σχολικά εγχειρίδια, αυτά που εντοπίζονται στα πλαίσια της άτυπης εκπαίδευσης, αυτά που σχετίζονται με τη μη-τυπική εκπαίδευση, όπως είναι π.χ. τα εκθέματα των επιστημονικών και τεχνολογικών μουσείων και των κέντρων έρευνας και τέλος αυτά που βρίσκονται στον χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης διακρίνονται πολλοί και διαφορετικοί «κειμενικοί τύποι», κατ' αντιστοιχία των διαφορετικών μέσων που εντοπίζονται στο πεδίο αυτό. Έτσι λοιπόν στα πλαίσια των έντυπων ΜΜΕ εντοπίζονται τα άρθρα τεχνο-επιστημονικού περιεχομένου στον Τύπο, τα άρθρα στα περιοδικά (επιστημονικά και μη) καθώς και οι φωτογραφίες αντίστοιχου περιεχομένου. Στην τηλεόραση περιλαμβάνονται οι εκπομπές, τα ντοκιμαντέρ, οι ταινίες και τα ανάλογα ρεπορτάζ σε δελτία ειδήσεων ή σε ενημερωτικές εκπομπές. Στο ραδιόφωνο συμπεριλαμβάνονται εκπομπές ανάλογου περιεχομένου, ή ενημερωτικές εκπομπές με συνεντεύξεις ή στήλες για θέματα που σχετίζονται με την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Ένα σύγχρονο, σχετικά, μέσο που αποκτά όλο και περισσότερους φανατικούς χρήστες, είναι το Διαδίκτυο. Στο Διαδίκτυο υπάρχει πολύ εύκολη πρόσβαση σε μεγάλο όγκο δεδομένων, με τη μόνη διαφορά ότι το υλικό αυτό δεν είναι πάντα αξιόπιστο (θέμα βέβαια αξιοπιστίας των πληροφοριών μπαίνει και σε όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που προαναφέρθηκαν). Στο Διαδίκτυο εντοπίζονται ηλεκτρονικά άρθρα αντίστοιχων περιοδικών (επιστημονικών και μη), ιστοσελίδες επιστημονικών κέντρων, αλλά και άλλων φορέων που αφορούν στην Επιστήμη και στην Τεχνολογία. Τέλος, ένα είδος «κειμένου» που διατρέχει όλα τα προαναφερθέντα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και μάλιστα θεωρείται ιδιαίτερα ισχυρό, είναι η διαφήμιση.

Η διαφορά της διαφήμισης με όλα τα «κείμενα» που προαναφέρθηκαν έγκειται, αρχικά, στο ότι ο σκοπός της διαφήμισης είναι ιδιαίτερος. Όλα τα υπόλοιπα «κείμενα» δημιουργούνται προκειμένου να μεταδώσουν μηνύματα σχετικά με την Επιστήμη και την Τεχνολογία και στις περισσότερες περιπτώσεις έχουν ως στόχο την εκπαίδευση ή την ενημέρωση του κοινού σε σχετικά θέματα. Αντίθετα, η διαφήμιση αποσκοπεί στην προώθηση ενός προϊόντος, μίας υπηρεσίας ή μίας ιδέας και δεν έχει

κατεξοχήν εκπαιδευτικό χαρακτήρα με τη στενή έννοια του όρου. Η διαφήμιση μπορεί όμως να επηρεάσει ιδιαίτερα την εικόνα του κοινού για την Επιστήμη και την Τεχνολογία, είτε διαφημίζοντας τεχνο-επιστημονικά προϊόντα, είτε απλώς χρησιμοποιώντας την Επιστήμη και την Τεχνολογία ως όχημα για να πείσει το κοινό για κάτι. Ανάλογα με τον τρόπο που απεικονίζεται ή χρησιμοποιείται η Επιστήμη και η Τεχνολογία, επηρεάζει τις σχετικές αντιλήψεις που σχηματίζει το κοινό και στις δύο περιπτώσεις.

Όπως προαναφέρθηκε, σε σχέση με τα υπόλοιπα «κείμενα» που συμμετέχουν στη διαδικασία της δημιουργίας εικόνας για την Επιστήμη και την Τεχνολογία, η διαφήμιση είναι το μόνο που διατρέχει όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και θεωρείται για πολλούς λόγους ότι η επιρροή της είναι σημαντική. Στη συνέχεια, γίνεται μία προσπάθεια να καταδειχθεί η σημασία και ο ρόλος της διαφήμισης στη δημιουργία της εικόνας αυτής, που αποτελεί και το κυρίαρχο ερώτημα αυτής της έρευνας.

Η παρούσα έρευνα θα προσπαθήσει να αποτυπώσει την εικόνα που προβάλλεται για την Επιστήμη και την Τεχνολογία μέσα από τις διαφημίσεις τεχνο-επιστημονικών προϊόντων, που εντοπίζονται στον ημερήσιο Τύπο δύο χωρών (Ελλάδας και Αγγλίας). Με τον όρο «εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας», όπως αυτή προκύπτει από τη διαφήμιση, εννοούμε το σύνολο των στοιχείων που συνθέτουν την προβολή της μέσα από τις διαφημίσεις αυτές και τα οποία συντελούν στη διαμόρφωση κοινωνικών αναπαραστάσεων αναφορικά με την Επιστήμη και την Τεχνολογία.

Η «εικόνα», επομένως, της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως προκύπτει από τις διαφημίσεις τεχνο-επιστήμης στον ημερήσιο Τύπο, περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που περιέχονται στις διαφημίσεις και *«συντελούν στη διαμόρφωση κοινωνικών αναπαραστάσεων, δηλαδή περιοχών οι οποίες είναι δυνατόν να περιγραφούν από τα μέλη ενός ευρύτατου κοινωνικού συνόλου με βάση κοινά χαρακτηριστικά και παραδοχές»* (Δημόπουλος, 2001, σελ. 92).

Η «αναπαράσταση» όπως αναφέρει ο Hall (1997) συνδέει το νόημα και τη γλώσσα με την κουλτούρα. Ο όρος «αναπαράσταση» υποδηλώνει ότι η γλώσσα χρησιμοποιείται για να πούμε κάτι, ή να αναπαραστήσουμε τον κόσμο με τέτοιο τρόπο, που να έχει νόημα για άλλους ανθρώπους. Είναι ένα ουσιώδες μέρος της διαδικασίας μέσω της οποίας δημιουργούνται και ανταλλάσσονται νοήματα μεταξύ των μελών μίας κουλτούρας (Hall, 1997). Σύμφωνα με την Μάντογλου, *«η πολύπλοκη έννοια της κοινωνικής αναπαράστασης επικεντρώνεται στη συνεχή*

αλληλεπίδραση του ατόμου και της κοινωνίας, στον τρόπο δηλαδή που τα άτομα, μέσα από ψυχολογικούς και κοινωνικούς μηχανισμούς, ιδιοποιούνται τον περιβάλλοντα κόσμο...». Επίσης, σύμφωνα με την ίδια, «οι κοινωνικές αναπαραστάσεις είναι απαραίτητες στην καθημερινή μας ζωή, στις σχέσεις που εγκαθιδρύουμε με τους άλλους, στην επικοινωνία, στις ανθρώπινες γενικότερα δραστηριότητες. Είναι μέσα από αυτές που τα άτομα 'διαβάζουν', αποκωδικοποιούν και ελέγχουν κοινωνιογνωστικά την πραγματικότητα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ύπαρξη και η λειτουργία μίας κοινωνίας στηρίζεται πάνω στις κοινωνικές αναπαραστάσεις» (Παπαστάμος & Μάντογλου, 1995, σελ.15).

Οι έρευνες που έχουν γίνει αναφορικά με την εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας έχουν ως τώρα επικεντρωθεί κυρίως σε πηγές οι οποίες έχουν κυρίαρχα εκπαιδευτικό ή ενημερωτικό προσανατολισμό και αφορούσαν π.χ. σχολικά εγχειρίδια φυσικών επιστημών (Σκλαβενίτη, 2003), επιστημονικά άρθρα στον Τύπο (Δημόπουλος, 2001) κ.λπ.. Αντίθετα, μόλις πρόσφατα έγινε μια έρευνα σχετικά με την εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως αυτή προκύπτει από τη διαφήμιση και αφορά στην Ιταλία (Pitrelli et al., 2006). Λεπτομερής αναφορά στη συγκεκριμένη έρευνα, αλλά και σε άλλες σχετικές έρευνες, θα γίνει στο κεφάλαιο της επισκόπησης του ερευνητικού πεδίου. Ωστόσο η σπανιότητα σχετικών ερευνών προκαλεί έκπληξη, δεδομένων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της διαφήμισης ως επικοινωνιακού μέσου και ως παράγοντα διαμόρφωσης αντιλήψεων, τάσεων και προβολής προτύπων και τρόπων ζωής.

Η μελέτη της εικόνας που προβάλλει η διαφήμιση για την Επιστήμη και την Τεχνολογία παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για πολλούς λόγους. Ακολούθως, γίνεται μία προσπάθεια εντοπισμού των τρόπων με τους οποίους η διαφήμιση επηρεάζει τη σύγχρονη κοινωνία.

1. Ο ρόλος της διαφήμισης για την οικονομία

Η διαφήμιση αναμφισβήτητα παίζει σημαντικό ρόλο στις σύγχρονες οικονομίες, καθώς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομικής δραστηριότητας. Στις σύγχρονες κοινωνίες η πληθώρα των προϊόντων που δημιουργούνται σε μεγάλες ποσότητες και ο κατακλυσμός της αγοράς με όλο και πιο εξελιγμένα και καινοτόμα προϊόντα, καθιστούν αναγκαίο έναν ιδιαίτερα εξελιγμένο τομέα προώθησης των προϊόντων αυτών, έτσι ώστε να δημιουργηθεί η κατάλληλη ζήτηση που θα καλύψει τη μεγάλη προσφορά. Σε ένα πρώτο, λοιπόν, επίπεδο η διαφήμιση αποβλέπει στην

τόνωση της ζήτησης, ώστε αυτή να καλύπτει την προσφορά, στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς για τον διαφημιζόμενο και στη μεγιστοποίηση των κερδών για την επιχείρηση, ενώ, όταν χρειάζεται, βοηθά στη δημιουργία νέων αγορών για τα προϊόντα. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, στηρίζει το οικονομικό σύστημα, συμβάλλοντας στη δημιουργία της καταναλωτικής ιδεολογίας, προκειμένου να εξασφαλίσει την κατανάλωση των μεγάλων ποσοτήτων των προϊόντων που παράγονται. Απ' όλα τα παραπάνω, γίνεται εύκολα κατανοητό πως στις ανεπτυγμένες χώρες ο όγκος των διαφημίσεων είναι ιδιαίτερα μεγάλος, ενώ μεγαλώνει συνεχώς, ακριβώς γιατί στηρίζει και τροφοδοτεί τη διαδικασία της κατανάλωσης (Ζώτος, 2000).

2. Η διαφήμιση ως μέσο επικοινωνίας

Η διαφήμιση, εκτός από αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομικής δραστηριότητας, αποτελεί και ένα πολύ ισχυρό μέσο επικοινωνίας. Ένας πρώτος παράγοντας ισχύος του διαφημιστικού μηνύματος είναι ο όγκος των διαφημίσεων. Τα διαφημιστικά μηνύματα με τα οποία έρχεται ο άνθρωπος σε επαφή καθημερινά δεν είναι μόνο πολλά, αλλά και επαναλαμβανόμενα. Επίσης, κατακλύζουν πολλά και διαφορετικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος, Διαδίκτυο, αφίσες, φυλλάδια κ.λπ.).

Παράλληλα, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι το διαφημιστικό μήνυμα είναι προϊόν ιδιαίτερης και λεπτομερούς επεξεργασίας και για τον λόγο αυτό οφείλει να είναι ιδιαίτερα ισχυρό, εφ' όσον σε αυτό ενσωματώνονται τεράστια χρηματικά ποσά, έρευνα, τεχνογνωσία και πείρα. Η ισχυρή παρουσία της διαφήμισης στην καθημερινή ζωή σημαίνει ότι τα μηνύματα που θέλει να προβάλλει ο διαφημιστής, αλλά και αυτά που τελικά προβάλλονται εσκεμμένα ή όχι από το διαφημιστικό μήνυμα, έρχονται σε επαφή με μεγάλο μέρος του κοινού, ενώ επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, γεγονός που συμβάλλει στη δύναμή τους (Dyer, 1992).

Με την ίδια λογική, πρέπει να αξιολογηθεί το γεγονός ότι η διαφήμιση διατρέχει σχεδόν όλα τα πεδία δράσεων της κοινωνίας, αφού μπορεί να αφορά κατά περίπτωση την πολιτική, την οικονομία, την υγεία, την εργασία, την καθημερινή ζωή, την ψυχαγωγία, την κοινωνική προσφορά κ.λπ.. Είναι λοιπόν επόμενο ότι η επιρροή της είναι ιδιαίτερα ισχυρή και δεν περιορίζεται σε καταναλωτικές αποφάσεις του κοινού, αλλά επηρεάζει τις πολιτικές πεποιθήσεις, τις αποφάσεις που αφορούν στην εργασία, την οικονομία και την καθημερινή ζωή, ενώ μπορεί να προωθεί και άλλες κοινωνικές αξίες, όπως η συνεισφορά προς αυτούς που έχουν ανάγκη.

3. Η διαφήμιση ως μέρος της λαϊκής κουλτούρας

Η διαφήμιση, προκειμένου να πετύχει τον στόχο της, αντλεί υλικό από διάφορα συστήματα αξιών, ένα από τα οποία είναι και η λαϊκή κουλτούρα. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι χρησιμοποιεί αξίες και σύμβολα, τα οποία μπορούν να αναγνωρίσουν τα μέλη της ίδιας κουλτούρας και να ταυτιστούν με αυτά. Στην ίδια λογική, η διαφήμιση έχει ειπωθεί ότι αντικατοπτρίζει τις κοινωνίες στις οποίες απευθύνεται (Fowles, 1996).

Με την εξέλιξη της διαφήμισης και την εξάπλωση της επιρροής της στον σύγχρονο άνθρωπο, παρατηρήθηκε ότι η διαφήμιση όχι μόνο αντλούσε αξίες της λαϊκής κουλτούρας, αλλά και προσέθετε νέες σε αυτήν. Διαφημιστικοί διάλογοι, τραγούδια που συνοδεύουν τις διαφημίσεις, σλόγκαν και απόψεις που προβάλλονται μέσα από τη διαφήμιση κάνουν συχνά την εμφάνισή τους σε καθημερινούς διάλογους, ενώ υπάρχουν ακόμη φορές που κάποιο από τα στοιχεία της διαφήμισης (διάλογος, σλόγκαν κ.λπ.) αποδείχτηκε τόσο πετυχημένο, που συνέχισε να χρησιμοποιείται και να ακούγεται πολύ μετά το τέλος της συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας (Fowles, 1996).

Με την ίδια λογική, οι διαφημίσεις μπορούν να ιδωθούν, όχι μόνο ως ένα οικονομικό εργαλείο στείρας προώθησης καταναλωτικών αγαθών, αλλά ένα ακόμα είδος ψυχαγωγίας, ίσως και τέχνης με την ευρεία έννοια, με άλλα λόγια, μέρος της κουλτούρας κάθε κοινωνίας. Με την πτυχή αυτή της διαφήμισης συνδέεται άμεσα και ο ρόλος που θα αναλυθεί στη συνέχεια, αυτός της διαφήμισης ως φορέα αξιών και προτύπων.

4. Η διαφήμιση σαν φορέας αξιών και προτύπων

Η διαφήμιση, λόγω της έντονης παρουσίας της στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου, της ισχύος της ως μέσου επικοινωνίας και της σύνδεσής της με τη λαϊκή κουλτούρα, έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει σε ένα πολύ βαθύτερο επίπεδο σε σχέση με όσα προαναφέρθηκαν. Μέσα από τη διαφήμιση προβάλλονται πρότυπα ζωής και συμπεριφοράς, αλλά και αξίες τις οποίες καλείται να αναγνωρίσει και να ενστερνιστεί ο σύγχρονος άνθρωπος. Είναι σαφές πως αυτό δεν συμβαίνει σε όλες τις περιπτώσεις, καθώς ο δέκτης είναι σε θέση να αξιολογήσει και να απορρίψει τα προβαλλόμενα πρότυπα. Παρόλ' αυτά, οι τεχνικές της διαφήμισης είναι πολύ ισχυρές και έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν, χωρίς αυτό να γίνεται πάντοτε άμεσα αντιληπτό από τον δέκτη του μηνύματος. Σε κάθε περίπτωση, ακόμα και όταν το προβαλλόμενο

μήνυμα δεν γίνεται αποδεκτό σε πρώτη ανάγνωση, η συνεχής επανάληψή του δημιουργεί μία αίσθηση οικειότητας και μπορεί με τον καιρό να αμβλύνει τον αρχικό σκεπτικισμό σε σχέση με το προβαλλόμενο μήνυμα (Leiss, Kline & Jhally, 1986).

Τα παραπάνω καθιστούν σαφές πως ο ρόλος της διαφήμισης είναι πολύ ευρύτερος από την απλή και στεία προώθηση προϊόντων και επηρεάζει τον σύγχρονο άνθρωπο με πολλούς τρόπους και σε πολλά επίπεδα. Για τον λόγο αυτό, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να δούμε πώς διαμορφώνεται η εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας μέσα από τις διαφημίσεις σχετικών προϊόντων. Η ανάλυση των διαφημίσεων αυτών αποτελεί αρκετά περίπλοκη διαδικασία, καθώς λόγω της φύσης του «κειμένου» επιβάλλεται ο συνδυασμός εννοιών και θεωρητικών πλαισίων από διαφορετικά πεδία, όπως θα διαπιστωθεί στο έκτο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας. Πρώτα όμως γίνεται μία προσπάθεια, στο κεφάλαιο που ακολουθεί, να διερευνηθεί το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο τα ευρωπαϊκά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης επικοινωνούν την Επιστήμη και την Τεχνολογία.

Κεφάλαιο 4

Η Επιστήμη και η Τεχνολογία στο δημόσιο πεδίο: η περίπτωση της Ελλάδας και της Αγγλίας

4.1. Στόχος και δομή του κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί γίνεται μία προσπάθεια να διερευνηθεί το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο τα ευρωπαϊκά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης επικοινωνούν την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Για τον λόγο αυτό, σκιαγραφείται η στάση των Ευρωπαίων και η εικόνα που έχουν για την Επιστήμη και την Τεχνολογία, καθώς και το κατά πόσο θεωρούν οι πολίτες ότι θα πρέπει να επενδύει η κοινωνία στις δύο αυτές περιοχές. Επιπλέον αποτυπώνεται η παρουσία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στα Μ.Μ.Ε., με ιδιαίτερη έμφαση στις δύο χώρες, από τις οποίες προέρχονται τα υπό μελέτη έντυπα. Τα δεδομένα που παρουσιάζονται στο παρόν κεφάλαιο θα επιτρέψουν την καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας και τη σύγκριση ανάμεσα στα δύο έντυπα. Προκειμένου να επιτευχθεί η σκιαγράφιση του πλαισίου που προαναφέρθηκε, παρουσιάζονται τα ευρήματα μίας σειράς ερευνών.

Αρχικά γίνεται μία σύντομη αναφορά στις ερευνητικές προσεγγίσεις που εντοπίζονται όσον αφορά στη «μέτρηση» της Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας (ενότητα 4.2.). Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου (ενότητα 4.3.) περιγράφεται η εικόνα και η στάση των Ευρωπαίων ως προς την Επιστήμη και την Τεχνολογία, με ιδιαίτερη έμφαση στη στάση Ελλήνων και Άγγλων, όπως αυτές αποτυπώθηκαν στο τελευταίο Ειδικό Ευρωβαρόμετρο, το οποίο αφορά στην Επιστήμη και στην Τεχνολογία (2010). Συγκεκριμένα αναφέρονται τα στοιχεία που αφορούν στο ενδιαφέρον και στο επίπεδο ενημέρωσης των Ευρωπαίων για τις νέες επιστημονικές ανακαλύψεις και τις τεχνολογικές εξελίξεις (4.3.1.), στην εμπιστοσύνη που δείχνουν οι Ευρωπαίοι στην Επιστήμη και στην Τεχνολογία (4.3.2.), στη στάση τους απέναντι στην Επιστήμη και την Τεχνολογία (4.3.3.), στην ευθύνη των επιστημόνων και όσων ασκούν πολιτική ως προς την κοινωνία (4.3.4.), στη συμμετοχή των νέων και των γυναικών σε σπουδές σχετικές με τις Φυσικές Επιστήμες (4.3.5.) και τέλος, παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν στη στάση των Ευρωπαίων όσον αφορά στις επενδύσεις στην Επιστήμη και την Τεχνολογία (4.3.6.).

Στη συνέχεια, προκειμένου να συμπληρωθεί η εικόνα που προέκυψε από τα αποτελέσματα του Ευρωβαρόμετρου, παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν στην παρουσία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Στην

ενότητα 4.4. παρατίθενται στοιχεία από έρευνες που μελέτησαν την παρουσία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στα Μ.Μ.Ε., με μεγαλύτερη έμφαση σε αυτές που επικεντρώθηκαν στον Τύπο. Επίσης, παρουσιάζονται στοιχεία από την αναφορά της Επιτροπής Ειδικών (Expert Group) που συνέστησε η Ευρωπαϊκή Ένωση, με στόχο την προώθηση της έρευνας, της τεχνολογικής ανάπτυξης και της Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης. Στην αναφορά αυτή αναδεικνύονται τα Μ.Μ.Ε. ως κεντρικός άξονας ενημέρωσης του κοινού, και παρουσιάζονται στοιχεία για την παρουσία της Επιστήμης στα Μ.Μ.Ε. (π.χ. ένθετα Επιστήμης στον Τύπο, επιστημονικά ντοκιμαντέρ στην τηλεόραση).

Στην επόμενη ενότητα (4.5.) γίνεται μία σύγκριση που αφορά στην παρουσία της Επιστήμης στα Μ.Μ.Ε. Ελλάδας και Αγγλίας, ενώ παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας AVSA (Audio Visual Science Audiences) που είχε ως στόχο την αποτύπωση της παρουσίας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά κανάλια των ευρωπαϊκών χωρών. Τέλος, στην τελευταία ενότητα (4.6.), παρουσιάζονται τα βασικότερα συμπεράσματα σε σχέση με την παρουσία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στο δημόσιο πεδίο.

4.2. Οι ερευνητικές προσεγγίσεις στη «μέτρηση» της Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας

Οι ερευνητικές προσεγγίσεις, όσον αφορά στη «μέτρηση» της Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, υποκρύπτουν τις επιστημολογικές παραδοχές που κάνουν οι εκπρόσωποί τους, σε σχέση με τρεις συνιστώσες: το ζήτημα του κοινού, τον τρόπο που ορίζουν την κατανόηση και τον προσδιορισμό της επιστημολογικής εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας.

Σύμφωνα με τον Wynne (1994), οι έρευνες για τη Δημόσια Κατανόηση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

- Ποσοτικές έρευνες μεγάλης κλίμακας, επιλεγμένων δειγμάτων πληθυσμού που χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν τόσο τις απόψεις του κοινού, όσο και την επιστημονική του εγγραματοσύνη για συγκεκριμένες περιοχές ή και συνολικότερα για την επιστημονική και την τεχνολογική δραστηριότητα (π.χ. Ευρωβαρόμετρο, 2010).
- Έρευνες που στηρίζονται στη μέθοδο των ατομικών συνεντεύξεων και των «ομάδων συζήτησης». Το κέντρο βάρους των ερευνών αυτών είναι η

γνωστική ψυχολογία ή ο τρόπος με τον οποίο το κοινό κατασκευάζει τις κυρίαρχες αναπαραστάσεις (γνωστικά μοντέλα) που έχει για την Επιστήμη και την Τεχνολογία (π.χ. Audio Visual Science Audiences - AVSA Report, 2010).

- Ποιοτικές έρευνες πεδίου (εθνογραφικές-ανθρωπολογικές μελέτες) που έχουν ως στόχο να καταγράψουν τον τρόπο με τον οποίο το κοινό (αναφέρεται συνήθως σε μικρά κοινωνικά σύνολα) κατασκευάζει το νόημα που αποδίδει σε διάφορες επιστημονικές περιοχές, ανάλογα με το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο βρίσκεται (π.χ. Layton et al., 1986).

Κάθε μία από τις μεθόδους αυτές παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται αρχικά τα αποτελέσματα μίας ποσοτικής έρευνας μεγάλης κλίμακας (Ευρωβαρόμετρο). Οι έρευνες αυτού του τύπου εμφανίζουν το μειονέκτημα ότι συχνά υποκρύπτουν την υπόθεση ότι το κοινό χαρακτηρίζεται από άγνοια σε θέματα Επιστήμης και Τεχνολογίας, που ισοδυναμεί με γνωστικό κενό. Επιπλέον, δεν αφήνουν περιθώριο περαιτέρω διερεύνησης των απαντήσεων του κοινού, προβάλλουν συχνά μία μονοδιάστατη επιστημολογική εικόνα για την Επιστήμη και την Τεχνολογία και αγνοούν το κοινωνικο-πολιτιστικό πλαίσιο διεξαγωγής της έρευνας. Ωστόσο, έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα, καθώς παρέχουν τη δυνατότητα ελέγχου μεγάλων δειγμάτων πληθυσμού, ενώ η ύπαρξη ενός σταθερού εργαλείου «μέτρησης» εξασφαλίζει τη συγκρισιμότητα μεταξύ δειγμάτων, αλλά και του ίδιου δείγματος διαχρονικά, καθώς και αυξημένη αξιοπιστία.

Προκειμένου να συμπληρωθεί η παραπάνω εικόνα για τη στάση των πολιτών αλλά και το κοινωνικό πλαίσιο σε Ελλάδα και Αγγλία, παρουσιάζονται επίσης τα αποτελέσματα της αναφοράς της Επιτροπής Ειδικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που συστάθηκε με στόχο την προώθηση της έρευνας, της τεχνολογικής ανάπτυξης και της Δημόσιας Κατανόησης της Επιστήμης, καθώς και της έρευνας AVSA, η οποία αφορά στην παρουσία της Επιστήμης στα οπτικοακουστικά μέσα. Η παρουσία της Επιστήμης στα Μ.Μ.Ε. κρίνεται συνήθως αρνητικά από τους παρατηρητές: ό,τι εμφανίζεται στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση, σε εφημερίδες και περιοδικά είναι πολύ λίγο, πολύ επιφανειακό, πολύ αλλοιωμένο και φτάνει μόνο σε μικρά ακροατήρια (De Semir, 2010).

Αυτό το πνεύμα έχει επίσης επηρεάσει το πώς έχει διεξαχθεί η έρευνα σχετικά με την Επιστήμη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Η αναζήτηση και η ανάλυση διαφόρων ειδών στρεβλώσεων της Επιστήμης στις αναπαραστάσεις της από τα Μέσα, έχει αποτελέσει θέμα έρευνας από την έναρξή της στις ΗΠΑ, στα τέλη της δεκαετίας

του 1960 και παραμένει σημαντική μέχρι σήμερα (AVSA Report, 2010). Για παράδειγμα, ο Leon (2006 και 2008) διερεύνησε το ποσοστό επιστημονικού περιεχομένου που εμφανιζόταν στις βραδινές ειδήσεις στη Γερμανία, την Ισπανία, την Ιταλία, τη Γαλλία και τη Μεγάλη Βρετανία. Βρήκε ένα μέσο ποσοστό 2.37% επιστημονικών νέων που προβάλλονταν στα νέα της ζώνης μεγάλης τηλεθέασης (prime time) και έθεσε το ερώτημα αν αυτό μπορεί να θεωρηθεί χαμηλό, δεδομένης της εκδήλωσης ενδιαφέροντος του κοινού, όπως προέκυψε από το τελευταίο Ευρωβαρόμετρο, όπου ένας στους δύο Ευρωπαίους δήλωσαν ότι θα ήθελαν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την Επιστήμη. Η έρευνα AVSA προσπαθεί να διερευνήσει τους λόγους στους οποίους οφείλεται ο όγκος και η δομή της κάλυψης της Επιστήμης, μέσα από τη σύγκριση μεταξύ των χωρών. Παράλληλα, μελετά και την άποψη των πολιτών διαφορετικών χωρών για την κάλυψη αυτή.

4.3. Η εικόνα των Ευρωπαίων για την Επιστήμη και την Τεχνολογία όπως αποτυπώνεται στην έρευνα του Ευρωβαρομέτρου

Προκειμένου να διερευνηθεί η εικόνα και η στάση των Ευρωπαίων, όσον αφορά στην Επιστήμη και στην Τεχνολογία, παρουσιάζονται τα κυριότερα αποτελέσματα του τελευταίου Ευρωβαρομέτρου με θέμα την Επιστήμη και την Τεχνολογία (Special Eurobarometer, 2010). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη στάση Ελλήνων και Άγγλων, καθώς από τις δύο αυτές χώρες προέρχεται το υπο-εξέταση δείγμα διαφημίσεων, υπογραμμίζοντας ομοιότητες και διαφορές.

4.3.1. Ενδιαφέρον και επίπεδο ενημέρωσης για νέες επιστημονικές ανακαλύψεις και τεχνολογικές εξελίξεις

Σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο του 2010, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι Ευρωπαίοι δηλώνουν ότι ενδιαφέρονται για τις νέες επιστημονικές ανακαλύψεις και τεχνολογικές εξελίξεις, αφού οκτώ στους δέκα εκφράζουν από μεγάλο έως μέτριο ενδιαφέρον. Μόλις ένας στους πέντε Ευρωπαίους πολίτες φανερώνει έλλειψη σχετικού ενδιαφέροντος. Ειδικότερα, τόσο οι Έλληνες όσο και οι Άγγλοι, εμφανίζουν ενδιαφέρον (μέτριο έως μεγάλο) για τις νέες επιστημονικές ανακαλύψεις και τεχνολογικές εξελίξεις, σε λίγο μεγαλύτερο βαθμό από τον μέσο Ευρωπαίο (περισσότεροι από οκτώ στους δέκα). Στην περίπτωση της Αγγλίας, ωστόσο, είναι περισσότεροι αυτοί που δηλώνουν ότι έχουν μεγάλο ενδιαφέρον για θέματα τεχνολογίας (περισσότεροι από τέσσερεις στους δέκα στην Αγγλία, λιγότεροι από

τέσσερεις στους δέκα στην Ελλάδα). Τα στοιχεία αυτά παρατίθενται στον Πίνακα 1 που ακολουθεί.

Πίνακας 1: «Ενδιαφέρον για τις νέες επιστημονικές ανακαλύψεις και τεχνολογικές εξελίξεις».

<i>Ενδιαφέρον για τις νέες επιστημονικές ανακαλύψεις και τεχνολογικές εξελίξεις.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Μεγάλο ενδιαφέρον	30	37	43
Μέτριο ενδιαφέρον	49	49	44
Δεν υπάρχει ενδιαφέρον	20	14	13
Δεν γνωρίζω	1	0	0

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Παρόμοια εικόνα παρατηρείται όσον αφορά στο επίπεδο ενημέρωσης, που δηλώνουν ότι έχουν οι Ευρωπαίοι πολίτες. Περίπου έξι στους δέκα Ευρωπαίους θεωρούν ότι είναι καλά ή μέτρια ενημερωμένοι για τις νέες επιστημονικές ανακαλύψεις και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Ωστόσο, ειδικά στην κατηγορία αυτή, παρατηρούνται μεγάλες διαφορές από χώρα σε χώρα.

Αναφορικά με τις δύο χώρες που εξετάζονται στην παρούσα μελέτη, επτά στους δέκα Άγγλους θεωρούν ότι έχουν ενημέρωση (μέτρια έως καλή), ενώ αντίστοιχα έξι στους δέκα Έλληνες δηλώνουν ότι έχουν αντίστοιχου επιπέδου ενημέρωση για επιστημονικά και τεχνολογικά νέα. Διαφορετική εικόνα φαίνεται ωστόσο να υπάρχει στις δύο χώρες αναφορικά με την ποιότητα της ενημέρωσης που θεωρούν ότι έχουν, με δύο στους δέκα Άγγλους να θεωρούν ότι είναι καλά ενημερωμένοι, αλλά αντίστοιχα μόνο έναν στους δέκα Έλληνες να θεωρεί το ίδιο (Πίνακας 2).

Πίνακας 2: «Επίπεδο ενημέρωσης για τις νέες επιστημονικές ανακαλύψεις και τεχνολογικές εξελίξεις».

<i>Επίπεδο ενημέρωσης για τις νέες επιστημονικές ανακαλύψεις και τεχνολογικές εξελίξεις.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Πολύ καλά ενημερωμένοι	11	8	17
Μέτρια ενημερωμένοι	50	53	54
Ανεπαρκώς ενημερωμένοι	38	39	29
Δεν γνωρίζω	1	0	1

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

4.3.2. Η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι Ευρωπαίοι στην Επιστήμη και στην Τεχνολογία

Στην παράγραφο αυτή εξετάζεται η εμπιστοσύνη που φαίνεται να έχουν οι Ευρωπαίοι στην Επιστήμη και στην Τεχνολογία, μελετώντας συγκεκριμένα την εικόνα που έχουν για την πολυπλοκότητα των προβλημάτων που αντιμετωπίζει η Επιστήμη, την ικανότητά της να παρέχει λύσεις, και την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πολίτες στους επιστήμονες.

Περίπου πέντε στους δέκα Ευρωπαίους πιστεύουν ότι οι επιστήμονες ασχολούνται με πολύ συγκεκριμένους τομείς της Επιστήμης και της Τεχνολογίας και αυτό δεν τους δίνει τη δυνατότητα να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα με μια ευρύτερη οπτική. Στην ίδια αναλογία παρουσιάζουν την ίδια άποψη οι Έλληνες, και σε λίγο μικρότερη αναλογία οι Άγγλοι (Πίνακας 3).

Πίνακας 3: «Οι επιστήμονες ασχολούνται με πολύ συγκεκριμένους τομείς της Επιστήμης και της Τεχνολογίας και αυτό δεν τους δίνει τη δυνατότητα να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα με μια ευρύτερη οπτική».

<i>Οι επιστήμονες ασχολούνται με πολύ συγκεκριμένους τομείς της Επιστήμης και της Τεχνολογίας και δεν αντιμετωπίζουν τα προβλήματα με μια ευρύτερη οπτική.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	47	52	46
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	22	19	22

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι περισσότεροι Ευρωπαίοι δεν έχουν σαφή άποψη για το αν τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα είναι τόσο περίπλοκα, που οι ειδικοί στην Επιστήμη και την Τεχνολογία δεν μπορούν πλέον να τα καταλάβουν. Περίπου πέντε στους δέκα Έλληνες εκφράζουν την ίδια άποψη, ωστόσο στην περίπτωση της Αγγλίας παρατηρείται διαφοροποίηση, τόσο σε σχέση με τους Έλληνες, όσο και σε σχέση με τον Ευρωπαϊκό Μέσο Όρο. Μόνο τρεις στους δέκα Άγγλους, εκφράζουν την άποψη αυτή (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: «Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα είναι τόσο περίπλοκα που οι ειδικοί στην Επιστήμη και την Τεχνολογία δεν μπορούν πλέον να τα καταλάβουν».

<i>Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα είναι τόσο περίπλοκα που οι ειδικοί στην Επιστήμη και την Τεχνολογία δεν μπορούν πλέον να τα καταλάβουν.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	37	46	31
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	34	23	41

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Σχεδόν έξι στους δέκα Ευρωπαίους πιστεύουν ότι οι επιστήμονες δεν είναι άξιοι εμπιστοσύνης σε αμφιλεγόμενα επιστημονικά θέματα, καθώς η άποψή τους

αλλοιώνεται από την ολοένα και μεγαλύτερη εξάρτησή τους από τη βιομηχανία για χρηματοδότηση. Περισσότεροι από έξι στους δέκα Έλληνες, και περίπου πέντε στους δέκα Άγγλους, δηλώνουν ότι δεν μπορούν να εμπιστευθούν τους επιστήμονες για να μάθουν την αλήθεια για αμφιλεγόμενα θέματα (Πίνακας 5).

Πίνακας 5: «Οι επιστήμονες δεν είναι άξιοι εμπιστοσύνης σε αμφιλεγόμενα επιστημονικά θέματα».

<i>Οι επιστήμονες δεν είναι άξιοι εμπιστοσύνης σε αμφιλεγόμενα επιστημονικά θέματα.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	58	64	49
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	16	8	26

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

4.3.3. Στάση απέναντι στην Επιστήμη και την Τεχνολογία

Από το Ευρωβαρόμετρο του 2010 διαφαίνεται ότι οι Ευρωπαίοι πολίτες είναι τώρα αρκετά αισιόδοξοι αναφορικά με την Επιστήμη και την Τεχνολογία, ωστόσο παρατηρείται μια στροφή προς τον σκεπτικισμό σε σχέση με την αντίστοιχη έρευνα του 2005. Παρόλο που οι περισσότεροι Ευρωπαίοι θεωρούν ότι η Επιστήμη και η Τεχνολογία μπορούν να έχουν οφέλη, εκφράζουν παράλληλα και κάποιες επιφυλάξεις.

Αισιοδοξία σε σχέση με την Επιστήμη και την Τεχνολογία

Όπως και οι περισσότεροι Ευρωπαίοι, τόσο οι Άγγλοι, όσο και οι Έλληνες, φαίνεται να έχουν θετική άποψη για τον ρόλο της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στην καθημερινότητα του ανθρώπου.

Συγκεκριμένα, περισσότεροι από επτά στους δέκα Άγγλους, και περίπου έξι στους δέκα Έλληνες, πιστεύουν ότι η Επιστήμη και η Τεχνολογία συμβάλλουν στο να γίνει η ζωή μας πιο υγιεινή, πιο εύκολη και πιο άνετη. Συγκρίνοντας βέβαια τα δεδομένα αυτά με τις αντίστοιχες απαντήσεις των Ευρωπαίων πολιτών στο προηγούμενο ειδικό Ευρωβαρόμετρο του 2005, παρατηρείται μία μείωση στον αριθμό των πολιτών που εκφράζουν τη θετική αυτή στάση (σχεδόν οκτώ στους δέκα

Ευρωπαίους συμφωνούσαν το 2005 και περισσότεροι από έξι στους δέκα Ευρωπαίους το 2010). Τα στοιχεία αυτά παρατίθενται στον Πίνακα 6 που ακολουθεί.

Πίνακας 6: «*Η Επιστήμη και η Τεχνολογία συμβάλλουν στο να γίνει η ζωή μας πιο υγιεινή, πιο εύκολη και πιο άνετη*».

<i>Η Επιστήμη και η Τεχνολογία συμβάλλουν στο να γίνει η ζωή μας πιο υγιεινή, πιο εύκολη και πιο άνετη.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης 2005 (%)	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης 2010 (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	78	66	63	76
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	6	12	12	8

Πηγές: Special Eurobarometer 224, 2005, Special Eurobarometer 340, 2010.

Όταν η παραπάνω ερώτηση περιορίζεται στο θέμα της υγείας, η στάση που διαμορφώνεται δεν είναι τόσο θετική, με έναν στους δύο ευρωπαίους να συμφωνούν ότι η Επιστήμη και η Τεχνολογία συμβάλλουν σε έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Περίπου πέντε στους δέκα Έλληνες και έξι στους δέκα Άγγλους, πιστεύουν αντίστοιχα το ίδιο (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: «*Η Επιστήμη και η Τεχνολογία συμβάλλουν σε έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής*».

<i>Η Επιστήμη και η Τεχνολογία συμβάλλουν σε έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	52	47	61
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	19	18	17

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Οι περισσότεροι Ευρωπαίοι δεν θεωρούν ότι η επιστημονική και τεχνολογική πρόοδος θα συμβάλλει στο να γίνουν ανεξάντλητοι οι φυσικοί πόροι της Γης. Περίπου τέσσερεις στους δέκα Έλληνες, και πέντε στους δέκα Άγγλους αντίστοιχα, εκφράζουν την ίδια ανησυχία, επιδεικνύοντας λιγότερο επιφυλακτική στάση από τον

μέσο Ευρωπαϊκό (περίπου ένας στους δύο Ευρωπαίους εκφράζει κατά μέσο όρο την άποψη αυτή). Αναλυτικά τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 8.

Πίνακας 8: «*Η επιστημονική και τεχνολογική πρόοδος θα συμβάλει στο να γίνουν ανεξάντλητοι οι φυσικοί πόροι της Γης*».

<i>Η επιστημονική και τεχνολογική πρόοδος θα συμβάλει στο να γίνουν ανεξάντλητοι οι φυσικοί πόροι της Γης.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	21	29	24
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	56	42	54

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Επίσης, έξι στους δέκα Ευρωπαίους δεν πιστεύουν ότι η Επιστήμη και η Τεχνολογία μπορούν να παρέχουν λύσεις σε κάθε πρόβλημα. Αντίστοιχα, περίπου τέσσερεις στους δέκα Έλληνες και έξι στους δέκα Άγγλους εκφράζουν την ίδια άποψη (Πίνακας 9).

Πίνακας 9: «*Η Επιστήμη και η Τεχνολογία μπορούν να παρέχουν λύσεις σε κάθε πρόβλημα*».

<i>Η Επιστήμη και η Τεχνολογία μπορούν να παρέχουν λύσεις σε κάθε πρόβλημα.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	22	35	19
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	57	39	63

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Επιφυλάξεις σε σχέση με την Επιστήμη και την Τεχνολογία

Παράλληλα με τη συγκρατημένη αισιοδοξία που περιγράφηκε, αναφορικά με τον ρόλο της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, υπάρχουν και αρκετές επιφυλάξεις οι οποίες παρουσιάζονται στην παράγραφο που ακολουθεί.

Ένας στους δύο Ευρωπαίους πιστεύουν ότι οι επιστήμονες εξαιτίας των γνώσεών τους έχουν δύναμη και έτσι ενδέχεται να γίνουν επικίνδυνοι, ωστόσο σε σχέση με το

Ευρωβαρόμετρο του 2005 είναι λιγότεροι αυτοί που πιστεύουν το ίδιο. Την ίδια άποψη συμμερίζονται σχεδόν επτά στους δέκα Έλληνες (μάλιστα σε σχέση με το 2005 παρατηρείται ελαφριά αύξηση της ανησυχίας στους Έλληνες) και περίπου πέντε στους δέκα Άγγλους (Πίνακας 10).

Πίνακας 10: «Οι επιστήμονες εξαιτίας των γνώσεών τους έχουν δύναμη και έτσι ενδέχεται να γίνουν επικίνδυνοι».

<i>Οι επιστήμονες εξαιτίας των γνώσεών τους έχουν δύναμη και έτσι ενδέχεται να γίνουν επικίνδυνοι.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης 2005 (%)	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης 2010 (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	59	53	67	46
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	21	24	12	30

Πηγές: Special Eurobarometer 224, 2005, Special Eurobarometer 340, 2010.

Πέντε στους δέκα Ευρωπαίους δηλώνουν ότι είναι σημαντικό στην καθημερινή ζωή να γνωρίζει κανείς για την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Την ίδια άποψη φαίνεται να έχουν σχεδόν τέσσερεις στους δέκα Έλληνες, και έξι στους δέκα Άγγλους. Σε σχέση με τα δεδομένα του 2005, περισσότεροι Ευρωπαίοι φαίνεται να αναγνωρίζουν τη χρησιμότητα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στην καθημερινή ζωή. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 11.

Πίνακας 11: «Είναι σημαντικό στην καθημερινή ζωή να γνωρίζει κανείς για την Επιστήμη και την Τεχνολογία».

<i>Είναι σημαντικό στην καθημερινή ζωή να γνωρίζει κανείς για την Επιστήμη και την Τεχνολογία.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης 2005 (%)	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης 2010 (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	45	48	36	61
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	37	33	45	27

Πηγές: Special Eurobarometer 224, 2005, Special Eurobarometer 340, 2010.

Περίπου έξι στους δέκα Ευρωπαίους πιστεύουν ότι η Επιστήμη κάνει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων να αλλάζει πολύ γρήγορα. Εντύπωση προκαλεί ότι οι Έλληνες (αλλά και οι Κύπριοι) παρουσιάζουν την πιο ακραία στάση στην Ευρώπη, με περισσότερους από εννιά στους δέκα να θεωρούν ότι η Επιστήμη αλλάζει τη ζωή των ανθρώπων πολύ γρήγορα. Αντίθετα, μόνο πέντε στους δέκα Άγγλους συμμερίζονται την ίδια άποψη (Πίνακας 12).

Πίνακας 12: «*Η Επιστήμη κάνει τον τρόπο ζωής μας να αλλάζει πολύ γρήγορα*».

<i>Η Επιστήμη κάνει τον τρόπο ζωής μας να αλλάζει πολύ γρήγορα.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	58	92	47
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	22	2	31

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Παράλληλα, οι περισσότεροι Ευρωπαίοι ανησυχούν ότι η Επιστήμη μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μέλλον από τρομοκράτες. Στον ίδιο βαθμό εκφράζουν τον ίδιο φόβο και οι Έλληνες (σχεδόν οκτώ στους δέκα). Οι Άγγλοι εκφράζουν σε μεγαλύτερο βαθμό (σχεδόν εννιά στους δέκα) την ανησυχία αυτή (Πίνακα 13).

Πίνακας 13: «*Η Επιστήμη μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μέλλον από τρομοκράτες*».

<i>Η Επιστήμη μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μέλλον από τρομοκράτες.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	78	76	87
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	7	8	5

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Επιστήμη, πίστη και ηθική

Όσον αφορά στην πίστη, σε αντιδιαστολή με την Επιστήμη, οι Ευρωπαίοι φαίνονται διχασμένοι, με τους μισούς να πιστεύουν ότι στηριζόμαστε υπερβολικά στην Επιστήμη και όχι αρκετά στην πίστη, και τους άλλους μισούς το αντίθετο. Οι

Έλληνες παρουσιάζουν ξεκάθαρη τάση, αφού περίπου έξι στους δέκα Έλληνες θεωρούν ότι βασιζόμαστε πολύ στην Επιστήμη και όχι αρκετά στην πίστη. Μάλιστα το ποσοστό των Ελλήνων που εκφράζουν την άποψη αυτή αυξήθηκε σε σχέση με το προηγούμενο Ευρωβαρόμετρο (τέσσερεις στους δέκα εξέφραζαν την άποψη αυτή το 2005). Οι Άγγλοι, αντίθετα, φαίνονται μοιρασμένοι στις δύο απόψεις (Πίνακας 14).

Πίνακας 14: «Βασιζόμαστε πολύ στην Επιστήμη και όχι αρκετά στην πίστη».

<i>Βασιζόμαστε πολύ στην Επιστήμη και όχι αρκετά στην πίστη.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	38	58	36
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	34	19	39

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Οι Ευρωπαίοι φαίνεται γενικά να πιστεύουν ότι η Επιστήμη και η Τεχνολογία μπορούν μερικές φορές να βλάψουν την αίσθηση της ηθικής των ανθρώπων. Οι περισσότεροι Έλληνες (σχεδόν οκτώ στους δέκα Έλληνες) φαίνεται να πιστεύουν το ίδιο. Την ίδια άποψη εκφράζουν σε πολύ μικρότερο βαθμό οι Άγγλοι (πέντε στους δέκα). Αναλυτικά τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα.

Πίνακας 15: «Η Επιστήμη και η Τεχνολογία μπορούν μερικές φορές να βλάψουν την αίσθηση της ηθικής των ανθρώπων».

<i>Η Επιστήμη και η Τεχνολογία μπορούν μερικές φορές να βλάψουν την αίσθηση της ηθικής των ανθρώπων.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	62	78	53
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	15	5	20

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Επίσης, πολλοί Ευρωπαίοι (ένας στους δύο) δείχνουν να φοβούνται ότι οι εφαρμογές της Επιστήμης και της Τεχνολογίας μπορούν να απειλήσουν τα ανθρώπινα δικαιώματα. Οι Έλληνες τείνουν να το πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό (επτά στους

δέκα), σε αντίθεση με τους Άγγλους, που φαίνονται λιγότερο σκεπτικιστές, με τέσσερεις στους δέκα Άγγλους να εκφράζουν την άποψη αυτή (Πίνακας 16).

Πίνακας 16: «Οι εφαρμογές της Επιστήμης και της Τεχνολογίας μπορούν να απειλήσουν τα ανθρώπινα δικαιώματα»⁴.

<i>Οι εφαρμογές της Επιστήμης και της Τεχνολογίας μπορούν να απειλήσουν τα ανθρώπινα δικαιώματα.</i>	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	72	43
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	9	26

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Οι επιπτώσεις για την οικονομία

Στην πλειονότητά τους οι Ευρωπαίοι φαίνονται να πιστεύουν ότι η εφαρμογή της Επιστήμης και των νέων τεχνολογιών θα κάνουν τις δουλειές των ανθρώπων πιο ενδιαφέρουσες. Το ίδιο φαίνεται να πιστεύουν τόσο οι Έλληνες, όσο και οι Άγγλοι (σχεδόν επτά στους δέκα Έλληνες και έξι στους δέκα Άγγλους). Αναλυτικά τα εν λόγω στοιχεία παρουσιάζονται στον Πίνακα 17.

Πίνακας 17: «Η εφαρμογή της Επιστήμης και των νέων τεχνολογιών θα κάνουν τις δουλειές των ανθρώπων πιο ενδιαφέρουσες».

<i>Η εφαρμογή της Επιστήμης και των νέων τεχνολογιών θα κάνουν τις δουλειές των ανθρώπων πιο ενδιαφέρουσες.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	61	69	60
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	14	8	19

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Επίσης, τρία τέταρτα των Ευρωπαίων θεωρούν ότι με τη βοήθεια της Επιστήμης και της Τεχνολογίας θα δημιουργηθούν περισσότερες ευκαιρίες για τις επόμενες

⁴ Σημ: Στο Ειδικό Ευρωβαρόμετρο 2010 δεν αναφερόταν ο Ευρωπαϊκός Μέσος Όρος για τη συγκεκριμένη ερώτηση.

γενιές, πεποίθηση την οποία εκφράζουν και στις δύο υπό εξέταση χώρες (σχεδόν οκτώ στους δέκα Έλληνες και Άγγλους). Αναλυτικά τα στοιχεία αυτά παρατίθενται στον Πίνακα 18.

Πίνακας 18: «Με τη βοήθεια της Επιστήμης και της Τεχνολογίας θα δημιουργηθούν περισσότερες ευκαιρίες για τις επόμενες γενιές».

<i>Με τη βοήθεια της Επιστήμης και της Τεχνολογίας θα δημιουργηθούν περισσότερες ευκαιρίες για τις επόμενες γενιές.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	75	76	79
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	8	8	7

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Η Επιστήμη και το περιβάλλον

Περισσότεροι από ένας στους δύο Ευρωπαίους θεωρούν ότι η Επιστήμη και η Τεχνολογία μπορούν να παίξουν θετικό ρόλο για το περιβάλλον. Οι Άγγλοι φαίνονται πιο αισιόδοξοι, με επτά στους δέκα Άγγλους και πέντε στους δέκα Έλληνες, να διατυπώνουν την άποψη αυτή (Πίνακας 19).

Πίνακας 19: «Η Επιστήμη και η Τεχνολογία μπορούν να παίξουν θετικό ρόλο για το περιβάλλον».

<i>Η Επιστήμη και η Τεχνολογία μπορούν να παίξουν θετικό ρόλο για το περιβάλλον.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	54	48	68
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	24	30	19

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Η αντίληψη αναφορικά με το ρίσκο που ενέχει η Επιστήμη

Η πλειονότητα των Ευρωπαίων εκφράζει την άποψη ότι η επιστημονική έρευνα που συμπληρώνει τη γνώση θα πρέπει να στηρίζεται από τις κυβερνήσεις, ακόμα και αν δεν φέρνει εμφανή άμεσα οφέλη. Το ίδιο υποστηρίζει η πλειονότητα (περίπου επτά στους δέκα) Ελλήνων και Άγγλων (Πίνακας 20).

Πίνακας 20: «*Η επιστημονική έρευνα που συμπληρώνει τη γνώση θα πρέπει να στηρίζεται από τις κυβερνήσεις.*»

<i>Η επιστημονική έρευνα που συμπληρώνει τη γνώση θα πρέπει να στηρίζεται από τις κυβερνήσεις.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	72	73	71
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	9	9	10

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Ένας στους δύο Ευρωπαίους φαίνεται ακόμα να πιστεύει ότι οι νέες ανακαλύψεις - εφευρέσεις θα αντισταθμίζουν πάντα οποιαδήποτε αρνητική χρήση της Επιστήμης. Στο ίδιο ποσοστό φαίνεται να συμφωνούν και οι Έλληνες, με τους Άγγλους να είναι πιο σκεπτικιστές (μόνο τρεις στους δέκα συμφωνούν με την άποψη αυτή). Αναλυτικά τα στοιχεία αυτά παρατίθενται στον Πίνακα 21.

Πίνακας 21: «*Οι νέες ανακαλύψεις-εφευρέσεις θα αντισταθμίζουν πάντα οποιαδήποτε αρνητική χρήση της Επιστήμης.*»

<i>Οι νέες ανακαλύψεις - εφευρέσεις θα αντισταθμίζουν πάντα οποιαδήποτε αρνητική χρήση της Επιστήμης.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	51	55	34
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	21	19	35

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Επίσης, ένας στους δύο Ευρωπαίους τείνει να πιστεύει ότι τα πλεονεκτήματα της Επιστήμης είναι περισσότερα από τους πιθανούς κινδύνους. Σχεδόν πέντε στους δέκα Έλληνες και τέσσερεις στους δέκα Άγγλους φαίνεται να συμφωνούν (Πίνακας 22).

Πίνακας 22: «Τα πλεονεκτήματα της Επιστήμης είναι περισσότερα από τους πιθανούς κινδύνους».

<i>Τα πλεονεκτήματα της Επιστήμης είναι περισσότερα από τους πιθανούς κινδύνους.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	46	46	41
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	20	20	27

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Περισσότεροι από τέσσερεις στους δέκα Ευρωπαίους πιστεύουν ότι η Επιστήμη στο μέλλον θα είναι σε θέση να παρέχει μία πλήρη εικόνα της φύσης και του σύμπαντος, ωστόσο τρεις στους δέκα Ευρωπαίους διαφωνούν με την άποψη αυτή. Αντίστοιχα, έξι στους δέκα Έλληνες, και πέντε στους δέκα Άγγλους αντίστοιχα, πιστεύουν ότι η Επιστήμη θα παρέχει στο μέλλον απαντήσεις για την εικόνα της φύσης και του σύμπαντος (Πίνακας 23).

Πίνακας 23: «Η Επιστήμη στο μέλλον θα είναι σε θέση να παρέχει μια πλήρη εικόνα της φύσης και του σύμπαντος».

<i>Η Επιστήμη στο μέλλον θα είναι σε θέση να παρέχει μια πλήρη εικόνα της φύσης και του σύμπαντος.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	44	62	51
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	32	17	32

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Όσον αφορά στα όρια της Επιστήμης, οι περισσότεροι Ευρωπαίοι θεωρούν ότι πρέπει να τίθενται όρια στην επιστημονική έρευνα (περισσότεροι από τέσσερεις στους δέκα εκφράζουν την άποψη αυτή). Έλληνες και Άγγλοι φαίνονται επίσης να υιοθετούν παρόμοια στάση, καθώς λίγο περισσότεροι από τέσσερεις στους δέκα διαφωνούν με την έλλειψη ορίων στην Επιστήμη και λίγο περισσότεροι από τρεις στους δέκα συμφωνούν (Πίνακας 24).

Πίνακας 24: «*Η Επιστήμη δεν θα έπρεπε να έχει όρια ως προς το τι ερευνά.*»

<i>Η Επιστήμη δεν θα έπρεπε να έχει όρια ως προς το τι ερευνά.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	35	35	36
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	44	44	45

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Ένας στους δύο Ευρωπαίους θεωρεί ότι αν μία νέα τεχνολογία θέτει ένα ρίσκο που δεν είναι ακόμα απολύτως κατανοητό, τότε η ανάπτυξη αυτής της τεχνολογίας θα πρέπει να σταματάει, ακόμα κι αν αναμένονται οφέλη. Την ίδια άποψη εκδηλώνουν έξι στους δέκα Έλληνες. Οι Άγγλοι εμφανίζονται λιγότερο επιφυλακτικοί, με μόνο τέσσερεις στους δέκα να συμφωνούν με την άποψη αυτή. Στον Πίνακα 25 που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν.

Πίνακας 25: «*Αν μία νέα τεχνολογία θέτει ένα ρίσκο που δεν είναι ακόμα απολύτως κατανοητό, τότε η ανάπτυξη αυτής της τεχνολογίας θα πρέπει να σταματάει, ακόμα κι αν αναμένονται οφέλη.*»

<i>Αν μία νέα τεχνολογία θέτει ένα ρίσκο που δεν είναι ακόμα απολύτως κατανοητό, τότε η ανάπτυξη αυτής της τεχνολογίας θα πρέπει να σταματάει, ακόμα κι αν αναμένονται οφέλη.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	49	62	43
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	22	12	31

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Ωστόσο, ένας στους δύο Ευρωπαίους συνειδητοποιούν ότι η υπερβολική προσήλωση στους κινδύνους που δεν έχουν κατανοηθεί πλήρως ακόμη, θα αναχαιτίσει την τεχνολογική πρόοδο. Το ίδιο πιστεύουν έξι στους δέκα Άγγλους, και πέντε στους δέκα Έλληνες (Πίνακας 26).

Πίνακας 26: «*Η υπερβολική προσήλωση στους κινδύνους, που δεν έχουν κατανοηθεί πλήρως ακόμη, θα αναχαιτίσει την τεχνολογική πρόοδο*».

<i>Η υπερβολική προσήλωση στους κινδύνους θα αναχαιτίσει την τεχνολογική πρόοδο.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	52	48	62
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ ⁵	–	23	13

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Τέλος, η πλειονότητα των Ευρωπαίων (οκτώ στους δέκα), συμφωνούν ότι μία επιστημονική ανακάλυψη δεν είναι «καλή» ή «κακή», σημασία έχει το πώς χρησιμοποιείται. Την ίδια άποψη, σε αναλογία κοντά στον μέσο όρο των Ευρωπαίων, εκφράζουν Έλληνες και Άγγλοι (περίπου οκτώ στους δέκα). Στον Πίνακα 27 παρουσιάζονται τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν.

Πίνακας 27: «*Μια επιστημονική ανακάλυψη δεν είναι «καλή» ή «κακή», σημασία έχει το πώς χρησιμοποιείται*».

<i>Μια επιστημονική ανακάλυψη δεν είναι «καλή» ή «κακή», σημασία έχει το πώς χρησιμοποιείται.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	78	77	81
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ ⁶	–	7	6

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

4.3.4. Η ευθύνη των επιστημόνων και όσων ασκούν πολιτική, για την ενημέρωση του κοινού και τη συμμετοχή του στη λήψη αποφάσεων

Στην ενότητα αυτή γίνεται μία προσπάθεια να σκιαγραφηθούν οι απόψεις των Ευρωπαίων, αναφορικά με την ευθύνη των επιστημόνων αλλά και όσων ασκούν πολιτική, για την ενημέρωση του κοινού και τη συμμετοχή του στη λήψη αποφάσεων

⁵ Σημ: Στο Ειδικό Ευρωβαρόμετρο 2010 δεν αναφερόταν ο Ευρωπαϊκός Μέσος Όρος για τη συγκεκριμένη απάντηση.

⁶ Σημ: Στο Ειδικό Ευρωβαρόμετρο 2010 δεν αναφερόταν ο Ευρωπαϊκός Μέσος Όρος για τη συγκεκριμένη απάντηση.

σε τεχνο-επιστημονικά θέματα. Παράλληλα, ειδικότερα εξετάζονται οι σχετικές απόψεις Ελλήνων και Άγγλων.

Όσον αφορά, λοιπόν, στην ενημέρωση και στη συμμετοχή του στη λήψη αποφάσεων, σε θέματα Επιστήμης και Τεχνολογίας, το κοινό φαίνεται μοιρασμένο σε δύο απόψεις. Συγκεκριμένα, περισσότεροι από τρεις στους δέκα Ευρωπαίους πιστεύουν ότι οι αποφάσεις αυτές πρέπει να λαμβάνονται από τους επιστήμονες, τους μηχανικούς και τους πολιτικούς και το κοινό θα πρέπει εκ των υστέρων να ενημερώνεται για αυτές, ενώ λιγότεροι από τρεις στους δέκα πιστεύουν ότι όσοι ακούν πολιτική, θα πρέπει να συμβουλευονται το κοινό και ότι η κοινή γνώμη θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στη λήψη αποφάσεων σε θέματα Επιστήμης και Τεχνολογίας.

Αντίστοιχα, ένας στους δύο Έλληνες, υποστηρίζει τη λήψη αποφάσεων από τους ειδικούς και μόνο ένας στους τέσσερεις Έλληνες θεωρεί ότι η κοινή γνώμη θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη. Οι Άγγλοι παρουσιάζονται μοιρασμένοι ανάμεσα στις δύο αυτές απόψεις, με τρεις στους δέκα να υποστηρίζουν την καθεμία (Πίνακας 28).

Πίνακας 28: «Συμμετοχή του κοινού στις αποφάσεις που σχετίζονται με την Επιστήμη και την Τεχνολογία».

<i>Συμμετοχή του κοινού στις αποφάσεις που σχετίζονται με την Επιστήμη και την Τεχνολογία.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Οι αποφάσεις πρέπει να λαμβάνονται από τους επιστήμονες, τους μηχανικούς και τους πολιτικούς και το κοινό θα πρέπει να ενημερώνεται για αυτές.	36	53	32
Όσοι ακούν πολιτική θα πρέπει να συμβουλευονται το κοινό και η κοινή γνώμη θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη στη λήψη αποφάσεων.	29	23	32

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Παρόλο που ένα σημαντικό ποσοστό των Ευρωπαίων υποστηρίζει τη συμμετοχή του κοινού στη λήψη αποφάσεων σε θέματα Επιστήμης και Τεχνολογίας, ωστόσο φαίνεται να θεωρούν ότι οι επιστήμονες δεν προσπαθούν όσο θα έπρεπε προκειμένου να κρατούν το κοινό ενήμερο για τις τελευταίες εξελίξεις σε τεχνο-επιστημονικά θέματα.

Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι Ευρωπαίοι (περίπου έξι στους δέκα) θεωρούν ότι οι επιστήμονες δεν κάνουν αρκετή προσπάθεια για να ενημερώσουν το κοινό για τις τελευταίες επιστημονικές και τεχνολογικές εξελίξεις. Οι Έλληνες παρουσιάζουν την πιο ακραία τάση, με επτά στους δέκα να εκφράζουν την άποψη αυτή. Οι Άγγλοι, αντίθετα, ανήκουν μάλλον στους μετριοπαθείς, με λιγότερους από έξι στους δέκα να υποστηρίζουν το ίδιο. Τα στοιχεία που αποτυπώνουν τη στάση Ελλήνων και Άγγλων, αλλά και τη σύγκρισή τους με τον Ευρωπαϊκό Μέσο Όρο παρατίθενται στον Πίνακα 29.

Πίνακας 29: «Οι επιστήμονες δεν κάνουν αρκετή προσπάθεια για να ενημερώσουν το κοινό για τις τελευταίες επιστημονικές και τεχνολογικές εξελίξεις».

<i>Οι επιστήμονες δεν κάνουν αρκετή προσπάθεια για να ενημερώσουν το κοινό για τις τελευταίες επιστημονικές και τεχνολογικές εξελίξεις.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	57	71	56
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ ⁷	–	10	18

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Οι περισσότεροι Ευρωπαίοι θεωρούν επίσης ότι οι επιστήμονες που εργάζονται σε ερευνητικά ή κυβερνητικά εργαστήρια, είναι οι πλέον κατάλληλοι να εξηγήσουν τις επιπτώσεις των επιστημονικών και τεχνολογικών εξελίξεων στην κοινωνία. Ακολουθούν οι επιστήμονες που εργάζονται σε βιομηχανικά εργαστήρια. Μάλιστα, η εμπιστοσύνη στους επιστήμονες κρατικών ή βιομηχανικών εργαστηρίων φαίνεται να αυξήθηκε από το 2005. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι η εμπιστοσύνη στους δημοσιογράφους, τόσο της τηλεόρασης όσο και των εφημερίδων, φαίνεται να έχει μειωθεί αισθητά σε σύγκριση με τα στοιχεία του 2005. Αντιθέτως, η εμπιστοσύνη στις οργανώσεις καταναλωτών φαίνεται να έχει αυξηθεί.

Οι Έλληνες εμπιστεύονται σε μεγάλο βαθμό τους επιστήμονες για την ενημέρωσή τους, είτε πρόκειται για επιστήμονες που εργάζονται σε ερευνητικά ή κυβερνητικά εργαστήρια (περίπου οκτώ στους δέκα Έλληνες), είτε πρόκειται για επιστήμονες που

⁷ Σημ: Στο Ειδικό Ευρωβαρόμετρο 2010 δεν αναφερόταν ο Ευρωπαϊκός Μέσος Όρος για τη συγκεκριμένη απάντηση.

εργάζονται σε βιομηχανικά εργαστήρια (τέσσερις στους δέκα Έλληνες). Ακολουθούν σε ίδια περίπου αναλογία οι γιατροί. Σε λίγο μικρότερο βαθμό οι Έλληνες εμπιστεύονται τις περιβαλλοντικές οργανώσεις (τρεις στους δέκα). Αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου δύο στους δέκα Έλληνες μόνο, εμπιστεύονται τους δημοσιογράφους σε θέματα επιστημονικής ενημέρωσης.

Έξι στους δέκα Άγγλους εμπιστεύονται τους επιστήμονες που εργάζονται σε ερευνητικά ή κυβερνητικά εργαστήρια για τη σωστή ενημέρωσή τους. Τρεις στους δέκα Άγγλους υποστηρίζουν ότι εμπιστεύονται επιστήμονες που εργάζονται σε βιομηχανικά εργαστήρια και στην ίδια αναλογία εκφράζουν εμπιστοσύνη στους γιατρούς. Τρεις στους δέκα Άγγλους πιστεύουν ότι οι δημοσιογράφοι είναι κατάλληλοι να τους ενημερώσουν σε θέματα επιστήμης. Περίπου ένας στους δέκα εμπιστεύεται τις οργανώσεις καταναλωτών και σχεδόν δύο στους δέκα εμπιστεύονται τις περιβαλλοντικές οργανώσεις για την ενημέρωσή τους.

Τα στοιχεία που αποτυπώνουν την άποψη των Ευρωπαίων γενικά, αλλά και συγκεκριμένα των Ελλήνων και των Άγγλων ως προς τους πιο κατάλληλους φορείς για την ενημέρωσή τους, όπως προαναφέρθηκαν, απεικονίζονται στον Πίνακα 30.

Πίνακας 30: «*Άνθρωποι και οργανισμοί κατάλληλοι να εξηγήσουν τις επιστημονικές και τεχνολογικές εξελίξεις*».

<i>Άνθρωποι και οργανισμοί κατάλληλοι να εξηγήσουν τις επιπτώσεις των επιστημονικών και τεχνολογικών εξελίξεων στην κοινωνία.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης 2005 (%)	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης 2010 (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Επιστήμονες που εργάζονται σε ερευνητικά ή κυβερνητικά εργαστήρια	52	63	81	62
Επιστήμονες που εργάζονται σε βιομηχανικά εργαστήρια	28	32	40	30
Γιατροί	23	26	36	32
Περιβαλλοντικές οργανώσεις	21	24	28	17
Οργανώσεις καταναλωτών	16	23	18	12
Δημοσιογράφοι εφημερίδων	25	16	9	14
Δημοσιογράφοι τηλεόρασης	32	20	14	16

Πηγές: Special Eurobarometer 224, 2005, Special Eurobarometer 340, 2010.

4.3.5. Οι νέοι, οι γυναίκες και οι σπουδές στην Επιστήμη

Στην παράγραφο αυτή αναδεικνύεται η στάση των Ευρωπαίων πολιτών αναφορικά με τις σπουδές σε τεχνο-επιστημονικούς τομείς και τη συμμετοχή των νέων αλλά και των γυναικών σε αυτές.

Οι περισσότεροι Ευρωπαίοι πιστεύουν ότι οι εθνικές κυβερνήσεις κάνουν πολύ λίγα για να τονώσουν το ενδιαφέρον των νέων για την Επιστήμη. Το ίδιο πιστεύουν πάνω από έξι στους δέκα Έλληνες και Άγγλους (Πίνακας 31).

Πίνακας 31: «Οι εθνικές κυβερνήσεις κάνουν πολύ λίγα για να τονώσουν το ενδιαφέρον των νέων για την Επιστήμη».

<i>Οι εθνικές κυβερνήσεις κάνουν πολύ λίγα για να τονώσουν το ενδιαφέρον των νέων για την Επιστήμη.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	66	63	66

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες στην έρευνα του Ευρωβαρομέτρου φαίνεται να συμφωνούν ότι οι νέοι που έχουν ενδιαφέρον για την Επιστήμη έχουν καλύτερες πιθανότητες να βρουν δουλειά. Σχεδόν έξι στους δέκα Έλληνες και Άγγλους, εκφράζουν την ίδια άποψη (Πίνακας 32).

Πίνακας 32: «Οι νέοι που έχουν ενδιαφέρον για την Επιστήμη, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να βρουν δουλειά».

<i>Οι νέοι που έχουν ενδιαφέρον για την Επιστήμη, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να βρουν δουλειά.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	58	62	57
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	21	17	21

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Επτά στους δέκα Ευρωπαίους θεωρούν ακόμα ότι οι νέοι που έχουν ενδιαφέρον για την Επιστήμη, παράλληλα βελτιώνουν την κουλτούρα τους. Το ίδιο πιστεύουν σχεδόν οκτώ στους δέκα Έλληνες. Περίπου πέντε στους δέκα Άγγλους, αντίστοιχα,

φαίνεται να πιστεύουν ότι υπάρχει κάποια σύνδεση ανάμεσα στο ενδιαφέρον για την Επιστήμη και στην κουλτούρα των νέων (Πίνακας 33).

Πίνακας 33: «Οι νέοι που έχουν ενδιαφέρον για την Επιστήμη παράλληλα βελτιώνουν την κουλτούρα τους».

<i>Οι νέοι που έχουν ενδιαφέρον για την Επιστήμη παράλληλα βελτιώνουν την κουλτούρα τους.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	70	78	55
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	12	9	18

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Οι περισσότεροι Ευρωπαίοι (σχεδόν επτά στους δέκα), φαίνεται να θεωρούν ότι η Επιστήμη προετοιμάζει τους νέους για να δράσουν στο μέλλον ως καλά ενημερωμένοι πολίτες. Το ίδιο πιστεύουν πάνω από επτά στους δέκα Έλληνες και περισσότεροι από έξι στους δέκα Άγγλους (Πίνακας 34).

Πίνακας 34: «Η Επιστήμη προετοιμάζει τους νέους για να δράσουν στο μέλλον ως καλά ενημερωμένοι πολίτες».

<i>Η Επιστήμη προετοιμάζει τους νέους για να δράσουν στο μέλλον ως καλά ενημερωμένοι πολίτες.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	68	74	65
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ	12	11	12

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Παράλληλα, οι περισσότεροι Ευρωπαίοι (περισσότεροι από επτά στους δέκα), πιστεύουν ότι οι γυναίκες υπο-εκπροσωπούνται στις κορυφαίες θέσεις των ερευνητικών κέντρων, και ότι η κυβέρνηση θα έπρεπε να υποστηρίξει συγκεκριμένα μέτρα, προκειμένου να βελτιώσει την εκπροσώπηση των γυναικών στα επιστημονικά επαγγέλματα. Την ίδια άποψη υποστηρίζουν σχεδόν εννιά στους δέκα Έλληνες και επτά στους δέκα Άγγλους (Πίνακας 35).

Πίνακας 35: «*Η κυβέρνηση θα έπρεπε να υποστηρίξει συγκεκριμένα μέτρα, προκειμένου να βελτιώσει την εκπροσώπηση των γυναικών στα επιστημονικά επαγγέλματα*».

<i>Η κυβέρνηση θα έπρεπε να υποστηρίξει συγκεκριμένα μέτρα, προκειμένου να βελτιώσει την εκπροσώπηση των γυναικών στα επιστημονικά επαγγέλματα.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Συμφωνώ – τείνω να συμφωνώ	75	88	73
Διαφωνώ – τείνω να διαφωνώ ⁸	–	10	21

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

4.3.6. Επενδύσεις στην Επιστήμη

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι απόψεις Ελλήνων και Άγγλων αναφορικά με την ανάγκη επενδύσεων στην Επιστήμη και την Τεχνολογία, και γίνεται σύγκριση με τον Ευρωπαϊκό Μέσο Όρο. Συγκεκριμένα αναζητούνται τα Ιδρύματα αλλά και οι συγκεκριμένοι τομείς στους οποίους θα πρέπει, σύμφωνα με τους πολίτες, να κατευθύνονται οι επενδύσεις.

Όσον αφορά στους οργανισμούς στους οποίους θα πρέπει να επενδύει περισσότερο η Ευρωπαϊκή Ένωση, οι περισσότεροι Ευρωπαίοι απαντούν ότι αυτά θα πρέπει να είναι τα Πανεπιστήμια και ακολούθως τα δημόσια εργαστήρια. Οι Έλληνες υποστηρίζουν σε μεγάλο βαθμό (οκτώ στους δέκα), τις επενδύσεις στα Πανεπιστήμια, αλλά και σε μικρότερο βαθμό (πέντε στους δέκα), τα δημόσια εργαστήρια. Οι Άγγλοι υποστηρίζουν επίσης σε μεγάλο βαθμό (επτά στους δέκα), τις επενδύσεις στα Πανεπιστήμια, αλλά και τα δημόσια εργαστήρια (τέσσερεις στους δέκα). Τα στοιχεία αυτά αποτυπώνονται στον Πίνακα 36 που ακολουθεί.

⁸ Σημ: Στο Ειδικό Ευρωβαρόμετρο 2010 δεν αναφερόταν ο Ευρωπαϊκός Μέσος Όρος για τη συγκεκριμένη απάντηση.

Πίνακας 36: «*Ιδρύματα στα οποία θα πρέπει να επενδύει περισσότερο η Ευρωπαϊκή Ένωση*».

<i>Ιδρύματα στα οποία θα πρέπει να επενδύει περισσότερο η Ευρωπαϊκή Ένωση.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Πανεπιστήμια	74	82	71
Δημόσια εργαστήρια	55	52	44

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Όσον αφορά στους τομείς της έρευνας στους οποίους θα πρέπει να δίνεται προτεραιότητα, οι Ευρωπαίοι θεωρούν ως προτεραιότητα τον τομέα της υγείας (τέσσερις στους δέκα). Ακολουθούν οι τομείς της ενέργειας (για δύο στους δέκα Ευρωπαίους) και του περιβάλλοντος (επίσης για δύο στους δέκα). Ένας στους δύο Έλληνες επίσης θεωρεί ότι πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην υγεία, και κατόπιν στο περιβάλλον (δύο στους δέκα Έλληνες). Τέσσερις στους δέκα Άγγλους δίνουν επίσης προτεραιότητα στην υγεία, ακολούθως στην ενέργεια (τρεις στους δέκα) και στο περιβάλλον (δύο στους δέκα). Αναλυτικά τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν απεικονίζονται στον Πίνακα 37.

Πίνακας 37: «*Τομείς της έρευνας στους οποίους θα πρέπει να δίνεται προτεραιότητα*».

<i>Τομείς της έρευνας στους οποίους θα πρέπει να δίνεται προτεραιότητα.</i>	Μέσος Όρος Ευρωπαϊκής Ένωσης (%)	Ελλάδα (%)	Αγγλία (%)
Υγεία	40	51	40
Ενέργεια	21	10	27
Περιβάλλον	18	21	17

Πηγή: Special Eurobarometer 340, 2010.

Συνολικά, επιχειρώντας ένα πρώτο συμπέρασμα με βάση όλα τα στοιχεία που προηγήθηκαν, φαίνεται να υπάρχουν κάποιες μικρές διαφορές στη στάση Ελλήνων και Άγγλων, αναφορικά με την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Συγκεκριμένα φαίνεται πως το αγγλικό κοινό διαθέτει μεγαλύτερη εξοικείωση και μία πιο θετική στάση απέναντι στην Επιστήμη και την Τεχνολογία. Οι Άγγλοι εκδηλώνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και επίπεδο ενημέρωσης και σε πολλά θέματα θετικότερες στάσεις σε

σύγκριση με το ελληνικό κοινό. Επίσης, εκφράζουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ικανότητες των επιστημόνων και στον ρόλο της Επιστήμης στη βελτίωση της καθημερινότητας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν εκδηλώνουν και επιφυλάξεις για τα όρια των δυνατοτήτων της Επιστήμης.

4.4. Η παρουσία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στον Ελληνικό και στον Βρετανικό Τύπο

Εκτός από τους κύκλους των ειδικών επιστημόνων και της εκπαίδευσης, η επιστημονική γνώση διαδίδεται συνήθως από ποικίλα διαφορετικά Μέσα Επικοινωνίας, π.χ. τα βιβλία και τα μουσεία. Ωστόσο, το κοινό που έρχεται σε επαφή με τις εκπομπές επιστημονικού περιεχομένου στην τηλεόραση ή διαβάζει εκλαϊκευμένα επιστημονικά περιοδικά ή άρθρα στις εφημερίδες, είναι συντριπτικά μεγαλύτερο (De Semir, 2010). Ανεξάρτητα από το επίπεδο εκπαίδευσης του κοινού ή τη δυνατότητα πρόσβασής του σε άλλες πηγές «μάθησης», όπως τα μουσεία ή τα βιβλία που προαναφέρθηκαν, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης παραμένουν το θεμελιώδες μέσο από το οποίο ενημερώνεται το κοινό για την Επιστήμη και την Τεχνολογία (De Semir, 2010). Δεδομένου ότι τα Μέσα Ενημέρωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη Δημόσια Κατανόηση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, η ανάλυση της παρουσίας της τεχνο-επιστήμης στα Μ.Μ.Ε., αλλά και των τεχνικών που αυτά χρησιμοποιούν για τη μετάδοση επιστημονικών πληροφοριών, θα βοηθήσει ιδιαίτερα στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το κοινό σχηματίζει εικόνα για την Επιστήμη.

Για την παρούσα έρευνα ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η παρουσία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στον Τύπο. Η εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα από τα τεχνο-επιστημονικά άρθρα στον Ελληνικό Τύπο, έχει μελετηθεί το 2001 σε αντίστοιχη έρευνα που αφορούσε τέσσερις ελληνικές εφημερίδες (Δημόπουλος, 2001). Τα στοιχεία της έρευνας αποκαλύπτουν ότι η Επιστήμη και η Τεχνολογία καλύπτονται σε σημαντικό βαθμό από τον Ελληνικό Ημερήσιο Τύπο, με 4 έως 5 άρθρα ανά φύλλο στις καθημερινές εκδόσεις των εφημερίδων, και 15,7 άρθρα για την εφημερίδα *Το Βήμα* (που για την περίοδο που κάλυπτε η συγκεκριμένη έρευνα είχε μόνο Κυριακάτικη έκδοση). Επιπλέον, το μέγεθος της κάλυψης αυτής αντιστοιχεί στο 1,5-2,5% της συνολικής έκτασης των εφημερίδων (Δημόπουλος, 2001). Σε μια ανάλογη έρευνα το 1995, οι Bauer et al., είχαν διαπιστώσει ότι το αντίστοιχο ποσοστό κάλυψης της Επιστήμης και της

Τεχνολογίας στον βρετανικό Τύπο ανέρχεται στο 5% (Bauer et al., 1995). Από τις έρευνες αυτές, λοιπόν, προκύπτει μία ένδειξη για εντονότερη παρουσία της Επιστήμης στον βρετανικό Τύπο, σε σχέση με τον Ελληνικό.

Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα του Δημόπουλου (2001), παρόλη τη σταθερή παρουσία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στον Ελληνικό Τύπο, τα τεchnο-επιστημονικά άρθρα που εμφανίζονται είναι στην πλειονότητά τους μικρά και χαρακτηρίζονται από μικρό βαθμό προβολής (Δημόπουλος, 2001). Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν και οι έρευνες του Hutton (1996) για τον βρετανικό Τύπο. Μάλιστα, η περιορισμένη έκταση κάλυψης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στον Τύπο δεν φαίνεται να αποτελεί ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτού του μέσου, καθώς μία αντίστοιχη έρευνα (Cheveigne, 1994) σε δελτία ειδήσεων, σε οκτώ ευρωπαϊκές χώρες, αποκάλυψε επίσης περιορισμένη κάλυψη. Η Γερμανία και η Γαλλία, που είχαν το υψηλότερο ποσοστό κάλυψης τεchnο-επιστημονικών θεμάτων, περιελάμβαναν κατά μέσο όρο δύο σχετικά θέματα ανά ημέρα στα δελτία ειδήσεων.

Σύμφωνα επίσης με τον Δημόπουλο (2001), τα τεchnο-επιστημονικά άρθρα στον Ελληνικό Τύπο εμφανίζονται κυρίως σε ειδησεογραφικές στήλες που αφορούν είτε στην ελληνική, είτε στη διεθνή ειδησεογραφία. Η τάση να παρουσιάζονται τα τεchnο-επιστημονικά θέματα στον Τύπο με τη μορφή των «ειδήσεων», δηλαδή συνήθως με τη μορφή συγκεκριμένων συμβάντων του δημόσιου βίου, έχει παρατηρηθεί και σε άλλες παρόμοιες έρευνες του Διεθνούς Τύπου (Eisniedel, 1992, Eide & Ottosen, 1994).

Ένα ποσοστό τεchnο-επιστημονικών άρθρων (περίπου ένα στα τρία) εμφανίστηκε, σύμφωνα με την ίδια έρευνα (Δημόπουλος, 2001), σε εξειδικευμένες στήλες Επιστήμης και Τεχνολογίας, δημιουργώντας έτσι την εικόνα πως η Επιστήμη και η Τεχνολογία είναι περιοχές εξειδικευμένου ενδιαφέροντος. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει ο κίνδυνος τμήματα του κοινού που δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για θέματα τεchnο-επιστήμης, να παρακάμπτουν την ανάγνωση των στηλών αυτών και έτσι να μην έρχονται σε επαφή με ένα σημαντικό ποσοστό σχετικών άρθρων που προβάλλονται στον Τύπο.

Η κυρίαρχη τάση της χαμηλού επιπέδου κάλυψης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας από τον Τύπο (χαμηλή έκταση, χαμηλή προβολή, μη-εξειδικευμένες στήλες) ενισχύεται από το γεγονός ότι τα περισσότερα από τα άρθρα αυτά είναι ανυπόγραφα, γεγονός που κατά τεκμήριο σημαίνει ότι τα άρθρα αυτά ανατίθενται σε νέους και πρωτοεμφανιζόμενους δημοσιογράφους. Παρόμοιο φαινόμενο έχει

παρατηρηθεί και σε έρευνες του Διεθνούς Τύπου. Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει και το γεγονός ότι η πλειονότητα των άρθρων γράφεται από μη ειδικούς, οι οποίοι συνήθως προβάλλουν μία επιφανειακή και αποσπασματική εικόνα για την Επιστήμη και την Τεχνολογία (Δημόπουλος, 2001).

Από την εν λόγω έρευνα προέκυψε επίσης ότι οι πηγές των τεχνο-επιστημονικών άρθρων που εμφανίζονται στον Τύπο είναι συνήθως δημοσιογραφικές και λιγότερο συχνά επιστημονικές. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Δημόπουλο (2001), τα μέλη της τεχνο-επιστημονικής κοινότητας δεν παίρνουν συνήθως την πρωτοβουλία να αρθρογραφήσουν τα ίδια στον Τύπο, ενώ στα περισσότερα άρθρα οι ειδικοί δεν χρησιμοποιούνται καν ως κύρια πηγή.

Τα παραπάνω αναδεικνύουν μία προβληματική σχέση ανάμεσα στον κόσμο του Τύπου και τον τεχνο-επιστημονικό κόσμο. Το γεγονός αυτό έρχεται σε ευθεία αντίθεση με τα ευρήματα ερευνών, που εξετάζουν το ζήτημα του είδους των πηγών ενημέρωσης που εμπιστεύεται το κοινό, προκειμένου να πληροφορηθεί για τις επιπτώσεις των τεχνο-επιστημονικών εξελίξεων στην κοινωνία. Οι έρευνες αυτές δείχνουν ότι το κοινό εμπιστεύεται πρωτίστως τους επιστήμονες, είτε αυτοί προέρχονται από Πανεπιστήμια και κυβερνητικά εργαστήρια είτε από τη βιομηχανία. Αντίθετα, το κοινό δεν φαίνεται να εμπιστεύεται ιδιαίτερα τους δημοσιογράφους για την ενημέρωσή του (Ευρωβαρόμετρο, 2010). Η διαφορά αυτή ανάμεσα στο είδος των πηγών που χρησιμοποιεί ο Τύπος και σε αυτές που εμπιστεύεται το κοινό ίσως να είναι άλλωστε και ο λόγος που οι σχετικές έρευνες δείχνουν συστηματικά ότι τα Μ.Μ.Ε. (τηλεόραση και Τύπος) κατέχουν μια σχετικά χαμηλή θέση στην εμπιστοσύνη του Κοινού (π.χ. η τελευταία έρευνα του Ευρωβαρομέτρου το 2010 έδειξε ότι τα Μ.Μ.Ε. κατέχουν την έκτη θέση ανάμεσα σε 10 πηγές ενημέρωσης για θέματα Βιοτεχνολογίας και Γενετικής Μηχανικής).

Όσον αφορά στην παρουσία της Επιστήμης στον βρετανικό Τύπο, σε σύγκριση με άλλες χώρες, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα των Bauer et. al. (2006). Η έρευνα αυτή εξετάζει τις μακροχρόνιες τάσεις στην παρουσία της Επιστήμης στον Τύπο για μια περίοδο 50 ετών (από το 1946 έως το 1995) κάνοντας σύγκριση δύο κοινωνικο-πολιτικών πλαισίων: αυτό της Βρετανίας και αυτό της Βουλγαρίας επί κομμουνιστικής περιόδου. Στην έρευνα αυτή επισημαίνεται η σημασία των συγκριτικών ερευνών αυτού του τύπου, καθώς μόνο μέσα από τη σύγκριση διαφορετικών πλαισίων θα καταστεί δυνατή η εξήγηση των μεταβαλλόμενων προτύπων της παρουσίας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στο δημόσιο πεδίο.

Η έρευνα της «Επιστήμης στα Μ.Μ.Ε.» συμβάλλει στην ανάλυση της παρουσίας της Επιστήμης στο δημόσιο πεδίο. Σύμφωνα με τους Bauer et. al. (2006), η Επιστήμη αντιμετωπίζει τρεις δημόσιες «αρένες» με επιστημική αυτονομία: τις κυβερνητικές δομές, τα Μ.Μ.Ε. και τις καθημερινές συζητήσεις. Σε αυτές θέματα και δρώντες ανταγωνίζονται για την προσοχή. Για παράδειγμα, η αρένα των Μ.Μ.Ε. επιλέγει και αναπλαισιώνει: η Επιστήμη μπαίνει στις ειδήσεις όταν θεωρείται πρωτοποριακή, αμφιλεγόμενη, συναρπαστική, με εικόνες, τοπικά σχετική, εξατομικευμένη και ανθρώπινη.

Στην έρευνα των Bauer et. al. (2006), οι εφημερίδες που επιλέχθηκαν αντιπροσώπευαν το πολιτικό κέντρο, για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Για τη Βρετανία επιλέχθηκε μία εφημερίδα του λεγόμενου ποιοτικού Τύπου, αξίζει δε να αναφερθεί ότι οι Βρετανοί είναι ένα κοινό που διαβάσει εφημερίδες, τις οποίες μάλιστα επιλέγει από μία πολύ ανταγωνιστική αγορά (Bauer et. al., 2006). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής η Επιστήμη εμφανίζεται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στα νέα στη Βρετανία, απ' ό,τι σε άλλες χώρες. Επίσης, στη Βρετανία παρατηρήθηκαν μεγαλύτερες διαχρονικά διακυμάνσεις στην παρουσία της Επιστήμης στον Τύπο. Πιθανώς το γεγονός αυτό συνδέεται με το ότι στη Βρετανία η κάλυψη της Επιστήμης είναι περισσότερο ευαίσθητη στα δεδομένα/γεγονότα που επικρατούσαν στον κόσμο της Επιστήμης και στο δημόσιο πεδίο, κάθε χρονική περίοδο. Ο βρετανικός Τύπος εμφάνιζε ποικίλες στάσεις σε σχέση με την Επιστήμη, παρουσιάζοντας τον θετικό της ρόλο στην κοινωνική ανάπτυξη από τη μία, αλλά και μη παραβλέποντας το ενδεχόμενο αναπάντεχων και προβληματικών συνεπειών για το περιβάλλον και την κοινωνία. Επιπλέον, το ρεπορτάζ στη Βρετανία τόνιζε τα αμφιλεγόμενα σημεία της Επιστήμης και αναφερόταν και στις δύο πλευρές χωρίς να παίρνει θέση.

Άλλη μελέτη του Bauer αναφορικά με την παρουσία της Επιστήμης στα Μ.Μ.Ε., έδειξε ότι τις περισσότερες φορές η κάλυψη της Επιστήμης δεν εμφανίζεται στις ειδικές στήλες των νέων, που είναι αφιερωμένες στην Επιστήμη και την Τεχνολογία. Αντίθετα, η επιστημονική είδηση αναμειγνύεται με διάφορα είδη νέων (Bauer, 1993). Η ειδησεογραφική αξία της Επιστήμης καθορίζεται από διάφορους παράγοντες, από τους οποίους ο λιγότερο σημαντικός είναι, ενδεχομένως, το ίδιο το επιστημονικό γεγονός. Ιδιαίτερα δημοφιλή είναι τα ιατρικά θέματα ή θέματα υγείας, και μάλιστα οι περισσότερες συγκριτικές μελέτες αναδεικνύουν την κυριαρχία των ιατρικών θεμάτων και της υγείας σε διαφορετικές χώρες.

Ειδικά στη Βρετανία, οι Hansen και Dickinson (1992), έδειξαν ότι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι εφημερίδες δεν διαφέρουν ιδιαίτερα στη δομή του επιστημονικού περιεχόμενου, αλλά κυρίως στον τρόπο παρουσίασής του. Από αυτή τη σκοπιά, η κάλυψη της Επιστήμης και της Τεχνολογίας από τον Τύπο φαίνεται να είναι ένας αξιόπιστος δείκτης της γενικής κάλυψης τεχνο-επιστημονικών ζητημάτων στη Βρετανία (Bauer, 1993). Σύμφωνα με την έρευνα του Bauer (1993), την περίοδο από το 1946 έως το 1986, τα επιστημονικά νέα γέμιζαν τα πρωτοσέλιδα στη Βρετανία, με αποκορύφωμα τις αρχές της δεκαετίας του '50. Αυτό ίσχυε τόσο για τον λαϊκό όσο και για τον ποιοτικό τύπο. Στις επόμενες δεκαετίες, ωστόσο, η Επιστήμη στη Βρετανία έχασε και δεν επανέκτησε ποτέ, τη θέση της στα πρωτοσέλιδα στον ποιοτικό τύπο.

Προκειμένου να συμπληρωθεί η εικόνα αυτή, παρουσιάζονται κάποια στοιχεία από την αναφορά της Επιτροπής Ειδικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις σχετικές τάσεις στα διάφορα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Miller et al., 2002). Στην αναφορά αυτή επισημαίνεται η προτίμηση του κοινού στην τηλεόραση ως βασικότερη πηγή ενημέρωσης για την Επιστήμη και την Τεχνολογία, με τον Τύπο να ακολουθεί. Η τάση αυτή της προτίμησης του κοινού στην τηλεόραση φαίνεται ωστόσο να είναι διαχρονική, καθώς τα στοιχεία αυτά επαληθεύονται και από το τελευταίο Ευρωβαρόμετρο, που εξετάζει τις προτιμήσεις των Ευρωπαίων όσον αφορά στις πηγές ενημέρωσης για την Επιστήμη και την Τεχνολογία (Special Eurobarometer 282, 2007). Σύμφωνα με αυτό το Ευρωβαρόμετρο έξι στους δέκα Ευρωπαίους προτιμούν (τακτικά ή σποραδικά) την τηλεόραση, προκειμένου να ενημερωθούν για τις τεχνο-επιστημονικές εξελίξεις. Πέντε στους δέκα Ευρωπαίους, ενημερώνονται αντίστοιχα (τακτικά ή σποραδικά) από τα επιστημονικά περιοδικά ή τον Τύπο, ενώ περίπου τρεις στους δέκα, προτιμούν το Διαδίκτυο. Στο σημείο βέβαια αυτό θα πρέπει να σημειωθεί και το έλλειμμα ενημέρωσης που φαίνεται να υπάρχει καθώς, όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα 4.3., περίπου τρεις στους δέκα Ευρωπαίους δηλώνουν ότι έχουν μεγάλο ενδιαφέρον για τις επιστημονικές ανακαλύψεις και τις τεχνολογικές εξελίξεις, αλλά μόνο ένας στους δέκα αισθάνεται καλά ενημερωμένος (Special Eurobarometer 340, 2010).

Όσον αφορά ειδικά στο βρετανικό κοινό, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα μιας έρευνας που έγινε σε 1.987 ενήλικες, το 2002, από το Κέντρο Επιστημονικού Τύπου (Science Media Centre), στη Μ. Βρετανία. Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι εννέα στους δέκα βρετανούς χρησιμοποιούν τα Μ.Μ.Ε.

προκειμένου να πληροφορηθούν για θέματα Επιστήμης, επιστημονικής έρευνας, αλλά και για τις ηθικές και κοινωνικές τους επιπτώσεις. Η τηλεόραση χρησιμοποιείται πιο συχνά, με τις ειδήσεις, τα ντοκιμαντέρ και τα προγράμματα επικαιρότητας, να αποτελούν τις πιο κοινές πηγές. Το ραδιόφωνο χρησιμοποιούν τέσσερις στους δέκα Βρετανούς (Miller et al., 2002).

Ο Τύπος είναι πηγή πληροφοριών για έξι στους δέκα Βρετανούς, με τις εφημερίδες εθνικής εμβέλειας να προηγούνται και τις τοπικές να ακολουθούν. Τα νέα που μπαίνουν στους τίτλους της εφημερίδας, είναι τα πιο ευρέως αναγνωσμένα τμήματα της εφημερίδας για επιστημονικά νέα. Οι ερωτηθέντες αναφέρουν ότι τα Μέσα γενικά τείνουν να παρουσιάζουν με αρνητικό παρά θετικό τρόπο τα επιστημονικά θέματα (Miller et al., 2002).

Από τη συγκεκριμένη ανάλυση αξίζει, τέλος, να αναφερθεί ότι οι εκπομπές με θέμα την Επιστήμη και την Τεχνολογία στην τηλεόραση, ξεκίνησαν από τη Βρετανία. Συγκεκριμένα το BBC, το 1952, πρόβαλε το *Science Review*, το πρώτο μεγάλης διάρκειας επιστημονικό ντοκιμαντέρ (Miller et al., 2002). Από τα παραπάνω προκύπτει ότι στη Βρετανία υπάρχει μακρά παράδοση στην παρουσία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

4.5. Η έρευνα AVSA: Η παρουσία της Επιστήμης στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο

Στην ενότητα αυτή παρέχονται κάποια συμπληρωματικά στοιχεία από την έρευνα AVSA (Audio Visual Science Audiences), που αφορούν στην παρουσία της Επιστήμης στα Μ.Μ.Ε. των δύο υπό εξέταση χωρών.

Οι συγκρίσεις μεταξύ των χωρών μπορούν να παρέχουν γνώσεις σχετικά με τους λόγους στους οποίους οφείλεται ο όγκος και η δομή της κάλυψης της Επιστήμης από τα Μ.Μ.Ε., και της υποδοχής της από τους Ευρωπαίους θεατές, αναγνώστες ή ακροατές. Για παράδειγμα, αν υπάρχουν δύο επιστημονικά νέα στη ζώνη μεγάλης τηλεθέασης στη Μεγάλη Βρετανία κάθε μέρα, αλλά κανένα στη Βουλγαρία, στη Γερμανία ή στη Σουηδία, τότε προκύπτει ένα αρχικό σημείο αναφοράς που επιτρέπει να ειπωθεί ότι ο αριθμός των επιστημονικών νέων στο βρετανικό δελτίο ειδήσεων είναι σχετικά μεγάλος. Αν, ωστόσο, διαπιστωθούν ουσιαστικές διαφορές στο μέγεθος των ακροατήριων, στα οποία φτάνει η Επιστήμη των οπτικοακουστικών μέσων σε κάθε χώρα, το γεγονός αυτό εγείρει ερωτήματα, παρέχει όμως ένα σημείο εκκίνησης,

προκειμένου να διερευνηθούν οι λόγοι στους οποίους οφείλονται οι διαφορές ανάμεσα στις χώρες.

Η έρευνα AVSA στηρίζεται σε τέτοιου είδους συγκρίσεις. Μόνο μέσα από τη σύγκριση μεταξύ των χωρών, αναλύοντας τις ομοιότητες και τις διαφορές τους, μπορεί να γίνει αξιολόγηση σχετικά με τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την παρουσία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στα Μ.Μ.Ε..

Στα πλαίσια της έρευνας AVSA λοιπόν διερευνήθηκε η παραγωγή και η δημοτικότητα των προγραμμάτων Επιστήμης, τα οποία μεταδίδονταν σε 13 Ευρωπαϊκές χώρες μεταξύ του 2007 και του 2008. Τα προγράμματα Επιστήμης ταξινομήθηκαν βάσει συγκεκριμένων διαστάσεων που θεωρήθηκαν κρίσιμες για τη σωστή κατανόηση της παρουσίας της Επιστήμης στα οπτικοακουστικά μέσα.

Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι παρατηρούνται μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις Ευρωπαϊκές χώρες όσον αφορά στο πλήθος προγραμμάτων Επιστήμης, τόσο στο ραδιόφωνο όσο και στην τηλεόραση. Από τα 661 τηλεοπτικά προγράμματα που καταγράφηκαν, το ένα πέμπτο προβάλλεται στη Γερμανία. Ακολουθούν η Γαλλία, η Σουηδία και η Μ. Βρετανία με επίσης μεγάλο αριθμό προγραμμάτων Επιστήμης. Στην Ελλάδα, αξίζει να σημειωθεί ότι εντοπίστηκαν τρεις φορές λιγότερα επιστημονικά προγράμματα, απ' ό,τι στη Μ. Βρετανία. Στην Ελλάδα οι τηλεοπτικές εκπομπές με επιστημονικό περιεχόμενο έχουν να κάνουν κατά κύριο λόγο με τη συμβουλευτική, συνήθως σε θέματα υγείας και Τεχνολογίας. Αντίθετα, στη Μ. Βρετανία κυριαρχούν οι εκλαϊκευτικές επιστημονικές εκπομπές.

Τα ραδιοφωνικά προγράμματα με θέμα την Επιστήμη είναι σαφώς λιγότερα, σε σχέση με ότι ισχύει στην τηλεόραση με τη Γερμανία και τη Μ. Βρετανία να έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό τέτοιων προγραμμάτων. Η Μ. Βρετανία συγκεκριμένα έχει οκταπλάσια προγράμματα με θέμα την Επιστήμη και την Τεχνολογία, σε σχέση με την Ελλάδα. Οι ραδιοφωνικές εκπομπές που κυριαρχούν στη Μ. Βρετανία είναι πληροφοριακού περιεχομένου, ενώ αντίστοιχα στην Ελλάδα είναι και πάλι συμβουλευτικού χαρακτήρα εκπομπές.

Προκειμένου να αποσαφηνιστούν οι απόψεις των τηλεθεατών για τα τηλεοπτικά προγράμματα με επιστημονικό περιεχόμενο, δημιουργήθηκαν 40 ομάδες εστιασμένης συζήτησης (focus groups), σε πέντε Ευρωπαϊκές χώρες, μία εκ των οποίων και η Ελλάδα. Οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν τα διάφορα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ως προς το επιστημονικό τους περιεχόμενο. Αναφορικά με την τηλεόραση, θετική θεωρείται η απλότητα με την οποία παρουσιάζεται η Επιστήμη σε αυτή, το ότι είναι

διασκεδαστική, προσιτή σε όλους, διατηρεί την προσοχή και κάνει εύκολη την εντύπωση των πληροφοριών. Ωστόσο, η τηλεόραση θεωρείται από τους θεατές μέσο που μένει στην επιφάνεια των θεμάτων και βασίζεται στον εντυπωσιασμό.

Όσον αφορά στον Τύπο, οι συμμετέχοντες στην έρευνα από την Ελλάδα τόνισαν ότι στις εφημερίδες υπάρχει περισσότερο επιστημονικό περιεχόμενο, καλύτερης ποιότητας και μεγαλύτερης ακρίβειας σε σχέση με τα άλλα Μέσα. Τόνισαν επίσης ότι πολλές εφημερίδες, τόσο Κυριακάτικες όσο και καθημερινές, έχουν ειδικές στήλες ή ένθετα αφιερωμένα στην Επιστήμη, ενώ υπάρχουν και αρκετά επιστημονικά περιοδικά. Στα θετικά του Τύπου συγκαταλέγεται επίσης η δυνατότητα του αναγνώστη να σκεφτεί και να αναλύσει αυτά που διαβάζει. Στα αρνητικά του Τύπου αναφέρθηκε η μεγαλύτερη δυσκολία κατανόησης του περιεχομένου και της γλώσσας που χρησιμοποιείται.

4.6. Συμπεράσματα

Επιχειρώντας κάποια πρώτα συμπεράσματα, διαφαίνεται ότι υπάρχουν λίγες διαφορές στη στάση Ελλήνων και Άγγλων, αναφορικά με την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Παρόλ' αυτά, παρατηρείται γενικά μία πιο θετική στάση και εξοικείωση των Άγγλων με την Επιστήμη και την Τεχνολογία, η οποία εκδηλώνεται με τους Άγγλους να δείχνουν ενδιαφέρον σε μεγαλύτερο ποσοστό, να θεωρούν ότι είναι καλύτερα ενημερωμένοι, να εκφράζουν εμπιστοσύνη στις ικανότητες των επιστημόνων, και στον ρόλο της Επιστήμης στη βελτίωση της καθημερινότητας και στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Οι Άγγλοι, ωστόσο, δεν θεωρούν τόσο συχνά ότι η Επιστήμη έχει τις λύσεις για όλα τα προβλήματα και εμφανίζονται περισσότερο σκεπτικιστές απ' ό,τι οι Έλληνες, για το αν οι θετικές εξελίξεις θα αντισταθμίζουν πάντα τις αρνητικές συνέπειες.

Αντίστοιχα, οι Έλληνες εκφράζουν συχνότερα ανησυχία για τη δύναμη των επιστημόνων που ίσως τους καθιστά επικίνδυνους, ενώ εκφράζουν επίσης ανησυχία για τον ραγδαία μεταβαλλόμενο τρόπο ζωής και φοβούνται ότι η Επιστήμη και η Τεχνολογία ίσως βλάψουν τα ανθρώπινα δικαιώματα. Επίσης, εκφράζουν την άποψη ότι στηριζόμαστε πολύ στην Επιστήμη και όχι όσο θα έπρεπε στην πίστη, και εκφράζουν τον φόβο ότι η Επιστήμη μπορεί να βλάψει την ηθική των ανθρώπων. Σε γενικές γραμμές, οι Έλληνες αισθάνονται μεγαλύτερη ανησυχία για τις ηθικές και κοινωνικές προεκτάσεις της Επιστήμης. Εκφράζουν, τέλος, την άποψη ότι οι επιστήμονες δεν προσπαθούν αρκετά τα ενημερώσουν το κοινό, ωστόσο οι ίδιοι

φαίνεται να υιοθετούν μία παθητική στάση, αφήνοντας τη λήψη των αποφάσεων για τα σχετικά θέματα στους ειδικούς. Οι Άγγλοι, αντίθετα, θέλουν να ενημερώνονται από τους ειδικούς, αλλά επιθυμούν να έχουν και οι ίδιοι λόγο στη λήψη αποφάσεων, υιοθετώντας πιο ενεργό ρόλο.

Όσον αφορά στην παρουσία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στα Μ.Μ.Ε., πρέπει πρώτα απ' όλα να λαμβάνει κανείς υπόψη τον κεντρικό ρόλο των Μέσων στην ενημέρωση του κοινού, καθώς φτάνουν πιο γρήγορα, πιο φτηνά και πιο άμεσα σε περισσότερους ανθρώπους. Η πρώτη τηλεοπτική εκπομπή με θέμα την Επιστήμη προβλήθηκε στη Βρετανία, ξεκινώντας μία μακρά παράδοση εκλαϊκευτικών ντοκιμαντέρ και εκπομπών στη χώρα αυτή.

Σύμφωνα με έρευνες που αφορούν την κάλυψη της Επιστήμης και της Τεχνολογίας από τον Τύπο, οι περιοχές αυτές καλύπτονται σε σχετικά μικρό βαθμό από τον Ελληνικό Ημερήσιο Τύπο. Επιπλέον, το μέγεθος της κάλυψης αυτής αντιστοιχούσε στο 1,5-2,5% της συνολικής έκτασης των εφημερίδων (Δημόπουλος, 2001), με το αντίστοιχο ποσοστό κάλυψης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στον βρετανικό Τύπο να ανέρχεται στο 5% (Bauer et al., 1995).

Η παρουσία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στον ελληνικό Τύπο είναι σταθερή, ωστόσο τα τεχνο-επιστημονικά άρθρα που εμφανίζονται είναι στην πλειονότητά τους μικρά, και χαρακτηρίζονται από μικρό βαθμό προβολής. Παρόμοια είναι η εικόνα που έχει αποτυπωθεί και για τον βρετανικό Τύπο.

Τα τεχνο-επιστημονικά άρθρα εμφανίζονται συνήθως σε ειδησεογραφικές στήλες (ελληνική ή διεθνής ειδησεογραφία), με τη μορφή των «ειδήσεων», τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Αγγλία, τάση που έχει παρατηρηθεί και σε άλλες παρόμοιες έρευνες του Διεθνούς Τύπου. Σε γενικές γραμμές, αποτυπώνεται μία τάση κάλυψης χαμηλού επιπέδου της Επιστήμης και της Τεχνολογίας από τον Τύπο (χαμηλή έκταση, χαμηλή προβολή, μη-εξειδικευμένες στήλες), η οποία ενισχύεται από το γεγονός ότι τα περισσότερα από τα άρθρα αυτά γράφονται από μη ειδικούς χρησιμοποιώντας δημοσιογραφικές και όχι επιστημονικές πηγές. Η εικόνα αυτή ενδεχομένως εξηγεί και τη σχετικά χαμηλή θέση στην εμπιστοσύνη του κοινού που κατέχουν τα Μ.Μ.Ε., σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Βρετανοί είναι ένα κοινό που διαβάσει εφημερίδες, τις οποίες μάλιστα επιλέγει από μία πολύ ανταγωνιστική αγορά. Σύμφωνα με μία συγκριτική διαχρονική μελέτη, η Επιστήμη στη Βρετανία εμφανίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό στα νέα απ' ό,τι σε άλλες χώρες, ενώ εντοπίζονται πολύ περισσότερες

επιστημονικές εκπομπές (σε ραδιόφωνο και τηλεόραση) σε σχέση με την Ελλάδα. Ωστόσο, Έλληνες και Βρετανοί, φαίνεται να προτιμούν την τηλεόραση για την ενημέρωσή τους σε θέματα Επιστήμης και ακολούθως τον Τύπο. Θα πρέπει επίσης να επισημανθεί ο διαφορετικός χαρακτήρας των αντίστοιχων εκπομπών στις δύο χώρες καθώς στην Ελλάδα κυριαρχούν οι εκπομπές συμβουλευτικού χαρακτήρα και στην Αγγλία οι ενημερωτικές-εκλαϊκευτικές εκπομπές.

Από τα παραπάνω είναι εμφανές ότι η Επιστήμη δεν έχει ιδιαίτερα έντονη παρουσία στα Μ.Μ.Ε. των δύο υπό εξέταση χωρών, ωστόσο στη Βρετανία υπάρχει μακρόχρονη παράδοση εκλαΐκευσης της Επιστήμης και παρουσίας της στα Μ.Μ.Ε., ενώ ο όγκος αντίστοιχων εκπομπών ή θεμάτων είναι πολύ μεγαλύτερος.

Κεφάλαιο 5

Η επισκόπηση των ερευνών με θέμα την ανάλυση τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων

5.1. Στόχος και δομή του κεφαλαίου

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι η επισκόπηση όλων των εμπειρικών ερευνών που έχουν γίνει μέχρι σήμερα σε σχέση με την ανάλυση διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας (πρόκειται για διαφημίσεις αγαθών, υπηρεσιών ή και φορέων που ενσωματώνουν και προβάλλουν επιστημονική και τεχνολογική γνώση). Μέσα από την επισκόπηση αυτή επιχειρείται η αποτύπωση του πεδίου και η ανακάλυψη των περιοχών εκείνων που προσφέρονται για περαιτέρω μελέτη.

Εκτός από τη χαρτογράφηση των εμπειρικών μελετών, θα επιχειρηθεί επίσης η ανάπτυξη ενός συστήματος κατάταξης των εργασιών αυτών, με τέτοιο τρόπο που να παρέχει μία πλήρη και συστηματικά ταξινομημένη εικόνα των ερευνών που έχουν γίνει μέχρι σήμερα στο πεδίο αυτό. Το σύστημα αυτό, προκειμένου να ικανοποιεί τις παραπάνω προϋποθέσεις, οργανώθηκε ώστε να περιέχει δύο ειδών άξονες. Αυτούς που αναφέρονται στα τυπικά στοιχεία κάθε έρευνας και αυτούς που αναφέρονται στο περιεχόμενο της διαφήμισης και στο μέσο επικοινωνίας στο οποίο αυτή προβάλλεται.

Οι άξονες που αφορούν στα τυπικά στοιχεία των ερευνών είναι:

- 1) Η χρονολογία και η χρονική περίοδος πραγματοποίησης κάθε έρευνας και,
- 2) Το γεωγραφικό εύρος που καλύπτει κάθε έρευνα.

Οι άξονες που αναφέρονται στο μέσο και το περιεχόμενό της είναι:

- 3) Το Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης στο οποίο αναφέρεται και,
- 4) Το περιεχόμενο (δηλ. οι κύριοι ερευνητικοί άξονες κάθε εργασίας, το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος που μελετάται, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, ο αριθμός των διαφημίσεων που αναλύθηκαν).

Οι άξονες αυτοί διευκολύνουν στην ταξινόμηση των σχετικών εργασιών και αποτυπώνουν τις ερευνητικές τάσεις στην περιοχή αυτή, παρέχοντας παράλληλα τις απαραίτητες πληροφορίες, ώστε να διαπιστωθούν τα πεδία στα οποία παραμένουν ανοιχτά ερευνητικά ερωτήματα.

Στις ενότητες που ακολουθούν εντοπίζονται οι κύριες πηγές προέλευσης του υλικού της επισκόπησης του ερευνητικού πεδίου και παρουσιάζεται ο πίνακας κατάταξής τους όσον αφορά στα τυπικά στοιχεία που προαναφέρθηκαν (ενότητα

5.2.). Στη συνέχεια παρουσιάζεται η κατάταξη των ερευνητικών εργασιών που έχουν πραγματοποιηθεί στην περιοχή, με βάση τους άξονες 3 και 4 που μόλις αναφέρθηκαν (ενότητα 5.3.). Τέλος, σύμφωνα με όσα αποτυπώνονται στην προηγούμενη παράγραφο, εξάγονται συμπεράσματα σχετικά με τη διαχρονική εξέλιξη του πεδίου, ενώ παράλληλα εντοπίζονται τα σημαντικότερα ερευνητικά κενά (ενότητα 5.4.).

5.2. Πηγές

Η έρευνα για τον τρόπο που παρουσιάζεται η Επιστήμη και η Τεχνολογία στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης έχει ξεκινήσει τα τελευταία είκοσι χρόνια και εντάσσεται στα πλαίσια της έρευνας για τη «Δημόσια Κατανόηση των Φυσικών Επιστημών και της Τεχνολογίας» (Δημόπουλος, 2001).

Υπάρχουν αρκετές έρευνες που ασχολούνται με την ανάλυση διαφημίσεων (Williamson, 1978, Cook, 1992, Javalgi et al., 1995, Bruthiaux, 2000, Mortimer, 2008), όσον αφορά όμως στην ανάλυση διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας υπάρχουν πολλαπλές και κατακερματισμένες πηγές.

Λόγω της έλλειψης συγκροτημένης ερευνητικής περιοχής αναφορικά με την ανάλυση διαφημίσεων τεχνο-επιστήμης, οι έρευνες που υπάρχουν είναι διάσπαρτες σε περιοδικά πολλών διαφορετικών πεδίων. Η πιο συγκροτημένη περιοχή στην οποία έχουν γίνει και οι περισσότερες έρευνες σχετικά με την ανάλυση διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας, είναι η φαρμακευτική. Παραδοσιακά, η διαφήμιση φαρμάκων γινόταν μόνο σε ιατρικά περιοδικά και σε εφημερίδες που απευθύνονταν αποκλειστικά στον ιατρικό κλάδο. Από τη δεκαετία του '90 και μετά οι διαφημίσεις φαρμάκων άρχισαν να απευθύνονται απευθείας στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα στις μέρες μας να αποτελούν ένα από τα πιο εντυπωσιακά φαινόμενα στον χώρο της διαφήμισης λόγω της δραματικής αύξησής τους. Μία από τις πρώτες μάλιστα περιπτώσεις διαφήμισης φαρμάκου απευθείας στους καταναλωτές, εμφανίστηκε στην Αγγλία με το φάρμακο Naprosyn το 1981 (Shah, Holmes & Desselle, 2003). Όπως γίνεται αντιληπτό, αρκετά από τα περιοδικά στα οποία βρίσκονται σχετικές έρευνες έχουν να κάνουν με το πεδίο της ιατρικής αλλά και της φαρμακευτικής ειδικότερα (International Journal of Health Services, Clinical Therapeutics, Research in Social and Administrative Pharmacy, Lancet, Journal of Pharmaceutical Marketing and Management, Psychological Reports, Journal of Family Practice, Journal of Health Communication, Journal of Clinical Pharmacy and Therapeutics, Canadian Medical Association Journal, Annals of Internal Medicine, American Society of Clinical

Oncology, Annals of Family Medicine, Journal of Thrombosis and Haemostasis, Scottish Medical Journal, Health Promotion International, Social Science and Medicine).

Ένα τμήμα των περιοδικών που προαναφέρθηκαν, όπως είναι λογικό λόγω της φύσης και της λειτουργίας της διαφήμισης, αφορά στην προώθηση και διαχείριση ιατρικών υπηρεσιών και φαρμάκων (Research in Social and Administrative Pharmacy, Journal of Pharmaceutical Marketing and Management, Journal of Health Communication).

Λόγω της σύνδεσης της διαφήμισης με τα πεδία του μάρκετινγκ και της διοίκησης επιχειρήσεων γενικότερα, σχετικά άρθρα βρίσκονται σποραδικά σε περιοδικά αυτών των πεδίων (International Business Review, Journal of Public Policy and Marketing, International Journal of Engineering Management and Economics). Τρεις μόνο σχετικές αναφορές βρέθηκαν σε περιοδικά που αφορούν στη Δημόσια Κατανόηση της Επιστήμης και στην Επικοινωνία της Επιστήμης καθώς και στα πρακτικά σχετικού συνεδρίου (Public Understanding of Science, Science as Culture, PCST Conference), τέσσερις αναφορές βρέθηκαν επίσης σε περιοδικά που σχετίζονται με την τεχνολογία (MIS Quarterly, Computers and the Social Sciences, The Database for Advances in Information Systems), τρεις αναφορές βρέθηκαν σε περιοδικά που αφορούν στα Μ.Μ.Ε. και στην εκπαίδευση (Critical Studies in Mass Communication, Studies in Media and Information Literacy Education, Science Education), μία αναφορά εντοπίστηκε σε περιοδικό γλωσσολογίας (Hermes, Journal of Linguistics) και άλλη μία σε περιοδικό συμπεριφορικών επιστημών (Sex Roles). Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί περιέχονται αναλυτικά οι έρευνες που εντοπίστηκαν στις προαναφερθείσες πηγές.

Πίνακας 1

Περιοδικά στα οποία εμφανίζονται οι έρευνες που αφορούν στην ανάλυση διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας, ο τόπος και η χρονική περίοδος διεξαγωγής των ερευνών αυτών

Έρευνα	Περιοδικό	Τόπος	Χρονική περίοδος
Abel G. A., Lee S. J., Weeks J. C. (2007)	American Society of Clinical Oncology	Αμερική	01/2003-06/2006 (6 μήνες)
Abel G. A., Neufeld E. J., Sorel M., Weeks J. C. (2008)	Journal of Thrombosis and Haemostasis	Αμερική	01/2004-06/2006 (6 μήνες)
Bell R. A., Kravitz R. L., Wilkes M. S. (2000)	Journal of Family Practice	Αμερική	01/1989-12/1998 (10 χρόνια)
Bell R. A., Wilkes M. S., Kravitz R. L. (2000)	Journal of Family Practice	Αμερική	01/1989-12/1998 (10 χρόνια)
Chapman K., Nicholas P., Supramaniam R. (2006)	Health Promotion International	Αυστραλία	06/2005 (1 μήνας)
Cox T., McCollum J. S., Watkins R. K. (1938)	Science Education	Αμερική	01/1933-12/1934 (1 χρόνος)
Curry P., O'Brien M. (2005)	Social Science and Medicine	Ιρλανδία	07/2001-12/2002 (18 μήνες)
Demetrulias, D. M., Rosenthal, N. R. (1988)	Computers and the Social Sciences	Αμερική	08/1982-01/1984 (18 μήνες)
Doring N., Poschl S. (2006)	Sex Roles	Γερμανία	07/2001-07/2003 (2 χρόνια & 1 μήνας)
Forceville C. (2000)	Hermes, Journal of Linguistics	Αμερική	07-08/1999 (2 μήνες)
Frosch D. L., Krueger P. M., Hornik R. C., Cronholm P. F., Barg F. K. (2007)	Annals of Family Medicine	Αμερική	06-07/2004 (2 μήνες)
Gallivan M. J., Truex D. P., Kvasny L. (2004)	The Database for Advances in Information Systems	Αμερική	1988-2002 (15 χρόνια)
Glinert, L. H. (2005)	Research in Social and Administrative Pharmacy	Αμερική	1999, 2002-3 (3 χρόνια)
Guerrero R., Piqueras M., Chica C. (2004)	PCST Conference	Ισπανία	2004 (1 χρόνος)
Hellsten I. (2002)	Science as Culture	Γερμανία	1997-1998 (2 χρόνια)
Herxheimer A., Lundborg C. S., Westerholm B. (1993)	International Journal of Health Services	18 χώρες	07/1987-06/1988 (2 χρόνια)

Έρευνα	Περιοδικό	Τόπος	Χρονική περίοδος
Jhonson N. F., Rowan L., Lynch J., (2006)	Studies in Media and Information Literacy Education	Αυστραλία Ν. Ζηλανδία	2003-2004 (2 χρόνια)
Jones M., Greenfield S., Bradley C. (1999)	Journal of Clinical Pharmacy & Therapeutics	Αγγλία	04/1995-11/1997 (2 χρόνια & 8 μήνες)
Kaphingst K. A., DeJong W., Rudd R. E., Datroy L. H. (2004)	Journal of Health Communication	Αμερική	02-03/2001 (2 μήνες)
Kaplan S. J. (1990)	Critical Studies in Mass Communication	Αμερική	1984-1988 (5 χρόνια)
Lexchin J., Holbrook A. (1994)	Canadian Medical Association Journal	Καναδάς	01/1992 (1 μήνας)
Ogunwale B., Clarke J., Young D., Mohammed A., Patil S., Meek R. M. D. (2009)	Scottish Medical Journal	Αγγλία, Β. Αμερική, Αυστραλία, Ινδία, Ευρώπη	2002-2004 (2 χρόνια)
Parker B. J., Delene L. M. (1998)	Journal of Pharmaceutical Marketing & Management	Αμερική	1992-1995 (4 χρόνια)
Pinto M. B. (2000)	Psychological Reports	Αμερική	1996-1998 (3 χρόνια)
Pitrelli N., Manzoli F., Montoli B. (2006)	Public Understanding of Science	Ιταλία	2002-2003 (2 χρόνια)
Roth M. S. (1996)	Journal of Public Policy & Marketing	Αμερική	01/1993-06/1995 (2 χρόνια & 5 μήνες)
Shah M. S., Holmes E. R., Desselle S. F. (2003)	Journal of Pharmaceutical Marketing & Management	Αμερική	1995-2000 (6 χρόνια)
Singh T., Schoenbachler D. D. (2001)	International Business Review	Σιγκαπούρη	Δεν αναφέρεται
Sumpradit N., Ascione F. J., Bagozzi R. P. (2004)	Clinical Therapeutics	Αμερική	09-12/2001 (4 μήνες)
Todd, P. A., McKeen, J. D., Gallupe, R. B. (1995)	MIS Quarterly	Αμερική, Καναδάς	1970-1990 (21 χρόνια)
Voigt K., Baccarella C., Gerhard D. (2010)	International Journal of Engineering Management and Economics	Γερμανία	06/2008-05/2009 (1 χρόνος)
Wilkes M. S., Doblin B. H., Shapiro M. F. (1992)	Annals of Internal Medicine	Αμερική	1990 (1 χρόνος)
Woloshin S., Schwartz L. M., Tremmel J., Welch H. G. (2001)	Lancet	Αμερική	07/1998-07/1999 (13 μήνες)
Σύνολο: 33 Έρευνες			

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρατίθενται στον Πίνακα 1, οι εργασίες μπορούν να ομαδοποιηθούν επίσης σύμφωνα με τη χρονολογία δημοσίευσής τους. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι η πρώτη χρονολογικά εργασία που αφορά στην ανάλυση διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας, δημοσιεύτηκε το 1938 σε περιοδικό που αφορούσε στην εκπαίδευση και εξέφραζε την ανησυχία των εκπαιδευτικών για τα ανυπόστατα επιστημονικά επιχειρήματα που εντοπίζονταν στις διαφημίσεις. Η επόμενη έρευνα εμφανίζεται μετά από σαράντα επτά χρόνια και συγκεκριμένα το 1985. Σχετική έρευνα εμφανίζεται πάλι μετά από μια επταετία, μαρτυρώντας το μικρό ως τότε ενδιαφέρον για την περιοχή αυτή. Τη δεκαετία 1990 - 1999 δημοσιεύτηκαν συνολικά 8 σχετικές εργασίες, ενώ από το 2000 μέχρι το 2010 οι αντίστοιχες εργασίες που δημοσιεύτηκαν φτάνουν τις 23. Από τα στοιχεία αυτά είναι φανερό πως η περιοχή αυτή μόλις πρόσφατα άρχισε να συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των ερευνητών, σημειώνοντας μία ιδιαίτερη αύξηση τα τελευταία χρόνια.

Όσον αφορά στη χρονική περίοδο διεξαγωγής της κάθε έρευνας (δηλαδή την περίοδο που καλύπτει το δείγμα των διαφημίσεων που αναλύθηκαν), παρατηρείται ότι υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις. Η μεγαλύτερη, σε χρονική διάρκεια, έρευνα αφορά διαφημίσεις που συλλέχθηκαν σε μία περίοδο είκοσι ετών. Ακολουθεί έρευνα που κάλυπτε χρονική περίοδο δώδεκα ετών και δύο έρευνες που μελετούσαν χρονική περίοδο εννέα ετών. Δεκατρείς έρευνες συγκέντρωναν δείγμα από περιόδους δύο έως πέντε χρόνων, ενώ εννέα από τις εξεταζόμενες έρευνες μελετούσαν χρονική περίοδο ενός έτους. Οι υπόλοιπες έρευνες αφορούσαν περίοδο μικρότερη του έτους. Πιο αναλυτικά, μία έρευνα αφορούσε δείγμα διαφημίσεων που προέρχονταν από περίοδο επτά μηνών, μία έρευνα αφορούσε δείγμα περιόδου τριών μηνών, τρεις έρευνες αφορούσαν περίοδο δύο μηνών και τέλος δύο έρευνες αφορούσαν δείγμα διαφημίσεων ενός μήνα.

Ενδιαφέρον στα πλαίσια της παρούσας έρευνας παρουσιάζει και το εύρος της κάθε έρευνας σε όρους γεωγραφικούς. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι από τις 33 έρευνες οι 19 έγιναν στην Αμερική, 7 αφορούν την Ευρώπη (και συγκεκριμένα 1 την Ισπανία, 3 τη Γερμανία, 1 την Αγγλία, 1 την Ιρλανδία και 1 την Ιταλία), 2 την Ασία (Ιαπωνία, Σιγκαπούρη), 1 τον Καναδά, 1 την Αυστραλία και μόνο τέσσερις έρευνες εξετάζουν διαφημίσεις σε πάνω από μία χώρες. Η διαπολιτισμική αυτή διάσταση έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς παρέχει τη δυνατότητα συγκρίσεων και ερμηνειών, ενώ προκαλεί έκπληξη η απουσία περισσότερων ανάλογων εργασιών.

5.3. Το σύστημα κατάταξης των ερευνητικών εργασιών

Η βιβλιογραφική επισκόπηση αυτού του κεφαλαίου περιορίζεται στις εμπειρικές μελέτες που αναλύουν διαφημίσεις προϊόντων Επιστήμης και Τεχνολογίας. Για τον λόγο αυτό, όπως αναφέρθηκε και στην πρώτη παράγραφο του κεφαλαίου, δημιουργήθηκαν κάποιοι άξονες ταξινόμησης των εργασιών αυτών, προκειμένου να διαπιστωθούν οι κατευθύνσεις και τα χαρακτηριστικά των ερευνών που έχουν γίνει μέχρι σήμερα και να διαπιστωθούν τομείς του πεδίου που δεν έχουν ακόμα διερευνηθεί επαρκώς. Θα πρέπει να διευκρινισθεί πως οι μελέτες που συμπεριελήφθησαν στο κεφάλαιο αυτό αφορούν αποκλειστικά τη μελέτη της διαφήμισης ως μήνυμα και όχι τον τρόπο πρόσληψής της από τον εκάστοτε δέκτη του μηνύματος.

Στις παραγράφους που ακολουθούν παρουσιάζεται η ταξινόμηση των εργασιών που συγκεντρώθηκαν, με βάση τους άξονες που παρουσιάστηκαν στην πρώτη παράγραφο του κεφαλαίου, με εξαίρεση τους άξονες που αφορούν στα τυπικά στοιχεία, οι οποίοι αναλύθηκαν στην παράγραφο 5.2. που προηγήθηκε.

5.3.1. Η ταξινόμηση των εργασιών με βάση το Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης στο οποίο εμφανίζονται

Στον Πίνακα 2, οι εργασίες που συγκεντρώθηκαν ταξινομούνται σύμφωνα με το Μέσο Ενημέρωσης στο οποίο προβάλλονται οι διαφημίσεις. Όπως γίνεται αντιληπτό από τις 33 έρευνες που εντοπίστηκαν, οι περισσότερες (23 έρευνες) αφορούν διαφημίσεις που εμφανίστηκαν σε Περιοδικά, 4 έρευνες εξέτασαν διαφημίσεις που προέρχονται από περισσότερα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, 4 έρευνες αφορούν διαφημίσεις στην Τηλεόραση, μία έρευνα αφορά αποκλειστικά στις διαδικτυακές διαφημίσεις και μόνο μία έρευνα αφορά αποκλειστικά διαφημίσεις στον Τύπο, φανερώνοντας την έλλειψη ερευνών αναφορικά με τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο τελευταίο αυτό μέσο.

Πίνακας 2

Ταξινόμηση των εργασιών με βάση το Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης

Έρευνα	Μέσο ενημέρωσης
Abel G. A., Lee S. J., Weeks J. C. (2007)	Περιοδικά
Abel G. A., Neufeld E. J., Sorel M., Weeks J. C. (2008)	Περιοδικά
Bell R. A., Kravitz R. L., Wilkes M. S. (2000)	Περιοδικά
Bell R. A., Wilkes M. S., Kravitz R. L. (2000)	Περιοδικά
Chapman K., Nicholas P., Supramaniam R. (2006)	Τηλεόραση
Cox T., McCollum J. S., Watkins R. K. (1938)	Περιοδικά
Curry P., O'Brien M. (2005)	Περιοδικά
Demetrulias D. M., Rosenthal N. R. (1988)	Περιοδικά
Doring N., Poschl S. (2006)	Περιοδικά
Forceville C. (2000)	Περιοδικά
Frosch D. L., Krueger P. M., Hornik R. C., Cronholm P. F., Barg F. K. (2007)	Τηλεόραση
Gallivan M. J., Truex D. P., Kvasny L. (2004)	Τύπος, Περιοδικά, Διαδίκτυο
Glinert L. H. (2005)	Τηλεόραση
Guerrero R., Piqueras M., and Chica C. (2004)	Περιοδικά
Hellsten I. (2002)	Περιοδικά
Herxheimer A., Lundborg C. S., Westerholm B. (1993)	Περιοδικά
Jhonson N. F., Rowan L., Lynch J., (2006)	Περιοδικά
Jones M., Greenfield S., Bradley C. (1999)	Περιοδικά
Kaphingst K. A., DeJong W., Rudd R. E., Datroy L. H. (2004)	Τηλεόραση
Kaplan S. J. (1990)	Περιοδικά
Lexchin J., Holbrook A. (1994)	Περιοδικά
Ogunwale B., Clarke J., Young D., Mohammed A., Patil S., Meek R. M. D. (2009)	Διαδίκτυο
Parker B. J., Delene L. M. (1998)	Περιοδικά
Pinto M. B. (2000)	Περιοδικά
Pitrelli N., Manzoli F., Montoli B. (2006)	Τύπος, Περιοδικά
Roth M. S. (1996)	Τύπος, Περιοδικά
Shah M. S., Holmes E. R., Desselle S. F. (2003)	Περιοδικά
Singh T., Schoenbachler D. D. (2001)	Περιοδικά
Sumpradit N., Ascione F. J., Bagozzi R. P. (2004)	Τηλεόραση, Περιοδικά
Todd, P. A., McKeen, J. D., and Gallupe, R. B. (1995)	Τύπος
Voigt K., Baccarella C., Gerhard D. (2010)	Περιοδικά
Wilkes M. S., Doblin B. H., Shapiro M. F. (1992)	Περιοδικά
Woloshin S., Schwartz L. M., Tremmel J., Welch H. G. (2001)	Περιοδικά
Σύνολο: 33 Έρευνες	

5.3.2. Η ταξινόμηση των εργασιών με βάση το περιεχόμενό τους

Στον Πίνακα 3 αποτυπώνεται το περιεχόμενο της κάθε έρευνας και συγκεκριμένα η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, οι κύριοι ερευνητικοί άξονες κάθε εργασίας, το είδος του προϊόντος στο οποίο αναφέρονται οι διαφημίσεις που εξετάζονται, καθώς και ο αριθμός διαφημίσεων που αναλύθηκαν. Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει ότι στις περισσότερες έρευνες χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου, ως η πιο κατάλληλη για την ανάλυση των διαφημίσεων και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της κάθε μελέτης.

Επίσης, γίνεται φανερό ότι υπάρχουν εικοσιτρείς έρευνες που μελετούν το πληροφοριακό περιεχόμενο των διαφημίσεων, λαμβάνοντας υπ' όψη κάθε φορά διαφορετικές παραμέτρους του (όροι που χρησιμοποιούνται, παραπομπές, ισορροπία κινδύνων και ωφελειών που παρουσιάζονται, ακρίβεια επιστημονικών ισχυρισμών κ.λπ.). Τρεις από αυτές τις έρευνες εξετάζουν παράλληλα και τις εκπαιδευτικές δυνατότητες των διαφημίσεων. Έξι έρευνες παρατηρείται ότι μελετούν τα κίνητρα που παρέχουν οι διαφημίσεις για την αγορά του προϊόντος, ενώ δύο συνδέουν την ανάλυση των διαφημίσεων με τις συνέπειες που αυτή μπορεί να έχει για τη Δημόσια Πολιτική. Δύο από τις έρευνες αφορούν στην εξέλιξη των επαγγελματικών δεξιοτήτων των επαγγελματιών τεχνολογικών κλάδων, όπως αυτές παρουσιάζονται στις μικρές αγγελίες, τέσσερις έρευνες ασχολούνται με την απεικόνιση των ανθρώπων στις διαφημίσεις (φυλετικές διακρίσεις, στερεοτυπική απεικόνιση, αρνητικά πρότυπα επιστήμονα) και δύο από αυτές τις έρευνες ασχολούνται με τις εικονικές μεταφορές που εντοπίζονται στη διαφήμιση.

Εννέα από τις εξεταζόμενες έρευνες ασχολούνται με την ακρίβεια των επιστημονικών ισχυρισμών που εμφανίζονται στις διαφημίσεις προς εξέταση, ενώ **μόνο δύο έρευνες ασχολούνται με την εικόνα της Επιστήμης που προβάλλουν οι διαφημίσεις αυτές** (η μία αναφορικά με την Επιστήμη και η άλλη αναφορικά με τη Βιοτεχνολογία). Οι υπόλοιπες έρευνες αφορούν στη μελέτη συγκεκριμένων επιμέρους στοιχείων της διαφήμισης (κείμενο, αρχιτεκτονική του «κειμένου», γλωσσολογία, εικονικά στοιχεία, επικεφαλίδες κ.ά.). Επομένως, γίνεται εμφανές ότι υπάρχει έλλειψη ερευνών που να μελετούν την εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως αυτή προκύπτει από διαφημίσεις τεχνο-επιστημονικού περιεχομένου.

Αναφορικά με το προϊόν που διαφημίζεται σε κάθε περίπτωση, παρατηρείται η έντονη, σε σχέση με τις άλλες περιοχές, ερευνητική δραστηριότητα όσον αφορά στο

πεδίο της φαρμακευτικής, καθώς από τις 33 έρευνες που συγκεντρώθηκαν, οι 18 αφορούν διαφημίσεις φαρμάκων και μία ιατρικών υπηρεσιών. Εννέα έρευνες αφορούν αποκλειστικά στο Τεχνολογικό πεδίο, μία στη Βιοτεχνολογία, μία αφορά τρόφιμα, μία διάφορα προϊόντα, μία έρευνα αφορά στην Επιστήμη γενικά και μόνο μία από τις έρευνες αναφέρεται σε διαφημίσεις προϊόντων Επιστήμης και Τεχνολογίας.

Όσον αφορά στον αριθμό των διαφημίσεων που αναλύθηκαν, παρατηρείται μεγάλη διακύμανση, από έρευνες που χρησιμοποιούν ως δείγμα πέντε διαφημίσεις, μέχρι έρευνες που χρησιμοποιούν ως δείγμα 6.710 διαφημίσεις. Συνοπτικά μπορεί να αναφερθεί ότι μονοψήφιο αριθμό διαφημίσεων εξετάζει μόνο μία ποιοτική έρευνα. Οι περισσότερες έρευνες (13) εξετάζουν διψήφιο αριθμό διαφημίσεων, έντεκα έρευνες αναλύουν τριψήφιο αριθμό διαφημίσεων και μόνο έξι έρευνες αναλύουν τετραψήφιο αριθμό διαφημίσεων.

Από τις τριαντατρείς έρευνες που εξετάζονται στο κεφάλαιο αυτό, οι δέκα αναλύουν στοιχεία των διαφημίσεων τα οποία σχετίζονται με τη διερεύνηση της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας. Οι έρευνες αυτές σημειώνονται στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3

Ταξινόμηση των εργασιών με βάση το περιεχόμενό τους

Έρευνα	Μεθοδολογία / Πλήθος διαφημίσεων	Ερευνητικά ερωτήματα	Προϊόν	Αποτύπωση της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας
Abel G. A., Lee S. J., Weeks J. C. (2007)	Ανάλυση Περιεχομένου (49 διαφημίσεις)	Πώς παρουσιάζονται στους καταναλωτές τα οφέλη και οι κίνδυνοι /παρενέργειες (μέγεθος κειμένου και γραμματοσειράς, ευκολία κατανόησης κειμένου) κίνητρα για την αγορά (χρήση αριθμητικών δεδομένων, διασημοτήτων, ανθρώπων)	Φάρμακα	Ναι
Abel G. A., Neufeld E. J., Sorel M., Weeks J. C. (2008)	Ανάλυση Περιεχομένου (39 διαφημίσεις)	Πώς παρουσιάζονται στους καταναλωτές τα οφέλη και οι κίνδυνοι /παρενέργειες (μέγεθος κειμένου και γραμματοσειράς, ευκολία κατανόησης κειμένου), χρήση αριθμητικών δεδομένων και ανθρώπων, ακρίβεια επιστημονικών ισχυρισμών διαφήμισης	Φάρμακα	Ναι
Bell R. A., Kravitz R. L., Wilkes M. S. (2000)	Ανάλυση Περιεχομένου (320 διαφημίσεις)	Ποσότητα Διαφημίσεων στην περίοδο 1989 - 1998, είδη διαφημιζόμενων φαρμάκων και ασθενειών που αντιμετωπίζουν, κοινό στο οποίο απευθύνονται οι διαφημίσεις, κίνητρα για την αγορά (οικονομικά και μη), οφέλη του φαρμάκου για τον χρήστη	Φάρμακα	
Bell R. A., Kravitz R. L., Wilkes M. S. (2000)	Ανάλυση Περιεχομένου (320 διαφημίσεις)	Ανάλυση διαφημίσεων περιόδου 1989 - 1998 ως προς το πληροφοριακό-εκπαιδευτικό τους περιεχόμενο (πληροφορίες για την ιατρική κατάσταση, την αιτιολογία, τα συμπτώματα, τον μηχανισμό δράσης του φαρμάκου και τη θεραπεία), σύνδεση με εκπαιδευτικές δυνατότητες διαφημίσεων	Φάρμακα	

Έρευνα	Μεθοδολογία / Πλήθος διαφημίσεων	Ερευνητικά ερωτήματα	Προϊόν	Αποτύπωση της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας
Chapman K., Nicholas P., Supramaniam R. (2006)	Ανάλυση Περιεχομένου (3.287 διαφημίσεις)	Επίπεδα διαφήμισης τροφίμων στην Αυστραλία, είδος διαφημιζόμενων τροφίμων, παραπλανητικές πληροφορίες που περιέχουν σχετικά με τα τρόφιμα	Τρόφιμα	
Cox T., McCollum J. S., Watkins R. K. (1938)	Ανάλυση Περιεχομένου (ο αριθμός των διαφημίσεων δεν προσδιορίζεται)	Καταγραφή και έλεγχος εγκυρότητας επιστημονικών επιχειρημάτων που εμφανίζονται στις διαφημίσεις	Τρόφιμα, καλλυντικά, φάρμακα, χημικά προϊόντα	
Curry P., O'Brien M. (2005)	Ανάλυση Περιεχομένου & Σημειωτική Ανάλυση (61 διαφημίσεις)	Στερεοτυπική απεικόνιση γυναικών και αντρών στη διαφήμιση συγκεκριμένων φαρμάκων (κείμενο και εικόνα)	Φάρμακα	Ναι
Demetrulias, D. M., Rosenthal, N. R. (1988)	Ανάλυση περιεχομένου και ποιοτική ανάλυση (167 διαφημίσεις)	Απεικόνιση των γυναικών και φυλετικές διακρίσεις στη διαφήμιση	Μικροϋπολογιστές	Ναι
Doring N., Poschl S. (2006)	Ανάλυση Περιεχομένου (183 διαφημίσεις)	Απεικόνιση γυναικών και αντρών στη διαφήμιση	Κινητή τηλεφωνία	Ναι
Forceville C. (2000)	Ποιοτική ανάλυση (27 διαφημίσεις)	Ανάλυση των εικονικών μεταφορών στις διαφημίσεις υπολογιστών, σχετικού εξοπλισμού και λογισμικού	Υπολογιστές	Ναι
Frosch D. L., Krueger P. M., Hornik R. C., Cronholm P. F., Barg F. K. (2007)	Ανάλυση Περιεχομένου (38 διαφημίσεις)	Πληροφοριακό περιεχόμενο διαφημίσεων, χρησιμοποιούμενα θέλγητρα και απεικόνιση του φαρμάκου και του τρόπου ζωής των ανθρώπων στη διαφήμιση	Φάρμακα	

Έρευνα	Μεθοδολογία / Πλήθος διαφημίσεων	Ερευνητικά ερωτήματα	Προϊόν	Αποτύπωση της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας
Gallivan M. J., Truex D. P., Kvasny L. (2004)	Ανάλυση περιεχομένου (2.297 μικρές αγγελίες)	Αλλαγές στα πρότυπα των απαραίτητων δεξιοτήτων για τους επαγγελματίες τεχνολογιών πληροφορίας και επαλήθευση των σχετικών προβλέψεων	Δεξιότητες στις τεχνολογίες πληροφορίας	
Glinert L. H. (2005)	Ποιοτική μικροανάλυση (5 διαφημίσεις)	Προωθητικές και πληροφοριακές λειτουργίες, οφέλη και κίνδυνοι της διαφήμισης	Φάρμακα	
Guerrero R., Piqueras M., Chica C. (2004)	Ανάλυση Περιεχομένου (ο αριθμός των διαφημίσεων δεν προσδιορίζεται)	Ψευδείς τεχνο-επιστημονικές πληροφορίες, ορολογία, αρνητικά πρότυπα επιστημόνων στη διαφήμιση	Προϊόντα Επιστήμης και Τεχνολογίας	Ναι
Hellsten I. (2002)	Σημειωτική Ανάλυση (43 διαφημίσεις)	Εικόνα της Επιστήμης στη διαφήμιση, όπως προκύπτει από την εικόνα και το κείμενο της διαφήμισης και τη χρήση μεταφορών	Προϊόντα βιοτεχνολογίας	Ναι
Herxheimer A., Lundborg C. S., Westerholm B. (1993)	Ανάλυση Περιεχομένου (6.710 διαφημίσεις)	Πληροφοριακό περιεχόμενο διαφήμισης (όνομα που εμφανίζεται για το προϊόν, παρενέργειες, φαρμακολογικές πληροφορίες, προφυλάξεις, τιμές), μέγεθος γραμματοσειράς και παρουσία εικόνων, ύπαρξη παραπλανητικών στοιχείων	Φάρμακα	
Jhonson N. F., Rowan L., Lynch J., (2006)	Ποσοτική και Ποιοτική Ανάλυση (517 διαφημίσεις)	Προϊόντα που διαφημίζονται, περιεχόμενο διαφημίσεων, απεικονιζόμενοι άνθρωποι (απεικόνιση των δύο φύλων, εθνικότητα, ρόλος ειδικού, η γυναίκα ως αντικείμενο)	Υπολογιστές και Λογισμικό	Ναι

Έρευνα	Μεθοδολογία / Πλήθος διαφημίσεων	Ερευνητικά ερωτήματα	Προϊόν	Αποτύπωση της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας
Jones M, Greenfield S., Bradley C. (1999)	Ποσοτική Ανάλυση (2.163 διαφημίσεις)	Αποτύπωση αριθμού διαφημίσεων για περίοδο 30 μηνών σε 12 περιοδικά, ποσότητα, διάρκεια και επαναληψιμότητα εμφάνισης των διαφημίσεων, συνέπειες στη συνταγογράφηση των φαρμάκων	Φάρμακα	
Kaphingst K. A., DeJong W., Rudd R. E., Datroy L. H. (2004)	Ανάλυση Περιεχομένου (23 διαφημίσεις)	Διάρκεια διαφημίσεων, πληροφοριακό περιεχόμενο (όροι που χρησιμοποιούνται, διαθέσιμος χρόνος απορρόφησης πληροφοριών για κινδύνους και κέρδη, παραπομπές σε πρόσθετες πληροφορίες για το προϊόν) και εκπαιδευτικές δυνατότητες διαφήμισης	Φάρμακα	
Kaplan S. J. (1990)	Ανάλυση Περιεχομένου (217 διαφημίσεις)	Χρήση μεταφορών στις απεικονίσεις, τύποι μεταφορών, ρόλος του κειμένου στη διαφήμιση	Υπολογιστές, προηγμένες τεχνολογίες τηλεφωνίας	
Lexchin J., Holbrook A. (1994)	Αναλυτική Μελέτη (22 διαφημίσεις)	Αξιολόγηση της μεθοδολογικής ποιότητας και σχετικότητας των επιστημονικών αναφορών στις διαφημίσεις	Φάρμακα	
Ogunwale B., Clarke J., Young D., Mohammed A., Patil S., Meek R. M. D. (2009)	Ανάλυση Περιεχομένου (43 ιστότοποι)	Ποιότητα των πληροφοριών που παρέχουν οι διαφημιστικές ιστοσελίδες. Αξιοπιστία, πηγές και χρηστικότητα των δικτυακών τόπων, επικαιρότητα του περιεχομένου και των πληροφοριών, ακρίβεια και πληρότητα περιεχομένου, αποκάλυψη ή Προκατάληψη	Ιατρικές υπηρεσίες	

Έρευνα	Μεθοδολογία / Πλήθος διαφημίσεων	Ερευνητικά ερωτήματα	Προϊόν	Αποτύπωση της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας
Parker B. J., Delene L. M. (1998)	Ανάλυση Περιεχομένου (473 διαφημίσεις)	Συχνότητα διαφημίσεων, περιεχόμενο (ασθένειες και ιατρικές καταστάσεις που θεραπεύουν τα προϊόντα, όνομα εταιρείας, ισορροπία σε οφέλη και κινδύνους που αναφέρονται), συνέπειες για τη Δημόσια Πολιτική	Φάρμακα	
Pinto M. B. (2000)	Ανάλυση Περιεχομένου (58 διαφημίσεις)	Πληροφοριακά και συναισθηματικά κίνητρα που χρησιμοποιούνται (συνδυασμοί τους και είδη που εμφανίζονται) στη διαφήμιση	Φάρμακα	
Pitrelli, N., Manzoli, F., Montoli, B. (2006)	Ποσοτική Έρευνα (1.018 διαφημίσεις)	Διερεύνηση ποσότητας διαφημίσεων, εικόνα της Επιστήμης που προκύπτει (συχνότητα επιστημονικών μηνυμάτων στη διαφήμιση, συχνότητα επιστημονικού περιεχομένου στην εικόνα, τύπος μηνύματος και πλαίσιο στο οποίο χρησιμοποιούνται)	Διαφημίσεις Επιστήμης	Ναι
Roth M. S. (1996)	Ανάλυση Περιεχομένου (39 διαφημίσεις)	Εντοπισμός επαναλαμβανόμενων μοτίβων στις διαφημίσεις φαρμάκων (τύποι φαρμάκων που διαφημίζονται και πληροφοριακό περιεχόμενο), συνέπειες για τη Δημόσια Πολιτική	Φάρμακα	
Shah M. S., Holmes E. R., Desselle S. F. (2003)	Ανάλυση Περιεχομένου (359 διαφημίσεις)	Αναλογία διαφημίσεων φαρμάκων σε σχέση με τις υπόλοιπες καταναλωτικές διαφημίσεις, εύρος χρήσης συγκεκριμένων τεχνικών πειθούς και ισχυρισμών απουσία συγκεκριμένων παραπομπών	Φάρμακα	
Singh T., Schoenbachler D. D. (2001)	Ανάλυση Περιεχομένου (315 διαφημίσεις)	Πληροφοριακό περιεχόμενο, κατηγορία προϊόντος, είδος περιοδικού, χώρα προέλευσης διαφημιστή και κίνητρα, διαφορές μεταξύ Ασίας και Δυτικών οικονομιών σε σχέση με τη διαφήμιση τεχνολογικών προϊόντων	Προϊόντα τεχνολογίας	

Έρευνα	Μεθοδολογία / Πλήθος διαφημίσεων	Ερευνητικά ερωτήματα	Προϊόν	Αποτύπωση της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας
Sumpradit N., Ascione F. J., Bagozzi R. P. (2004)	Ανάλυση Περιεχομένου (12 έντυπες & 4 τηλεοπτικές διαφημίσεις)	Κίνητρα στις διαφημίσεις φαρμάκων, προσανατολισμός στόχων διαφήμισης, συναισθηματικές παράμετροι, οφέλη και κίνδυνοι (αντιστοιχία εικονικών και λεκτικών στοιχείων)	Φάρμακα	
Todd P. A., McKeen, J. D., Gallupe, R. B. (1995)	Ανάλυση Περιεχομένου (1.234 διαφημίσεις)	Εξέλιξη απαιτούμενων δεξιοτήτων στους επαγγελματίες πληροφοριακών συστημάτων, όπως αυτές αντικατοπτρίζονται στις μικρές αγγελίες	Δεξιότητες στα συστήματα πληροφορίας	
Voigt K., Baccarella C., Gerhard D. (2010)	Ανάλυση Περιεχομένου (110 διαφημίσεις)	Ρόλος και σημασία τεχνολογίας, πληροφοριακό περιεχόμενο (μέρη, τεχνικές λεπτομέρειες, τιμή), τεχνική πειθούς (λογική ή συναίσθημα)	Προϊόντα προηγμένης τεχνολογίας	
Wilkes M. S., Doblin B. H., Shapiro M. F. (1992)	Ανάλυση Περιεχομένου (109 διαφημίσεις)	Αξιολόγηση περιεχομένου διαφημίσεων από ειδικούς (ιατροί, φαρμακοποιοί) σε σχέση με την ακρίβεια των επιστημονικών δεδομένων που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις, την εκπαιδευτική αξία και την συμμόρφωσή τους με τις οδηγίες της Αρχής Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA)	Φάρμακα	
Woloshin S., Schwartz L. M., Tremmel J., Welch H. G. (2001)	Ανάλυση Περιεχομένου (67 διαφημίσεις)	Τύπος προϊόντος, πώς γίνεται η περιγραφή ωφελειών και παρενεργειών, συναισθηματικά κίνητρα που χρησιμοποιούνται, αυτοδιάγνωση βάσει συμπτωμάτων που αναφέρονται και κόστος	Φάρμακα	
Σύνολο: 33 Έρευνες				

Στα πλαίσια της παρούσας μελέτης, έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η αναλυτικότερη παρουσίαση των δύο ερευνών, που εντοπίστηκαν και ασχολούνται με άμεσο τρόπο, με την εικόνα της Επιστήμης. Η πρώτη, χρονολογικά, από αυτές (Hellsten, I., 2002,

Selling the Life Sciences: Promises of a Better Future in Biotechnology Advertisements, *Science as Culture*, 11(4), 459-479), εξετάζει τις διαφημιστικές καμπάνιες δύο μεγάλων φαρμακευτικών εταιρειών, οι οποίες δραστηριοποιούνται στην έρευνα και στην ανάπτυξη νέων φαρμάκων. Στην έρευνα αναλύονται 43 διαφημίσεις (14 διαφημίσεις από την εταιρεία Novartis και 29 από την εταιρεία Hoechst) γύρω από τρεις κυρίαρχους άξονες: α) τις αναπαραστάσεις ιατρικών καινοτομιών, β) την οπτική της εταιρείας για τη φύση της εργασίας της και γ) τις απόψεις της εταιρείας για τη διαπλοκή (intertwining) Επιστήμης και κουλτούρας. Στην έρευνα αναλύονται διάφορα στοιχεία της διαφήμισης (κειμενικά και οπτικά), προκειμένου να προσδιοριστεί η εικόνα που αυτές οι διαφημίσεις προσπαθούν να προωθήσουν για τη Βιοτεχνολογία και κατ' επέκταση για τα προϊόντα τους.

Η δεύτερη και πιο πρόσφατη έρευνα (Pitrelli, N., Manzoli, F. & Montoli, B., 2006, *Science in Advertising: Uses and Consumptions in the Italian press*, *Public Understanding of Science*, 15, 207-220) αναλύει έντυπες διαφημίσεις από τον ιταλικό ημερήσιο και περιοδικό Τύπο. Πρόκειται για μία ποσοτική έρευνα, η οποία μελέτησε τις διαφημίσεις της περιόδου 2002-2003, στις οποίες παρατηρούνταν επιστημονικές αναφορές. Ως επιστημονική αναφορά θεωρήθηκε η εμφάνιση των όρων «Επιστήμη» και «επιστήμονας» ή η ρητή αναφορά σε επιστημονικούς όρους, τύπους ή εικόνες. Συνολικά αναλύθηκαν 6.542 διαφημίσεις, από τις οποίες 1.018 περιείχαν επιστημονικές αναφορές. Η εσχάρα ανάλυσης που δημιουργήθηκε εξέτασε: α) τον τύπο του διαφημιζόμενου προϊόντος (σε όλες τις διαφημίσεις), β) την παρουσία επιστημονικών αναφορών (χρήση των όρων «Επιστήμη», «επιστήμονας», αναφορά επιστημονικών όρων, εικόνων ή τύπων), γ) την επιστημονική περιοχή στην οποία αναφερόταν η διαφήμιση (λεκτικά ή οπτικά), δ) τον τύπο μηνύματος που προέκυπτε για την Επιστήμη (θετικό, αρνητικό, ουδέτερο), ε) το πλαίσιο στο οποίο χρησιμοποιείται η Επιστήμη (πρόοδος, ρίσκο, οφέλη, ηθική, υγεία, οικονομικά οφέλη κ.ά.).

5.4. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται σαφές πως το ερευνητικό ενδιαφέρον για την ανάλυση διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας είναι πολύ πρόσφατο. Όπως προαναφέρθηκε, η πρώτη σχετική έρευνα εμφανίστηκε το 1938, ακολουθήθηκε από περιορισμένο αριθμό ερευνών τη δεκαετία 1990-2000 και μόνο μετά το 2000 παρουσιάστηκε ραγδαία αύξηση του ερευνητικού

ενδιαφέροντος, καθώς στη δεκαετία 2000-2010 παρατηρείται σχεδόν ο τριπλασιασμός των ερευνών που είχαν δημοσιευθεί ως τότε. Παρ' όλο το αυξημένο ερευνητικό ενδιαφέρον για την περιοχή τα τελευταία χρόνια, οι σχετικές έρευνες παραμένουν λίγες στον αριθμό, γεγονός που υπογραμμίζει την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα σε αυτό το πεδίο.

Επιπλέον, οι περισσότερες από τις έρευνες αυτές αφορούσαν την Αμερική, λίγες την Ευρώπη και μόνο τέσσερις αφορούσαν διαφημίσεις που προέρχονταν από περισσότερες χώρες. Γίνεται, λοιπόν, σαφές ότι υπάρχει έλλειμμα μελέτης των διαφημίσεων του Ευρωπαϊκού χώρου, ενώ με την ίδια λογική ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η συγκριτική μελέτη διαφημίσεων σε περισσότερες από μία ευρωπαϊκές χώρες. Από τα όσα προαναφέρθηκαν φαίνεται επίσης ότι από όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ο Τύπος είναι το μέσο που έχει διερευνηθεί λιγότερο, παρόλο που όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο είναι ένα μέσο το οποίο συγκεντρώνει σε μεγάλο βαθμό την προτίμηση του κοινού και θεωρείται πηγή ποιοτικής και ακριβέστερης πληροφόρησης.

Όσον αφορά στο είδος των διαφημιζόμενων προϊόντων που εξετάζουν οι σχετικές έρευνες, αξίζει να σημειωθεί ο στοχευμένος χαρακτήρας των περισσότερων από αυτές σε κάποιο συγκεκριμένο πεδίο της Επιστήμης ή της Τεχνολογίας. Μόνο μία έρευνα αφορούσε γενικά διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, και η έρευνα αυτή δεν μελετούσε την εικόνα που προκύπτει για την Επιστήμη και την Τεχνολογία, αλλά τον λανθασμένο τρόπο με τον οποίο αυτές συχνά χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση. Την εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως αυτή προκύπτει από τις διαφημίσεις τεχνο-επιστημονικού περιεχομένου, εξέτασαν μόνο οι δύο μελέτες που παρουσιάστηκαν πιο αναλυτικά στην ενότητα 5.3.2..

Η διαφήμιση, όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία της παρούσας διατριβής, αποτελεί ένα σημαντικό πεδίο δημιουργίας *κοινωνικών αναπαραστάσεων* για την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Για τον λόγο αυτό, προξενεί έκπληξη η απουσία πιο εκτεταμένων και γενικευμένων ερευνών αναφορικά με την εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως προβάλλεται από αυτές.

Κεφάλαιο 6

Ειδικά θεωρητικά εργαλεία για την ανάλυση διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας στον Ημερήσιο Τύπο

6.1. Στόχος και δομή του κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα ειδικά θεωρητικά εργαλεία (έννοιες) που χρησιμοποιήθηκαν στην κατασκευή του ερευνητικού εργαλείου για την ανάλυση των διαφημίσεων. Για την ανάλυση των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας στον Τύπο, είναι απαραίτητη η συγκρότηση ενός ερευνητικού εργαλείου, το οποίο να μπορεί να αποτυπώσει την «εικόνα» για την Επιστήμη και την Τεχνολογία, που προβάλλεται από τις διαφημίσεις αυτές. Στη συγκρότηση του συγκεκριμένου εργαλείου χρησιμοποιούνται πρώτα από όλα έννοιες που έχουν χρησιμοποιηθεί για την αποτύπωση της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας σε προηγούμενες έρευνες οι οποίες μελετούσαν άρθρα στον Τύπο, σχολικά εγχειρίδια, εκθέματα επιστημονικών μουσείων και ιστοχώρους (Δημόπουλος, 2001, Σκλαβενίτη, 2003, Ανυφαντή, 2009, Ματζάκος κ.ά, 2011).

Παράλληλα, λαμβάνοντας υπ' όψη την ιδιαίτερη φύση του διαφημιστικού μηνύματος, έχουν προστεθεί και κάποιες άλλες έννοιες, οι οποίες αποσκοπούν στην πληρέστερη αποτύπωση των όσων προβάλλει το διαφημιστικό μήνυμα ως είδος «κειμένου». Οι έννοιες αυτές αντλήθηκαν από τα πεδία της κοινωνικής σημειωτικής, της γλωσσολογίας, και των πολιτισμικών σπουδών (cultural studies).

Συγκεκριμένα, στην ενότητα 6.2. παρουσιάζονται οι έννοιες που έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες για την αποτύπωση της «εικόνας» που προκύπτει για την Επιστήμη και την Τεχνολογία (ταξινόμηση 6.2.1, τυπικότητα 6.2.2., περιχάραξη 6.2.3., κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας 6.2.4.). Στην επόμενη ενότητα (6.3.) παρουσιάζονται κάποιες συμπληρωματικές έννοιες, που χρησιμοποιούνται κυρίως στην κοινωνιο-σημειωτική ανάλυση, και για τον λόγο αυτό αρχικά γίνεται μία εισαγωγή στην κοινωνιο-σημειωτική προσέγγιση και στο πώς αυτή βρίσκει εφαρμογή στις διαφημίσεις (6.3.1.). Στη συνέχεια παρουσιάζονται διαδοχικά οι έννοιες της πληροφορικότητας (6.3.2.), της συμπαραδήλωσης (6.3.3.) και της διακειμενικότητας (6.3.4.). Ο λειτουργικός προσδιορισμός των εννοιών αυτών θα αναλυθεί διεξοδικά στο μεθοδολογικό κεφάλαιο που ακολουθεί.

6.2. Έννοιες που έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες για την αποτύπωση της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας

Οι έννοιες - κλειδιά που έχουν χρησιμοποιηθεί σε έρευνες που στοχεύουν στην αποτύπωση της εικόνας που προβάλλεται για την Επιστήμη και την Τεχνολογία σε διάφορα είδη κειμένων (έρευνες σε σχολικά εγχειρίδια, σε επιστημονικά άρθρα, σε εκθέματα επιστημονικών μουσείων κ.τ.λ.) είναι αυτές της *ταξινόμησης*, της *τυπικότητας* και της *περιχάραξης* (Δημόπουλος, 2001, Σκλαβενίτη, 2003, Ανυφαντή, 2009, Ματζάκος κ.ά, 2011). Οι έννοιες αυτές επιτρέπουν τη συστηματική περιγραφή των διαφόρων επιλογών που γίνονται από τους κατασκευαστές του μηνύματος, στην προκειμένη περίπτωση της διαφήμισης. Πολύ συνοπτικά η έννοια της *ταξινόμησης* αναφέρεται στο πόσο ισχυρά και διακριτά είναι τα σύνορα ανάμεσα στα διάφορα γνωστικά περιεχόμενα ή τις διάφορες μορφές γνώσης. Η έννοια της *τυπικότητας* αναφέρεται στον βαθμό επεξεργασίας και συγκρότησης των κωδίκων (γλωσσικού και απεικονιστικού) που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση του μηνύματος, ενώ, τέλος, η έννοια της *περιχάραξης* αναφέρεται στη μορφή του ελέγχου κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας (Κουλαϊδής κ.ά., 2002).

Στην περίπτωση μηνυμάτων εκπαιδευτικού χαρακτήρα, π.χ. των σχολικών εγχειριδίων, η ταξινόμηση, η τυπικότητα και η περιχάραξη περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο η σχολική γνώση συγκροτείται και μεταδίδεται κατά την εκπαιδευτική διαδικασία (Σκλαβενίτη, 2003). Κατ' αναλογία, στην περίπτωση των διαφημίσεων η μετάδοση του μηνύματος δεν έχει κατεξοχήν παιδαγωγικό χαρακτήρα, λόγω όμως της φύσης των διαφημίσεων (διαφημίσεις προϊόντων Επιστήμης και Τεχνολογίας) μεταδίδει πληροφορίες που έχει νόημα να εξεταστούν ως προς τις προαναφερθείσες έννοιες (τυπικότητα, ταξινόμηση, περιχάραξη) (Evans et al., 2009, Leiss et al., 1986). Με τον τρόπο αυτό θα διαπιστωθεί κατά πόσο οι επικοινωνιακοί κανόνες, που συνήθως ισχύουν σε άλλα πλαίσια μετάδοσης τεχνο-επιστημονικής γνώσης, σε μη ειδικό κοινό, ακολουθούνται και στις διαφημίσεις ανάλογου περιεχομένου.

6.2.1. Η έννοια της ταξινόμησης

Η έννοια της *ταξινόμησης* ορίζει την ισχύ των συνόρων και τον βαθμό διακριτότητας μεταξύ κατηγοριών (Bernstein, 1991). Χρησιμοποιείται, συνήθως, για τη διερεύνηση του μετασχηματισμού που υφίσταται η επιστημονική γνώση ως προς το γνωστικό περιεχόμενο. Όταν η ταξινόμηση σε ένα «κείμενο» είναι ισχυρή, αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν ισχυρά σύνορα μεταξύ των κατηγοριών γνώσης που

προβάλλονται σε αυτό, και ότι τα περιεχόμενα που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες γνώσης είναι καλά διαχωρισμένα μεταξύ τους. Αντίθετα, ασθενής ταξινόμηση σημαίνει ότι υπάρχει μειωμένη μόνωση μεταξύ των περιεχομένων των κατηγοριών γνώσης, δηλαδή ότι τα σύνορα μεταξύ τους είναι ασθενή ή θολά (Bernstein, 1991).

Επομένως, η αρχή της ταξινόμησης μπορεί να εφαρμοστεί στη διάκριση των συνόρων μεταξύ μορφών γνώσης, όπως η φυσικο-επιστημονική και η πρακτικο-βιωματική γνώση (καθημερινή γνώση). Έτσι, όταν ένα «κείμενο» συγκροτείται με βάση την αντίληψη ότι η φυσικο-επιστημονική και η πρακτικο-βιωματική γνώση είναι απόλυτα διακριτές μορφές γνώσης, τότε η ταξινόμηση είναι ισχυρή. Όταν αντιθέτως η φυσικο-επιστημονική και η πρακτικο-βιωματική γνώση δεν διακρίνονται με σαφήνεια, τότε η ταξινόμηση είναι ασθενής (Κουλαϊδής κ.ά., 2002).

Οι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας είναι ένα διαφορετικό είδος «κειμένου», χωρίς κατεξοχήν παιδαγωγικό χαρακτήρα. Το διαφημιστικό μήνυμα, ωστόσο, μπορεί να περιέχει τεχνο-επιστημονικές πληροφορίες, όρους και σύμβολα. Ο βαθμός εξειδίκευσης του περιεχομένου των διαφημίσεων (ταξινόμηση) προκύπτει από το πλήθος και την επανάληψη των στοιχείων αυτών και μπορεί να παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για την εικόνα που τελικά προβάλλεται από το μήνυμα.

6.2.2. Η έννοια της περιχάραξης

Το γραπτό κείμενο, οι εικόνες αλλά και η σύνθεσή τους, ως σημειωτικά συστήματα, εκτός από το να αναπαριστούν ιδέες, ανθρώπους και αντικείμενα, συγχρόνως δημιουργούν και σχέσεις επικοινωνίας μεταξύ μεταδότη και δέκτη. Για τη μελέτη του επικοινωνιακού αυτού πλαισίου λειτουργική είναι η έννοια της *περιχάραξης* (Bernstein, 1991). Ισχυρή περιχάραξη σημαίνει ότι ο έλεγχος της επικοινωνίας ανήκει στον μεταδότη του μηνύματος και αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας ο δέκτης έχει περιορισμένο φάσμα επιλογών, ή μπαίνει σε υποδεέστερη κοινωνικά θέση. Αντίθετα, όταν η περιχάραξη είναι χαλαρή, ο έλεγχος του μεταδότη δεν γίνεται φανερός και ο δέκτης του μηνύματος έχει κάποιες επιλογές ή μπαίνει σε μία πιο ισότιμη κοινωνικά θέση (Κουλαϊδής κ.ά., 2002).

Επειδή ο γλωσσικός κώδικας έχει λειτουργικό ρόλο στη διαμόρφωση του νοήματος (Halliday, 1994), για τη διερεύνηση της περιχάραξης όσον αφορά στο γραπτό κείμενο εξετάζουμε τις γλωσσικές επιλογές του κειμένου και κωδικοποιούμε ορισμένα γραμματικά χαρακτηριστικά του. Ωστόσο, η ερμηνεία των αποτελεσμάτων

της ανάλυσης θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να συνοδεύεται από σκεπτικισμό και επαγρύπνηση, διότι υπάρχει μία εγγενής ολισθηρότητα του νοήματος (Hodge και Kress, 1995).

Όσον αφορά στις σχέσεις ισχύος, θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψη ότι συνήθως τα παιδαγωγικά κείμενα ρυθμίζουν σε μεγάλο βαθμό τις συνθήκες μετάδοσης του μηνύματος (π.χ. σχολική γνώση). Αυτό δεν είναι απαραίτητο να ισχύει για το διαφημιστικό κείμενο, στο οποίο η ισχύς του μεταδότη μπορεί άλλοτε να είναι ρητή, και άλλοτε άρρητη. Το πλέγμα ανάλυσης που προτείνεται, επιτρέπει τη διερεύνηση της περιχάραξης, άρα και της φανερός ή μη ισχύος του μεταδότη, στις διαφημίσεις που εξετάζονται. Προκειμένου να εκτιμηθεί ο βαθμός ισχύος του μεταδότη, όπως αυτός προκύπτει από το μήνυμα, μελετάται το είδος των προτάσεων του κειμένου για τα ρήματα που έχουν υποκείμενο πρόσωπο. Το είδος της πρότασης δίνει πληροφορίες για τη λειτουργία της και είναι ενδεικτικό της ισχύος που επιβάλλει το κείμενο. Αντίστοιχα, για να αποτιμηθεί η περιχάραξη αναφορικά με τις σχέσεις συμμετοχής που επιβάλλει το διαφημιστικό μήνυμα, μελετάται το πρόσωπο του ρήματος. Όταν είναι φανερή η ισχύς του μεταδότη στον τρόπο εκφοράς του κειμένου, η περιχάραξη θεωρείται ισχυρή (Κουλαϊδής κ.ά., 2002). Στο μεθοδολογικό κεφάλαιο θα αναλυθεί περισσότερο ο τρόπος με τον οποίο ορίζεται λειτουργικά η κάθε έννοια.

Όσον αφορά στον απεικονιστικό κώδικα, και εκεί μπορεί να αποτιμηθεί ο έλεγχος του μεταδότη στην επικοινωνιακή διαδικασία. Στην περίπτωση αυτή για την εκτίμηση της περιχάραξης αναλύεται ο τρόπος λήψης της εικόνας. Όπως αναφέρουν και οι Jewitt και Oyama, από μελέτες που έχουν γίνει από ειδικούς του κινηματογράφου και της τηλεόρασης φαίνεται ότι ο τρόπος λήψης των εικόνων επιδρά στα συναισθήματα ανταπόκρισης του θεατή (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Συγκεκριμένα, η απόσταση λήψης και το σημείο από το οποίο λαμβάνεται η φωτογραφία, είναι από τα πιο συνηθισμένα μέσα επηρεασμού του θεατή και αυτά θα μελετηθούν και στα πλαίσια της παρούσας έρευνας (Κουλαϊδής κ.ά., 2002).

Όσον αφορά στις σχέσεις συμμετοχής του θεατή σε σχέση με τις αναπαραστάσεις, φαίνεται να υπάρχουν δύο παράμετροι που καθορίζουν τον βαθμό εμπλοκής του πρώτου. Αυτές είναι η απόσταση και η γωνία λήψης (Κουλαϊδής κ.ά., 2002). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι στις διαφημίσεις (έντυπες και μη) οι διάφορες τεχνικές επηρεασμού των συναισθημάτων του δέκτη είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς και για τον λόγο αυτό η μελέτη της περιχάραξης έχει ιδιαίτερη σημασία στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας.

6.2.3. Η έννοια της τυπικότητας

Με τον όρο *τυπικότητα* εννοούμε τον βαθμό συγκρότησης, επεξεργασίας και συνολικής οργάνωσης του εκφραστικού μέσου. Η έννοια της τυπικότητας εφαρμόζεται και πάλι τόσο στον γλωσσικό, όσο και στον απεικονιστικό κώδικα.

Ο γλωσσικός κώδικας που χρησιμοποιείται στις Φυσικές Επιστήμες και την Τεχνολογία έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς παρουσιάζει μία ορισμένη τυπικότητα, προκειμένου να εκφράσει τις τεχνο-επιστημονικές έννοιες. Βασικά χαρακτηριστικά του γλωσσικού κώδικα υψηλής τυπικότητας θεωρούνται *η επιστημονική ορολογία, η ονοματοποίηση, η πολύπλοκη συντακτική δομή και η συχνή χρήση της παθητικής φωνής* (Κουλαϊδής κ.ά., 2002). Η γλώσσα της Επιστήμης έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία ενώ στην αρχή εμφανίστηκαν για να εξυπηρετήσουν συγκεκριμένες ανάγκες, στην πορεία παγιώθηκαν απέκτησαν τελετουργικό χαρακτήρα και λειτουργούν ως πρότυπο (Halliday & Martin, 1993). Άλλωστε η εξέλιξη της επιστήμης και της επιστημονικής σκέψης μορφοποιείται με την εξέλιξη της επιστημονικής γλώσσας (Λέκκα, 2005).

Πιο αναλυτικά, οι επιστημονικοί όροι αποτελούν βασικό στοιχείο του γλωσσικού κώδικα των φυσικών επιστημών. Πρόκειται συνήθως για όρους με εξειδικευμένη σημασία, οι οποίοι πιθανόν να χρησιμοποιούνται και στον καθημερινό λόγο χωρίς απαραίτητα την ίδια σημασία. Εκτός από τους όρους αυτούς, ο επιστημονικός λόγος χαρακτηρίζεται και από τη χρήση ειδικών συμβόλων. Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, στις διαφημίσεις σπάνια εντοπίζονται πολύ εξειδικευμένοι όροι, για τον απλούστατο λόγο ότι το μήνυμα που μεταδίδουν απευθύνεται συνήθως σε μη ειδικό κοινό. Από την άλλη, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες ένας ειδικός όρος χρησιμοποιείται ακριβώς για να δώσει επιστημονικό κύρος και εγκυρότητα στο κείμενο, παρόλο που ο συντάκτης του μηνύματος γνωρίζει ότι δεν θα γίνει κατανοητός από όλους τους δέκτες (Κουλαϊδής κ.ά., 2002).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του επιστημονικού λόγου είναι η χρήση ουσιαστικών στη θέση ρημάτων. Η ονοματοποίηση δεν είναι ένα αυθαίρετο χαρακτηριστικό της γραφής υψηλής τυπικότητας, αλλά ένας ουσιαστικός τρόπος κατασκευής της, καθώς επιτρέπει την ανάπτυξη της επιστημονικής ορολογίας. Τα φαινόμενα και οι διαδικασίες, αλλά και η συμπυκνωμένη διατύπωση πολύπλοκης πληροφορίας, διευκολύνονται από τη χρήση ονοματικών συνόλων. Παράλληλα, οι πολύπλοκοι λογικοί συλλογισμοί και τα σύνθετα νοήματα του επιστημονικού λόγου, εκφράζονται καλύτερα με την υποτακτική σύνδεση των προτάσεων, όπου οι προτάσεις δεν

παρατάσσονται ανεξάρτητες, η μία μετά την άλλη, αλλά υποτάσσονται σε ευρύτερα σύνολα. Τέλος, ο απρόσωπος και αντικειμενικός χαρακτήρας της επιστημονικής γνώσης, προβάλλεται συχνά από την επεξεργασμένη γλώσσα των φυσικών επιστημών, με τη συχνότερη χρήση ρημάτων σε παθητική φωνή (Κουλαϊδής κ.ά., 2002).

Στην ίδια λογική, οι απεικονίσεις που χρησιμοποιούνται συνήθως στην Επιστήμη και την Τεχνολογία έχουν δημιουργηθεί ειδικά για να εξυπηρετούν συγκεκριμένους σκοπούς και παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. *«Διαμορφώνεται, λοιπόν, και σε αυτή την περίπτωση ένας κώδικας ορισμένης τυπικότητας, ο οποίος ελαχιστοποιώντας τις πολλαπλές αναγνώσεις μίας εικόνας επιτρέπει να απεικονίζονται οι επιστημονικές έννοιες με τη μεγαλύτερη κατά το δυνατόν ακρίβεια»* (Κουλαϊδής κ.ά., 2002, σελ. 140).

Προκειμένου να μετρηθεί η τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα, χρησιμοποιούνται ορισμένα χαρακτηριστικά των απεικονίσεων που οι Kress και Van Leeuwen (1996) αναφέρουν ως δείκτες τυπικότητας. Οι δείκτες τυπικότητας περιλαμβάνουν την παρουσία στοιχείων του επιστημονικού κώδικα, την ποικιλία των χρωμάτων, τις διαβαθμίσεις χρώματος και την απεικόνιση του φόντου.

Όπως είναι αναμενόμενο, το διαφημιστικό μήνυμα πιθανόν να μην χαρακτηρίζεται από κώδικες τόσο υψηλής επεξεργασίας, όσο ένα «κείμενο» καθαρά επιστημονικού περιεχομένου, λόγω της φύσης και της λειτουργίας του. Ωστόσο έχει ενδιαφέρον να διαπιστωθεί σε ποια σημεία και σε τι βαθμό διαφοροποιείται.

6.2.4. Η κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας

Στις έρευνες που μελετάται η εικόνα που προβάλλεται από διάφορα «κείμενα» για την Επιστήμη και την Τεχνολογία, εκτός από τις έννοιες της ταξινόμησης, της περιχάραξης και της τυπικότητας, χρησιμοποιείται συχνά και η έννοια της *κοινωνικής χρήσης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας* (Κουλαϊδής κ.ά., 2002).

«Με τον όρο κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας εννοούνται οι κοινωνικές επιπτώσεις της περιοχής αυτής» (Κουλαϊδής κ.ά., 2002, σελ. 234). Και για την παρούσα έρευνα παρουσιάζει ενδιαφέρον η παράμετρος αυτή, στην οποία όμως υπάρχει μία βασική διαφοροποίηση. Όταν μελετάται η *κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας*, συνήθως επιχειρείται αρχικά να προσδιοριστεί το είδος των κοινωνικών επιπτώσεων της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, δηλαδή αν είναι θετικές, αρνητικές, ουδέτερες, ή θετικές και αρνητικές ταυτόχρονα. Στο σημείο

αυτό έγκειται και η διαφοροποίηση της παρούσας ανάλυσης, καθώς οι διαφημίσεις εξ ορισμού συνθέτουν ένα μήνυμα που δεν παρουσιάζει ποτέ αρνητικές επιπτώσεις από τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων (αυτό θα μπορούσε να συμβεί μόνο σε πολύ σπάνιες περιπτώσεις, όπου παρουσιάζονται αρνητικές διαστάσεις για ανταγωνιστικά προϊόντα). Για την παρούσα έρευνα αυτό που έχει νόημα και ενδιαφέρον είναι η διερεύνηση των περιοχών της καθημερινής ζωής, αλλά και των παραγόντων που φαίνονται να ωφελούνται από την Επιστήμη και την Τεχνολογία.

6.3. Συμπληρωματικές έννοιες

Συμπληρωματικά με τις παραπάνω έννοιες, οι οποίες χρησιμοποιούνται για να εντοπίσουν τα χαρακτηριστικά των κωδίκων που χρησιμοποιούνται στην επικοινωνία της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν και έννοιες οι οποίες σχετίζονται με τις τεχνικές που χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο σύστημα επικοινωνίας, δηλαδή η διαφήμιση. Προτού όμως παρουσιαστούν οι έννοιες αυτές, αναφέρονται οι λόγοι για τους οποίους θεωρήθηκε απαραίτητη η προσθήκη των εννοιών αυτών.

6.3.1. Η κοινωνιοσημειωτική προσέγγιση στις διαφημίσεις

Η έντυπη διαφήμιση χρησιμοποιεί τον γραπτό λόγο και τις απεικονίσεις ως βασικά συστήματα επικοινωνίας. Μέσω της κοινωνιοσημειωτικής προσέγγισης μπορούν να αναδειχθούν οι τρόποι με τους οποίους συγκροτούνται τα νοήματα και επιτυγχάνεται η επικοινωνία μέσω των συστημάτων αυτών. Σημειωτική είναι η Επιστήμη που μελετά τη ζωή των σημείων σε μια κοινωνία (Innis, 1986) ή όπως σημειώνει ο Lemke *«η σημειωτική είναι η μελέτη όλων των σημείων και συμβόλων (συμπεριλαμβανομένων των χειρονομιών, των εικόνων ακόμη και των κομμώσεων) και του τρόπου που τα χρησιμοποιούμε για να επικοινωνήσουμε»* (Lemke, 1993, σ. 183). Σημείο θεωρείται κάθε τι, είτε αυτό είναι αντικείμενο, λέξη ή εικόνα, το οποίο έχει ένα συγκεκριμένο νόημα για έναν άνθρωπο ή μία ομάδα ανθρώπων (Cook, 1992). Σύμφωνα με τον Chandler (1994), τα *σημεία* είναι μονάδες σημασίας που παίρνουν τη μορφή λέξεων, εικόνων, ήχων, ενεργειών ή αντικειμένων. Για τους αναλυτικούς σκοπούς της σημειωτικής κάθε *σημείο* αποτελείται από:

1. ένα σημαίνον (signifier): δηλαδή τη μορφή που παίρνει το σημείο, και
2. ένα σημαίνόμενο (signified): δηλαδή την έννοια που αναπαριστά.

Η κοινωνιοσημειωτική προσέγγιση ασχολείται με την ανθρώπινη σημείωση ως ένα ενυπάρχον κοινωνικό φαινόμενο και υποστηρίζει ότι *«τα σημειωτικά συστήματα είναι κοινωνικά προϊόντα που λειτουργούν μέσα στα πλαίσια μίας συνολικής κοινωνικής δομής και παράγονται και αναπαράγονται από τη συνολική λειτουργία της»* (Σκλαβενίτη, 2003, σελ. 21).

Η προσέγγιση αυτή έχει το βασικό πλεονέκτημα ότι επιτρέπει να μελετάμε, κάτω από το ίδιο αναλυτικό πρίσμα, διαφορετικά συστήματα επικοινωνίας (εδώ γραπτός λόγος και απεικονίσεις). Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, δηλαδή, τόσο ο γραπτός λόγος όσο και οι απεικονίσεις, θεωρούνται σημειωτικά συστήματα επικοινωνίας που επιτελούν όμοιες λειτουργίες με διαφορετικό τρόπο (όπως διαπιστώθηκε και στις έννοιες που προαναφέρθηκαν).

Η σημειωτική προσέγγιση θεωρεί τον γραπτό λόγο και τις απεικονίσεις συστήματα σημείων, τα οποία μεταδίδουν ιδέες και νοήματα μέσω των μηνυμάτων που προβάλλουν (Fairclough, 2001). Η διαδικασία αυτή της μετάδοσης του μηνύματος προϋποθέτει ένα περιεχόμενο που ο πομπός του μηνύματος θέλει να μεταδώσει στον δέκτη, καθώς και έναν κώδικα με τον οποίο εκφράζεται το περιεχόμενο αυτό. Τα σημεία θεωρούνται οι δομικοί λίθοι της επικοινωνίας και μπορούν να λάβουν πολλές μορφές. Μπορεί να είναι λέξεις στον προφορικό ή στον γραπτό λόγο, εικόνες, χάρτες, τα διάφορα είδη ενδυμασίας, η μουσική κ.λπ. (Lehtonen, 2000, Σκλαβενίτη, 2003).

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, η επικοινωνία μέσω των σημείων θα ήταν πιο αποτελεσματική στην περίπτωση που σε κάθε σημεινόμενο αντιστοιχούσε ένα σημαίνον και αντίστροφα. Αυτό ισχύει σε κάποιες περιπτώσεις, όπως στη συμβολική γλώσσα των μαθηματικών ή στα σήματα της τροχαίας, αλλά δεν ισχύει σε πολλές άλλες. Για παράδειγμα, όταν απεικονίζουμε κάτι (π.χ. η απεικόνιση ενός ανθρώπου), αυτό μπορεί να γίνει με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (διαφορετική η απεικόνιση του ανθρώπου στα σήματα της τροχαίας, στις ανδρικές και γυναικείες τουαλέτες, ή σε έναν πίνακα ζωγραφικής). Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι υπάρχει δυνατότητα επιλογής του τρόπου διατύπωσης του μηνύματος, επιλογή η οποία εξαρτάται από πολλές παραμέτρους.

Παράλληλα θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψη ότι ο μεταδότης του μηνύματος επιθυμεί το μήνυμα να είναι κατανοητό σε αυτούς στους οποίους απευθύνεται και για τον λόγο αυτό φροντίζει να επιλέξει τον κατάλληλο κώδικα και να διαμορφώσει το μήνυμα με τέτοιο τρόπο, που να γίνεται κατανοητό στο κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο

απευθύνεται. Με άλλα λόγια η επιλογή του κώδικα που χρησιμοποιείται στο μήνυμα εξαρτάται από τον επικοινωνιακό του στόχο, αλλά και από τα πλαίσια παραγωγής και λήψης του μηνύματος (Σκλαβενίτη, 2003). Για την έρευνα αυτή έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να χρησιμοποιήσουμε κάποιες από τις έννοιες που χρησιμοποιεί η σημειωτική, προκειμένου να εντοπίσουμε τα πολυσύνθετα νοήματα που προκύπτουν από κώδικες τόσο επεξεργασμένους όσο αυτοί που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση. Οι έννοιες αυτές αναλύονται παρακάτω και είναι η *πληροφορικότητα*, η *συμπαραδήλωση* και η *διακειμενικότητα*.

6.3.2. Η έννοια της συμπαραδήλωσης (συμβολική λειτουργία)

Αναφέρθηκαν παραπάνω οι έννοιες *σημαίνον* και *σημαινόμενο*. Στο σημείο αυτό θα γίνει μία ακόμη διάκριση, η οποία προέρχεται από τον χώρο της σημειωτικής. Οι σημειωτιστές κάνουν συχνά μία αναλυτική διάκριση ανάμεσα σε δύο τύπους σημειομένων, αναγνωρίζοντας ένα καταδηλούμενο σημαινόμενο και ένα συμπαραδηλούμενο. Η καταδήλωση και η συμπαραδήλωση είναι όροι που περιγράφουν τη σχέση μεταξύ του σημαίνοντος και του σημειομένου του. Η «καταδήλωση» τείνει να περιγράφεται ως η εξ ορισμού κυριολεκτική, ή κοινής λογικής σημασία του σημείου. Η συμπαραδήλωση αναφέρεται στους κοινωνικο-πολιτισμικούς και προσωπικούς συνειρμούς (ιδεολογικούς, συναισθηματικούς κ.λπ.) που μπορεί να επισυνάπτονται σε ένα σημείο (Barthes, 1997, Chandler, 1994,).

Στο διαφημιστικό μήνυμα υπάρχουν στοιχεία τα οποία, εκτός από τον εμφανή ρόλο τους, προσπαθούν σε ένα δεύτερο επίπεδο να δώσουν επιπλέον νοήματα, έννοιες και λειτουργίες. Τέτοια στοιχεία μπορεί να είναι π.χ. το χρώμα και το σχήμα των γραμμάτων του κειμένου, τα οποία παραπέμπουν σε μία συγκεκριμένη μάρκα (για παράδειγμα, η γραμματοσειρά της Coca-Cola είναι τόσο γνωστή και ξεχωριστή, που ακόμα και αν δεν αναφέρεται η συγκεκριμένη επωνυμία, ό,τι γράφεται με αυτή παραπέμπει αυτόματα στο συγκεκριμένο προϊόν). Για τον εντοπισμό των στοιχείων αυτών κρίθηκε απαραίτητη η χρησιμοποίηση της έννοιας της συμπαραδήλωσης. Η έννοια της συμπαραδήλωσης καθιστά σαφές πως τυχόν αλλαγές στυλ και τόνου μπορεί να συνεπάγονται διαφορετικές συμπαραδηλώσεις (π.χ. χρήση διαφορετικών τυπογραφικών στοιχείων, εστίαση στη λήψη μίας φωτογραφίας κ.λπ.). Είναι βέβαια σημαντικό να τονιστεί ότι οι συμπαραδηλώσεις δεν προέρχονται από το ίδιο το σημείο, αλλά από τον τρόπο που η κοινωνία χρησιμοποιεί και αξιολογεί τόσο το σημαίνον όσο και το σημαινόμενο. Όπως αναφέρει ο Fiske (1990), είναι συχνά

εύκολο να «διαβάσει» κανείς συμπαραδηλωτικές αξίες, ως καταδηλωτικά γεγονότα. Ένας από τους κυρίαρχους στόχους της σημειωτικής ανάλυσης είναι να μας προσφέρει την αναλυτική μέθοδο και τη νοοτροπία που θα μας προφυλάξει από αυτό το είδος της παρα-ανάγνωσης (Chandler, 1994).

Σε κάθε περίπτωση, η έρευνα αυτή έχει κυρίως ημι-ποσοτικό προσανατολισμό και για τον λόγο αυτό τα συγκεκριμένα φαινόμενα δεν μελετώνται σε βάθος, όπως θα άρμοζε σε μία σημειωτική ανάλυση, αλλά κυρίως εντοπίζεται η ύπαρξή τους, και όπου είναι δυνατόν, η λειτουργία που επιτελούν μέσα στη διαφήμιση.

6.3.3. Η έννοια της πληροφορικότητας

Κάθε κείμενο που στοχεύει στην επικοινωνία μεταδίδει γνώσεις - πληροφορίες. Ο βαθμός στον οποίο τα στοιχεία που μεταδίδει το μήνυμα είναι γνωστά και αναμενόμενα και εστιάζουν ή όχι στην πληροφορία, καθορίζει αυτό που ονομάζεται *πληροφορικότητα* του κειμένου. Η πληροφορικότητα αυξάνεται με τη μη αναμενόμενη χρήση των κειμενικών στοιχείων, αλλά και όταν υπάρχει υπονοούμενο πληροφοριακό περιεχόμενο (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997, Λέκκα, 2005). Η πληροφορικότητα ως έννοια συνδέεται με την απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του δέκτη του μηνύματος. Στο διαφημιστικό κείμενο υπάρχουν στοιχεία τα οποία, λόγω ακριβώς της φύσης του κειμένου, δεν προκαλούν έκπληξη και είναι αναμενόμενα, όπως η συχνή επανάληψη του ονόματος του προϊόντος στις διαφημίσεις. Οι διαφημιστές, όμως, χρησιμοποιούν τον λόγο και τις εικόνες με ιδιαίτερα έντεχνο τρόπο, προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή και να προκαλέσουν την έκπληξη του δέκτη, αλλά και να υπονοήσουν επιπλέον νοήματα, οπότε είναι λογικό οι διαφημιστικοί κώδικες να παρουσιάζουν αυξημένη πληροφορικότητα. Το χαρακτηριστικό αυτό των διαφημιστικών κειμένων διαπιστώθηκε και στην ανάλυση της Κουτσουλέλου-Μίχου, που μελέτησε το κείμενο των τηλεοπτικών διαφημίσεων, στις οποίες μεταξύ άλλων παρατηρήθηκε αυξημένη πληροφορικότητα του κειμένου μέσα από τη χρήση ελλειπτικών δομών στο κείμενο, πρωτότυπων εννοιολογικών συνδέσεων, νεολογισμών και πολυσημιών κ.λπ. (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997).

Στην παρούσα έρευνα, για να διαπιστωθεί ο βαθμός πληροφορικότητας των χρησιμοποιούμενων κωδίκων, μελετώνται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της διαφήμισης, τόσο όσον αφορά στον γλωσσικό, όσο και στον απεικονιστικό κώδικα.

Στο μεθοδολογικό κεφάλαιο που ακολουθεί, παρουσιάζονται αναλυτικά οι μεταβλητές που μελετούν την πληροφορικότητα των κωδίκων.

6.3.4. Η έννοια της διακειμενικότητας

Όπως προαναφέρθηκε ένα «κείμενο» είναι ένα σύνολο σημείων (λέξεις, εικόνες, ήχοι ακόμα και χειρονομίες) τα οποία δημιουργούνται και ερμηνεύονται σύμφωνα με τις συμβάσεις που συνδέονται με ένα κειμενικό είδος (genre) και με ένα ειδικό μέσο επικοινωνίας (Chandler, 1994). Κάθε *κειμενικό είδος* χρησιμοποιεί συμβάσεις που το συνδέουν με άλλα μέλη του ίδιου *κειμενικού είδους* (π.χ. τα άρθρα στον Τύπο αποτελούν ένα είδος «κειμένου», οι ταινίες δράσης ένα άλλο και τα εκθέματα Επιστήμης και Τεχνολογίας ένα τρίτο).

Κάθε *κείμενο* επικοινωνιακού μέσου υπάρχει σε σχέση με άλλα και το γεγονός αυτό πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά την ανάλυσή του (Chandler, 1994, Titscher et al., 2000). Στην πραγματικότητα, τα *κείμενα* χρωστούν περισσότερο σε άλλα *κείμενα*, παρά στους δημιουργούς τους. Οι προσδοκίες μας από κάθε διαφορετικό *κείμενο* διαμορφώνονται ανάλογα με την προγενέστερη εμπειρία μας από άλλα ανάλογα *κείμενα*. Τα *κείμενα* δίνουν πλαίσια μέσα στα οποία άλλα *κείμενα* δημιουργούνται και ερμηνεύονται.

Όπως διευκρινίζει και η Κουτσοιλέλου-Μίχου (1997) η σχέση ενός κειμένου με άλλα κείμενα μπορεί να είναι άμεση (όταν η σύνδεσή τους προκύπτει αβίαστα χωρίς σκέψη, όπως συμβαίνει στην περίπτωση ερώτησης-απάντησης) ή έμμεση (όταν απαιτείται σκέψη και γνωστικές διαδικασίες για την σύνδεσή τους). Συνήθως η αναφορά ενός κειμένου σε άλλα κείμενα που είναι ευρύτερα γνωστά διευκολύνει την κατανόησή του (Κουτσοιλέλου-Μίχου, 1997). Η μελέτη της διακειμενικότητας αφορά στον τρόπο που οι δημιουργοί των κειμένων αναφέρονται σε άλλα κειμενικά είδη, καθορίζουν τους κειμενικούς τύπους και διατηρούν την διακειμενικότητα. Η διακειμενικότητα ως όρος δημιουργήθηκε από την Kristeva (1986), η οποία όμως τον χρησιμοποιεί περιορισμένα για την περίπτωση του λογοτεχνικού κειμένου και τη σχέση του με άλλα κείμενα. Σύμφωνα με τον Lemke (1993) μέσα από τις σχέσεις μεταξύ δύο *κειμένων* μπορούμε να δώσουμε νοήματα που δεν θα μπορούσαμε να δώσουμε από ένα μόνο κείμενο. Τα κείμενα αυτά δεν είναι μόνο γλωσσικά αλλά μπορεί να περιλαμβάνουν οποιοδήποτε είδος *σημειωτικών κειμένων* (εικόνες, ήχοι, χειρονομίες κ.λπ.). Ο Fairclough (2003) επισημαίνει ότι για κάθε κείμενο ή τύπο

κειμένου, υπάρχει μία σειρά άλλων κειμένων που είναι πιθανώς σχετικά και ενδέχεται να είναι ενσωματωμένα στο κείμενο.

Οι σύγχρονες διαφημίσεις εκμεταλλεύονται εκτεταμένα τη διακειμενικότητα (νύξεις σε άλλα κείμενα) με τον τρόπο αυτό (Κουτσογιάννη-Μίχου, 1997). Είναι, επίσης, πολύ συχνό το φαινόμενο μία διαφήμιση να αναφέρεται με κάποιον τρόπο σε προηγούμενες διαφημίσεις που ανήκουν στην ίδια διαφημιστική καμπάνια, υποθέτοντας ότι ο δέκτης της διαφήμισης θα αναγνωρίσει και θα ερμηνεύσει κατάλληλα τα επαναλαμβανόμενα ή σχετιζόμενα στοιχεία. Ένα παράδειγμα διαφήμισης τέτοιου τύπου, στην ελληνική τηλεόραση, αποτελούσαν παλαιότερες διαφημίσεις των καταστημάτων ΓΕΡΜΑΝΟΣ, οι οποίες χρησιμοποιούσαν σε κάθε διαφήμιση έναν συγκεκριμένο σκύλο. Ο θεατής γνώριζε από τις προηγούμενες διαφημίσεις τον ρόλο του σκύλου και τον ερμήνευε ανάλογα.

Η διακειμενικότητα στις διαφημίσεις, ωστόσο, δεν εντοπίζεται μόνο στον δανεισμό και την εκμετάλλευση στοιχείων άλλων διαφημίσεων, αλλά περιλαμβάνει υλικό από πολλά διαφορετικά κειμενικά είδη. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι διαφημίσεις στις οποίες χρησιμοποιούνται τραγούδια και ατάκες που παραπέμπουν στον ελληνικό ή ξένο κινηματογράφο, στοιχεία που παραπέμπουν σε είδωλα της ροκ μουσικής, σε σταιρ της τηλεόρασης, σε διάσημα έργα τέχνης ή μνημεία, σε λογοτεχνικά έργα κ.λπ.. Για την παρούσα έρευνα, έχει ενδιαφέρον να διαπιστωθεί η έκταση στην οποία χρησιμοποιείται η έννοια της διακειμενικότητας στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, μία τεχνική ευρέως διαδεδομένη στις διαφημίσεις γενικά, καθώς και το είδος των κειμένων από τα οποία αντλεί νοηματικούς πόρους το διαφημιστικό μήνυμα.

Κεφάλαιο 7

Η μεθοδολογία της ανάλυσης των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας στον Ημερήσιο Τύπο: Συγκριτική μελέτη σε Ελλάδα και Αγγλία

7.1. Στόχος και δομή του κεφαλαίου

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι η παρουσίαση του ερευνητικού εργαλείου που αναπτύχθηκε για την ανάλυση των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας, οι οποίες συγκεντρώθηκαν από τον ημερήσιο Τύπο της Ελλάδας και της Αγγλίας. Μέσα από τις διαφημίσεις αυτές θα αναζητηθεί η «εικόνα» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως αυτή προβάλλεται στον ημερήσιο Τύπο κάθε μίας από τις δύο εξεταζόμενες χώρες. Παράλληλα, θα αναζητηθούν τυχόν ομοιότητες και διαφορές στις δύο αυτές «εικόνες».

Η «εικόνα» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως αυτή προκύπτει από τις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις στον ημερήσιο Τύπο, εξαρτάται από το σύνολο των στοιχείων που συνθέτουν τη διαφήμιση. Η προβολή της Επιστήμης και της Τεχνολογίας μέσα από τις διαφημίσεις συντελεί στη διαμόρφωση κοινωνικών αναπαραστάσεων αναφορικά με την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, *«οι «κοινωνικές αναπαραστάσεις» μπορούν να περιγραφούν ως δεδομένα γνωστικά σχήματα ερμηνείας του κόσμου»* (Κουλαϊδής κ.ά, 2002, σελ. 63). Η «εικόνα», επομένως, της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως προκύπτει από τις διαφημίσεις τεχνο-επιστήμης στον ημερήσιο Τύπο, περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που εμπεριέχονται στις διαφημίσεις και *«συντελούν στη διαμόρφωση κοινωνικών αναπαραστάσεων, δηλαδή περιοχών, οι οποίες είναι δυνατόν να περιγραφούν από τα μέλη ενός ευρύτατου κοινωνικού συνόλου με βάση κοινά χαρακτηριστικά και παραδοχές»* (Δημόπουλος, 2001, σελ. 92). Τα στοιχεία αυτά εμπεριέχονται τόσο στον γλωσσικό και στον απεικονιστικό κώδικα της διαφήμισης, όσο και στον συνδυασμό τους. Τέλος, παράλληλα με τα στοιχεία αυτά, απαραίτητο κρίθηκε να εξεταστούν και συγκεκριμένα τυπικά στοιχεία της κάθε διαφήμισης.

Στην επόμενη ενότητα (7.2) περιγράφεται ο τρόπος δειγματοληψίας του εμπειρικού υλικού, το οποίο αποτελείται από διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, σε δύο επιλεγμένες εφημερίδες του ημερήσιου Τύπου, μία από την κάθε χώρα. Στην ενότητα αυτή προσδιορίζονται αρχικά τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέχθηκαν οι χώρες και οι εφημερίδες που μελετήθηκαν, καθώς και η χρονική

περίοδος από την οποία αντλήθηκαν τα τεύχη προς μελέτη (7.2.1.). Επιπλέον, προσδιορίζονται τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέχθηκαν οι διαφημίσεις που συγκροτούν το δείγμα (7.2.2.).

Στην ενότητα 7.3. γίνεται μία σύντομη αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο που οδήγησε στη συγκρότηση του συγκεκριμένου ερευνητικού εργαλείου, και στις μεθοδολογίες που ακολουθήθηκαν, δηλαδή την ανάλυση περιεχομένου, την κοινωνιο-γλωσσολογική ανάλυση και την κοινωνιο-σημειωτική οπτική ανάλυση. Τα ειδικά θεωρητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν αναπτύχθηκαν ήδη διεξοδικά στο κεφάλαιο που προηγήθηκε.

Στην ενότητα 7.4. περιγράφεται λεπτομερώς το ερευνητικό εργαλείο και συγκεκριμένα παρουσιάζονται:

- οι ευρύτερες θεματικές περιοχές που το συγκροτούν,
- οι επιμέρους μεταβλητές που συγκροτούν την κάθε θεματική περιοχή,
- οι κατηγορίες που παίρνει ως τιμές κάθε μία από τις μεταβλητές αυτές,
- συγκεκριμένα παραδείγματα που παρουσιάζουν τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η κωδικοποίηση για κάθε επιμέρους μεταβλητή.

7.2. Η διαδικασία της δειγματοληψίας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από διαφημίσεις που προέρχονται από τον τύπο και συγκεκριμένα, μία εφημερίδα από την Ελλάδα και μία από την Αγγλία. Αρχικά, θα εξεταστούν τα κριτήρια με τα οποία επιλέχθηκαν οι εφημερίδες αυτές.

7.2.1. Τα κριτήρια επιλογής των εφημερίδων

Οι εφημερίδες από τις οποίες επιλέχθηκε το δείγμα των διαφημίσεων προσδιορίστηκαν με βάση τα εξής κριτήρια:

- A) Την εθνική τους εμβέλεια για την εξεταζόμενη χώρα,
- B) την κατηγορία της εφημερίδας (εφημερίδες κύρους που να ανήκουν στον λεγόμενο «ποιοτικό τύπο») και
- Γ) το μέγεθος της κυκλοφορίας τους.

Τα τρία αυτά κριτήρια συντελούν στη μεγιστοποίηση της επίδρασης και της εμβέλειας των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Με βάση τα κριτήρια αυτά, επιλέχθηκαν αντίστοιχα η εφημερίδα *Το Βήμα* για την Ελλάδα, και η εφημερίδα *The Times* για την Αγγλία. Οι εφημερίδες αυτές ικανοποιούν όλα τα κριτήρια που προαναφέρθηκαν και συγκεκριμένα:

A) Είναι εφημερίδες εθνικής εμβέλειας και μεγάλης κυκλοφορίας, καλύπτοντας ένα σημαντικό ποσοστό του αναγνωστικού κοινού για κάθε χώρα.

B) Όσον αφορά στην κατηγορία της εφημερίδας, τόσο η εφημερίδα *To Βήμα* όσο και η εφημερίδα *The Times* ανήκουν στον λεγόμενο «ποιοτικό τύπο». Πρόκειται για ιστορικές εφημερίδες υψηλού κύρους, που επηρεάζουν με τα δημοσιεύματά τους ευρύτερα τμήματα της κοινής γνώμης.

Συγκεκριμένα, η εφημερίδα *The Times* εκδίδεται στην Αγγλία από το 1785 με το όνομα *The Daily Universal Register*. Οι *Times* του Λονδίνου είναι η πρώτη εφημερίδα με τον τίτλο *Times*, που δάνεισε το όνομά της σε πολλές άλλες εφημερίδες σε όλο τον κόσμο, όπως για παράδειγμα στις εφημερίδες *The New York Times*, *The Los Angeles Times*, *The Seattle Times*, *The Daily Times* (Μαλάουι), *The Times of India*, *Times of Malta* και *The Irish Times*. Για λόγους διάκρισης η εφημερίδα αναφέρεται μερικές φορές, ιδιαίτερα στη Βόρεια Αμερική, ως «London Times». Πρόκειται ίσως για την πιο γνωστή εφημερίδα στον κόσμο και από τις πρώτες που αναγνώρισαν την αξία των νέων ως το βασικό στοιχείο κάθε εφημερίδας (Temple, 2008). Η εφημερίδα είναι επίσης ο δημιουργός της απανταχού παρούσας γραμματοσειράς *Times Roman*, που αρχικά αναπτύχθηκε από τον Stanley Morison της *The Times* σε συνεργασία με τη Monotype Corporation, για την αναγνωσιμότητά της σε εκτύπωση χαμηλής τεχνολογίας (Stewart, 2005). Οι *Times* τυπώνονταν σε μορφή μεγάλου σχήματος (broadsheet) για 219 χρόνια. Η μορφή αυτή άλλαξε σε μικρού μεγέθους το 2004, σε μία προσπάθεια να προσελκύσει από τη μία νεότερους αναγνώστες και από την άλλη τους αναγνώστες που μετακινούνταν με τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Το 2005 η εφημερίδα *The Times* ξεκίνησε τη διεθνή της έκδοση σε χώρες εκτός Αγγλίας. Η έκδοση αυτή βασίζεται στην αντίστοιχη Αγγλική, με μεγαλύτερη ωστόσο έμφαση στις διεθνείς ειδήσεις⁹. Στην παρούσα μελέτη, για λόγους εύκολης πρόσβασης στο δείγμα, χρησιμοποιήθηκε η διεθνής έκδοση της εφημερίδας (*The Times International edition*).

Αντίστοιχη ιστορική παρουσία για την Ελλάδα έχει και η εφημερίδα *To Βήμα*. Το 1922 εκδίδεται η ημερήσια πολιτική εφημερίδα *ΕΛΕΥΘΕΡΟΝ ΒΗΜΑ*, με ιδρυτή και διευθυντή τον Δημήτριο Χ. Λαμπράκη. Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, το 1945, επανεκδίδεται από τον Δημήτριο Λαμπράκη με τίτλο *To Βήμα*, σε καθημερινή και κυριακάτικη έκδοση. Το 1984, η εκδοτική προσπάθεια επικεντρώνεται σε νέα, εβδομαδιαία μορφή, με τίτλο *To Βήμα της Κυριακής*, καθώς αναστέλλεται η έκδοση

⁹ Πηγή: Ιστοσελίδα, www.thetimes.co.uk

του καθημερινού φύλλου, που παραμένει σε μελέτη για επανέκδοση. Από τον Μάρτιο του 1999 *Το Βήμα* επανεκδίδεται και ως ημερήσια πρωινή εφημερίδα. Πρόσφατα και πάλι η εφημερίδα ανέστειλε την καθημερινή της έκδοση. Η εφημερίδα *Το Βήμα* είναι η πρώτη εφημερίδα στην Ελλάδα που εισήγαγε στις αρχές της δεκαετίας του 1980 τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές στη διαδικασία της έκδοσής της. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 *Το Βήμα της Κυριακής*, έγινε η εφημερίδα που άλλαξε τη μορφή του ελληνικού Τύπου, όταν έγινε η πρώτη πολυεφημερίδα της χώρας, συμπεριλαμβάνοντας ειδικά τμήματα και ένθετα περιοδικά, σε μία προσπάθεια να καλύψει τις διευρυμένες ανάγκες ενημέρωσης του αναγνωστικού κοινού¹⁰.

Όπως προαναφέρθηκε, και οι δύο εφημερίδες, εκτός από την ιστορική τους παρουσία στις δύο εξεταζόμενες χώρες, έχουν και ένα άλλο κοινό χαρακτηριστικό, το οποίο ενδιαφέρει ιδιαίτερα στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, ότι δηλαδή ανήκουν στην κατηγορία του λεγόμενου «ποιοτικού τύπου». Η διαφοροποίηση των εφημερίδων του «ποιοτικού τύπου» συνίσταται στον τρόπο που συντίθενται, στο είδος της γλώσσας, τόσο στις επικεφαλίδες όσο και στο κυρίως κείμενο, στην παρουσίαση του γραπτού κειμένου με τη γραμματοσειρά, το μέγεθος των γραμμάτων, το είδος των φωτογραφιών που χρησιμοποιούνται και άλλα πολλά που συνθέτουν το τελικό σύνολο (Danesi, 2002). Οι εφημερίδες που ανήκουν στον «ποιοτικό τύπο» προσπαθούν να έχουν πνευματικό και εκλεπτυσμένο περιεχόμενο. Οι επικεφαλίδες είναι παραδοσιακές και επίσημες, το γράψιμο είναι εκλεπτυσμένο, τα επιχειρήματα ορθολογικά. Ευαίσθητα θέματα και διαφημίσεις τα χειρίζονται με διακριτικότητα και σύνεση (Danesi, 2002). Επιπλέον, εμβαθύνουν ιδιαίτερα στα γεγονότα, ερευνούν το ιστορικό για κάθε ρεπορτάζ, παρουσιάζουν με τρόπο ισορροπημένο και αντικειμενικό τα γεγονότα. Η επιλογή των θεμάτων που κάθε εφημερίδα παρουσιάζει επίσης σηματοδοτεί το είδος της εφημερίδας (Bignell, 2002). Εφημερίδες όπως οι *The Times* και *The New York Times* έχουν μακρόχρονη παράδοση ελευθερίας του τύπου και αύξησης της κοινωνικής συνείδησης για θέματα δημόσιου ενδιαφέροντος.

Επιπλέον, οι εφημερίδες αυτές απευθύνονται σε αναγνωστικό κοινό με παρόμοια κοινωνικο-πολιτικά χαρακτηριστικά. Διαφορετικοί τύποι εφημερίδων προσελκύουν διαφορετικό αναγνωστικό κοινό. Οι εφημερίδες χωρίζονται στον λεγόμενο «ποιοτικό» και «λαϊκό» Τύπο αντίστοιχα κυρίως λαμβάνοντας υπόψη το παραδοσιακό στυλ παρουσίασης και το επίπεδο έρευνας-ρεπορτάζ και σχολίων (Evans et al., 2009). Οι διαφορετικοί τύποι αυτοί όπως είναι φυσικό προσελκύουν

¹⁰ Πηγή: Δημοσιογραφικός οργανισμός Λαμπράκη, Ιστοσελίδα, <http://www.dol.gr/h1922.htm>

διαφορετικό αναγνωστικό κοινό. Οι εφημερίδες του λεγόμενου «ποιοτικού τύπου» απευθύνονται, συνήθως, σε αναγνωστικό κοινό υψηλού μορφωτικού επιπέδου, το οποίο παραδοσιακά συνδέεται με την παρακολούθηση των επιστημονικών θεμάτων στον Τύπο.

Γ) Όσον αφορά στην κυκλοφορία, τα πιστοποιημένα κατά μέσο όρο στοιχεία κυκλοφορίας, για τον Νοέμβριο του 2005, δείχνουν ότι η εφημερίδα *The Times* πουλούσε 686.327 αντίτυπα την ημέρα (αντιστοιχεί στο 5,4% όλων των ημερήσιων εφημερίδων) και η κυριακάτικη έκδοση *The Sunday Times*, 1.375.982 αντίτυπα την ημέρα (αντιστοιχεί στο 4,8% των Κυριακάτικων εφημερίδων). Τα στοιχεία κυκλοφορίας για το 2005 δείχνουν η εφημερίδα *Το Βήμα* πουλούσε αντίστοιχα κατά μέσο όρο 48,638 αντίτυπα την ημέρα στην καθημερινή έκδοση (αντιστοιχεί στο 41,39% των πρωινών εφημερίδων) και 211,710 αντίτυπα στην Κυριακάτικη έκδοση (αντιστοιχεί στο 18,67% των Κυριακάτικων εφημερίδων)¹¹.

7.2.2. Τα κριτήρια επιλογής των διαφημίσεων

Το χρονικό διάστημα που καλύπτει η έρευνα εκτείνεται από την 1^η Νοεμβρίου 2005 έως την 30^η Ιουνίου 2006, πρόκειται δηλαδή για διάστημα οκτώ μηνών. Για τη χρονική αυτή περίοδο συλλέχθηκαν όλα τα τεύχη των δύο εφημερίδων, εκτός από τις ημερομηνίες στις οποίες συστηματικά ή για κάποιον έκτακτο λόγο δεν εκδόθηκε κάποια εφημερίδα. Έτσι για *Το Βήμα* εξαιρείται σταθερά μία ημερομηνία κάθε εβδομάδα, καθώς για την εξεταζόμενη περίοδο δεν εκδιδόταν τη Δευτέρα. Αντίθετα, οι *Times* εκδίδονται όλες τις ημέρες της εβδομάδας, ωστόσο από το δείγμα λείπουν οι ημερομηνίες που δεν κυκλοφόρησαν φύλλα για άλλους λόγους (π.χ. αργίες, απεργίες κ.λπ.).

Για το διάστημα των οκτώ μηνών, συγκεντρώθηκαν συνολικά 450 φύλλα και συγκεκριμένα, 208 φύλλα για *Το Βήμα* και 242 φύλλα για την εφημερίδα *The Times*. Από τα φύλλα αυτά επιλέχθηκε ένα σύνολο (αριθμός) διαφημίσεων που χαρακτηρίστηκαν ως διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας. Οι διαφημίσεις αυτές αποτέλεσαν το εμπειρικό υλικό προς ανάλυση.

Τα κριτήρια για την επιλογή των συγκεκριμένων διαφημίσεων, από το σύνολο των διαφημίσεων του κάθε φύλλου είναι τα εξής:

¹¹ Πηγές: E.I.H.E.A. (Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών) και ABC (Audit Bureau of Circulations).

1. Οι διαφημίσεις που επιλέχθηκαν προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες που ενσωματώνουν κατεξοχήν τεχνολογική ή επιστημονική γνώση (π.χ. ηλεκτρονικοί υπολογιστές, λογισμικά, αναλώσιμα, υπηρεσίες διαδικτύου, κινητή τηλεφωνία, τηλεπικοινωνίες, ηλεκτρονικά, ηλεκτρικά είδη, χημικά παρασκευάσματα, φάρμακα, τρόφιμα, αυτοκίνητα, μηχανήματα κ.λπ.).
2. Στις διαφημίσεις αυτές γίνεται ιδιαίτερη αναφορά (λεκτική ή εικονική) στην Επιστήμη και στην Τεχνολογία. Συγκεκριμένα, γίνεται ρητή αναφορά στα καινοτόμα και εξελιγμένα τεχνολογικά και επιστημονικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ή τεχνολογικοί όροι, γίνεται αναφορά σε τεχνικά χαρακτηριστικά, σε τεχνική ορολογία ή ειδικές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται) ή υπάρχει κάποιο στοιχείο στο απεικονιστικό μέρος της διαφήμισης που συνδέει το προϊόν με την Επιστήμη και την Τεχνολογία (για παράδειγμα, μία αναπαράσταση της διπλής έλικας του DNA).

Διαφημίσεις οι οποίες ικανοποιούσαν μόνο το πρώτο κριτήριο, αλλά δεν περιείχαν καμία αναφορά (λεκτική ή εικονική) στον καινοτόμο και τεχνο-επιστημονικό χαρακτήρα του προϊόντος (είτε αυτό ήταν υλικό αγαθό, είτε υπηρεσία, είτε επιχείρηση), δεν συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα. Οι διαφημίσεις που επιλέχθηκαν για το δείγμα ικανοποιούσαν λοιπόν και τα δύο παραπάνω κριτήρια. Επιπλέον, στο δείγμα προς ανάλυση συμπεριλήφθηκαν μόνο οι πρωτότυπες διαφημίσεις και όχι οι επαναλήψεις τους, όπως γίνεται συνήθως σε παρόμοιες έρευνες, προκειμένου να αποφευχθεί η επανάληψη και η στρέβλωση των αποτελεσμάτων λόγω πολλών επαναλήψεων μικρού πλήθους διαφημίσεων (Demetrulias et. al., 1988, Abel et al., 2007). Ως πρωτότυπη θεωρήθηκε μία διαφήμιση την πρώτη φορά που εμφανιζόταν σε κάθε εφημερίδα. Αρκετές φορές η ίδια διαφήμιση επαναλαμβανόταν στην περίοδο των 8 μηνών, αλλά, στην περίπτωση αυτή, οι επαναλήψεις της δεν συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα, ωστόσο καταμετρήθηκαν.

7.3. Το θεωρητικό υπόβαθρο για τη συγκρότηση του ερευνητικού εργαλείου

Το ερευνητικό εργαλείο που συγκροτήθηκε για την ανάλυση των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας στον ημερήσιο Τύπο, περιλαμβάνει 76 συνολικά μεταβλητές, οι οποίες υποδιαιρούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, στα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης και στους κώδικές της. Η κατηγορία των κωδίκων

υποδιαιρείται σε τρεις μικρότερες κατηγορίες και περιλαμβάνει τον γλωσσικό κώδικα, τον απεικονιστικό κώδικα και τον συνδυασμό αυτών των δύο.

Στις τρεις κατηγορίες των κωδίκων περιλαμβάνονται κατά περίπτωση μεταβλητές που αναφέρονται:

- στα τυπικά στοιχεία του κώδικα,
- στο περιεχόμενο της διαφήμισης (τι δείχνει ή σε τι αναφέρεται η διαφήμιση και συνδέεται με την έννοια της ταξινόμησης),
- στις τεχνικές απόσπασης της προσοχής και συναισθηματικής κινητοποίησης του αναγνώστη που χρησιμοποιεί η διαφήμιση,
- στη συγκρότηση κοινωνικού τύπου σχέσεων με τον αναγνώστη (οι σχέσεις που επιβάλλει ο κώδικας και συνδέονται με την έννοια της περιχάραξης),
- στον βαθμό επεξεργασίας του κώδικα (συνδέονται με την έννοια της τυπικότητας),
- στο επίπεδο της συμπαραδήλωσης (στοιχεία που εκτελούν μία συμβολική λειτουργία),
- στις επιπτώσεις της χρήσης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας (κοινωνική χρήση Επιστήμης και Τεχνολογίας).

Στο σημείο αυτό υπενθυμίζεται ότι η έννοια της *περιχάραξης* (βλ. Κεφάλαιο 6) αναφέρεται στον βαθμό ελέγχου που κατέχει ο μεταδότης και ο δέκτης του μηνύματος κατά τη διαδικασία της μεταξύ τους επικοινωνίας (Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, η περιχάραξη αναφέρεται στον βαθμό ελέγχου του διαφημιστή και του αναγνώστη - δέκτη της διαφήμισης, στο επίπεδο που αφορά στη δόμηση του διαφημιστικού κειμένου.

Επιπλέον, υπενθυμίζεται ότι: *«Με τον όρο τυπικότητα εννοούμε τον βαθμό συγκρότησης, επεξεργασίας και συνολικής οργάνωσης του εκφραστικού μέσου γενικότερα»*, στη συγκεκριμένη περίπτωση του γλωσσικού ή του απεικονιστικού κώδικα, (Κουλαϊδής, κ.ά., 2002, σελ. 100).

Η έννοια της *ταξινόμησης* ορίζει την ισχύ των συνόρων και τον βαθμό διακριτότητας μεταξύ κατηγοριών, επομένως μπορεί να εφαρμοστεί και στη διάκριση των συνόρων μεταξύ μορφών γνώσης (Bernstein, 1991). Η ταξινόμηση θεωρείται ισχυρή, όταν ένα «κείμενο» συγκροτείται με βάση την αντίληψη ότι η φυσικο-επιστημονική και η πρακτικο-βιωματική γνώση είναι απόλυτα διακριτές μορφές γνώσης. Όταν, αντιθέτως, η φυσικο-επιστημονική και η πρακτικο-βιωματική γνώση δεν διακρίνονται με σαφήνεια, τότε η ταξινόμηση είναι ασθενής (Κουλαϊδής κ.ά.,

2002). Ο τρόπος με τον οποίο ορίζονται λειτουργικά οι έννοιες της τυπικότητας, της ταξινόμησης και της περιχάραξης, θα αναλυθούν περαιτέρω στην ανάλυση του αντίστοιχου τμήματος του εργαλείου.

Το ερευνητικό εργαλείο στηρίζεται σε τρεις μεθόδους έρευνας. Σε μεγάλο μέρος στηρίζεται στη μέθοδο της *ανάλυσης περιεχομένου*, η οποία είναι μία κατ' εξοχήν ποσοτική μέθοδος (Hansen et al., 1998), ωστόσο έχει χρησιμοποιηθεί αρκετές φορές και σε ποιοτικές αναλύσεις (Elo & Kyngas, 2008, Forman & Damschroder, 2008). Η μέθοδος αυτή στην ποσοτική της διάσταση, με την οποία χρησιμοποιείται και στην παρούσα έρευνα, έχει ως στόχο να εντοπίσει τη συχνότητα εμφάνισης ορισμένων χαρακτηριστικών στο δείγμα, ώστε να μπορέσουμε μέσα από αυτά να σχηματίσουμε την εικόνα που προβάλλεται από το δείγμα αυτό (Hansen et al., 1998). Όπως έχουν δείξει σχετικές έρευνες, η σχέση μεταξύ του περιεχομένου των «κειμένων» και της πρόσληψής τους από το κοινό δεν είναι τόσο απλή όσο υπονοείται από τη συσχέτιση πρόσληψης και βαθμού παρουσίας διαφόρων στοιχείων σε ένα «κείμενο». Η ανάλυση περιεχομένου όμως παρέχει αρκετά στοιχεία για τα χαρακτηριστικά εκείνα του μηνύματος που εμφανίζονται πιο συχνά, ή προβάλλονται περισσότερο. Σε κάθε περίπτωση, δεν αρκεί η απλή καταμέτρηση των συχνοτήτων εμφάνισης κάποιων χαρακτηριστικών, αλλά είναι απαραίτητη η ανασύνθεσή τους, ώστε να διαπιστωθεί η λειτουργία και η φύση του μηνύματος που προβάλλεται από κάθε κείμενο (Δημόπουλος, 2001, Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η ανάλυση περιεχομένου παρέχει σημαντικές πληροφορίες για το κείμενο, αλλά δεν αρκεί για να καλύψει σφαιρικά την εικόνα που προβάλλεται από αυτό, λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζονται τα νοήματα μέσα από τους γλωσσικούς και τους απεικονιστικούς κώδικες (Parker, 1999).

Στις διαφημίσεις, συγκεκριμένα, όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, υπάρχει ένα δεύτερο επίπεδο συγκρότησης των νοημάτων, αυτό της *συμπαραδήλωσης*. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν συχνά συμβολισμούς τόσο στον λεκτικό, όσο και στον απεικονιστικό κώδικα, με στόχο να προβάλλουν συγκεκριμένα μηνύματα παράλληλα με το επίπεδο της *καταδήλωσης* (Dyer, 1993). Για τον λόγο αυτό, στην ανάλυση των διαφημίσεων είναι απαραίτητη η χρήση και άλλων μεθόδων, που να συμπληρώνουν τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου και να προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάζονται τα νοήματα με τη χρήση των *σημείων*. Η *κοινωνιοσημειωτική προσέγγιση* επιτρέπει τη μελέτη διαφορετικών συστημάτων επικοινωνίας, όπως ο γραπτός λόγος και οι απεικονίσεις, που συνθέτουν μία

διαφήμιση, κάτω από το ίδιο αναλυτικό πρίσμα. Σύμφωνα με τη σημειωτική, ο γραπτός λόγος και οι απεικονίσεις είναι συστήματα σημείων, τα οποία μεταδίδουν ιδέες μέσω των μηνυμάτων που προβάλλουν. Η διαδικασία αυτή της μετάδοσης του μηνύματος προϋποθέτει ένα περιεχόμενο που ο πομπός του μηνύματος θέλει να μεταδώσει στον δέκτη, καθώς και έναν κώδικα με τον οποίο εκφράζεται το περιεχόμενο αυτό (Σκλαβενίτη, διδακτορική διατριβή, 2003).

Η Κοινωνική Σημειωτική Ανάλυση είναι, σύμφωνα με τον Lemke (1993), η σύνθεση διαφόρων μοντέρνων προσεγγίσεων στη μελέτη του κοινωνικού νοήματος και της κοινωνικής δράσης. Μία από αυτές τις προσεγγίσεις είναι προφανώς η σημειωτική: η μελέτη των κοινωνικών μας πόρων για να επικοινωνούμε νοήματα. Η σημειωτική μελετά όλα τα συστήματα σημείων και συμβόλων (χειρονομίες, εικόνες, ακόμη και τις κομμώσεις κ.λπ.) και πώς τα χρησιμοποιούμε για να μεταδώσουμε νοήματα. Η γλωσσολογία σύμφωνα με τον ίδιο καλύπτει την ιδιαίτερη περίπτωση της γλώσσας και γι' αυτό είναι μέρος της σημειωτικής (Lemke, 1993). Γλώσσα δεν είναι μόνο το λεξιλόγιο και η γραμματική, αλλά αποτελεί ένα σύστημα πόρων για τη δημιουργία νοημάτων. Προκειμένου να κατανοήσουμε πώς λειτουργεί η επικοινωνία πρέπει να αναλύσουμε πώς χρησιμοποιούμε τη γλώσσα για να εννοήσουμε κάτι. Η επικοινωνία σε αυτό το πλαίσιο είναι μία κοινωνική διαδικασία, δημιούργημα μίας κοινωνίας, γεγονός που πρέπει να ληφθεί υπόψη στην μελέτη του τρόπου παραγωγής και κατανόησης ενός κειμένου (Lemke, 1993).

Όπως και η γλώσσα έτσι και η εικόνα χρησιμοποιείται για να μεταδώσει νοήματα. Τα νοήματα αυτά καθιερώνονται από τις σχέσεις ανθρώπων, τόπων και πραγμάτων που εμφανίζονται στις εικόνες. Η *Κοινωνική Σημειωτική Οπτική Ανάλυση* προσφέρει μία λεπτομερή και σαφή μέθοδο ανάλυσης των νοημάτων αυτών (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Οι Jewitt και Oyama (2001) επισημαίνουν ότι η *Κοινωνική Σημειωτική Οπτική Ανάλυση* ασχολείται με τη μελέτη των εικόνων στο κοινωνικό τους πλαίσιο.

Επιστρέφοντας στις μεθόδους στις οποίες στηρίχθηκε η κατασκευή του εργαλείου και προκειμένου να αντιμετωπιστεί η μονομέρεια της μεθοδολογικής προσέγγισης της ανάλυσης περιεχομένου, χρησιμοποιήθηκαν δύο ακόμη μέθοδοι ανάλυσης, αυτές της *Κοινωνικής Γλωσσολογικής Ανάλυσης* (Halliday & Martin, 1996, Κουτσουλέλου - Μίχου, 1997) και της *Κοινωνικής Σημειωτικής Οπτικής Ανάλυσης* (Williamson, 1978, Cook, 1992, Kress & Van Leeuwen, 1996, Van Leeuwen & Jewitt, 2001, Jewitt & Oyama, 2001). Η Κοινωνική Γλωσσολογική Ανάλυση χρησιμοποιείται στο μεθοδολογικό εργαλείο προκειμένου να εντοπίσει τα ιδεολογικά μηνύματα που

προβάλλονται με τη χρήση του γλωσσικού κώδικα, καθώς και τις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ του αναγνώστη και του κειμένου που επιβάλλει ο κώδικας αυτός. Η Κοινωνική Σημειωτική Οπτική Ανάλυση χρησιμοποιείται για την ανάλυση των εικονικών αναπαραστάσεων, αλλά και τον συνδυασμό γλώσσας και εικόνας, με τρόπο που να αποκαλύπτει τα νοήματα που συγκροτούνται με την ιδιαίτερη χρήση των στοιχείων της απεικόνισης και των συμβόλων που χρησιμοποιούνται σε αυτή, αλλά και του συνοδευτικού κειμένου.

7.4. Οι μεταβλητές του ερευνητικού εργαλείου

Οι μεταβλητές του ερευνητικού εργαλείου χωρίζονται σε τέσσερα μεγάλα τμήματα: στα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης, στα στοιχεία του γλωσσικού κώδικα, στα στοιχεία του απεικονιστικού κώδικα και στα στοιχεία που αφορούν στον συνδυασμό γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα. Αρχικά εξετάζονται οι μεταβλητές που αφορούν στα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης.

7.4.1. Τα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης

Οι μεταβλητές της κατηγορίας αυτής περιλαμβάνουν στοιχεία που αφορούν στην κωδικοποίηση της διαφήμισης ανάλογα με τη θέση που κατέχει στο συγκεκριμένο φύλλο και τη συγκεκριμένη σελίδα της εφημερίδας, την συχνότητα και ευρύτητα της προβολής της συγκεκριμένης διαφήμισης στις δύο χώρες που εξετάζονται, για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, αλλά και την αναλογία διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας, σε σχέση με όλες τις διαφημίσεις του συγκεκριμένου φύλλου.

Οι μεταβλητές που εξετάζουν τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν είναι:

- 1) *Ο αύξοντας αριθμός προσδιορισμού κάθε διαφήμισης.*
- 2) *Το όνομα της εφημερίδας όπου δημοσιεύεται η διαφήμιση (στη μεταβλητή αυτή γίνεται διαχωρισμός και για τις Κυριακάτικες εκδόσεις των δύο εφημερίδων).*
- 3) *Το εύρος της κυκλοφορίας της διαφήμισης (επιτρέπει τον προσδιορισμό της ευρύτητας της κυκλοφορίας της διαφήμισης στο συγκεκριμένο δείγμα), που παίρνει τις τιμές:*
 - Εθνική Διαφήμιση (συναντάται μόνο σε μία χώρα του δείγματος)
 - Διεθνής Διαφήμιση (συναντάται και στις δύο χώρες του δείγματος)

- 4) *Συχνότητα εμφάνισης της ίδιας διαφήμισης* στο διάστημα που μελετάται.
(Η μεταβλητή αυτή στοχεύει στην καταγραφή του πραγματικού όγκου διαφημίσεων τεχνο-επιστήμης για την περίοδο που εξετάζεται).
- 5) *Ο μήνας* στον οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση.
- 6) *Η ημέρα της εβδομάδας* στην οποία εμφανίζεται η διαφήμιση.
- 7) *Η κατηγορία σελίδας* στην οποία εμφανίζεται η διαφήμιση παίρνει τις τιμές:
- 1η - 2η σελίδα
 - Αρχικές σελίδες
 - Μεσαίες σελίδες
 - Τελευταίες σελίδες
 - Οπισθόφυλλο
- 8) *Η πυκνότητα των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων* (που προσδιορίζεται ως ποσοστό των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων ως προς όλες τις διαφημίσεις). Η μεταβλητή αυτή δεν αφορά μία μεμονωμένη διαφήμιση, αλλά προκύπτει κατόπιν επεξεργασίας των συνολικών μεγεθών που καταγράφηκαν.

Εκτός από τις μεταβλητές που προηγήθηκαν, στα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης συμπεριλήφθηκαν και οι επόμενες μεταβλητές, που αφορούν στην έκταση της διαφήμισης και στη θέση της στη σελίδα, καθώς και στο είδος της διαφήμισης, στην τεχνική πειθούς που χρησιμοποιείται, στην κατηγορία αλλά και στο είδος του προϊόντος που διαφημίζεται.

Οι επόμενες δύο μεταβλητές ανήκουν στα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης, αλλά συνδέονται επίσης και με μία επιπλέον λειτουργία που αφορά στη *Συναισθηματική Κινητοποίηση και την Απόσπαση της Προσοχής του αναγνώστη*. Η έκταση της διαφήμισης, αλλά και η θέση που αυτή κατέχει στη σελίδα, είναι σαφές ότι παίζουν ρόλο στην απόσπαση της προσοχής του αναγνώστη, δεδομένου ότι όσο μεγαλύτερη είναι μία διαφήμιση και όσο πιο περίοπτη θέση κατέχει, τόσο περισσότερο προσελκύει την προσοχή (Van Leeuwen & Jewitt, 2001).

9) Η έκταση της διαφήμισης μπορεί να πάρει τις εξής τιμές:

- Δύο σελίδες
- Μία πλήρης σελίδα
- Περισσότερο από μισή σελίδα
- Μισή έως $\frac{1}{4}$ της σελίδας
- $\frac{1}{4}$ και λιγότερο της σελίδας

10) Η θέση της διαφήμισης στη σελίδα μπορεί να πάρει τις εξής τιμές:

- Επάνω (πάνω από το μισό της σελίδας)
- Κάτω (κάτω από το μισό της σελίδας)
- Δεξιά
- Αριστερά
- Επάνω και αριστερά
- Επάνω και δεξιά
- Κάτω και αριστερά
- Κάτω και δεξιά
- Κέντρο

Συνεκτιμώντας το πλήθος και την πυκνότητα των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας, την επαναληψιμότητά τους, τις ημέρες και τους μήνες που εντοπίζονται, τις σελίδες στις οποίες εμφανίζονται, το μέγεθός τους και τη θέση που αυτές καταλαμβάνουν στη σελίδα, τα στοιχεία αυτά δίνουν μία εικόνα για τον βαθμό στον οποίο οι τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις είναι πολυπληθείς, περίοπτες και κατά πόσο χαρακτηρίζονται από μεγάλο βαθμό προβολής.

Οι διαφημίσεις, ανάλογα με τον στόχο τους και το κοινό στο οποίο απευθύνονται, χωρίζονται σε διάφορα είδη. Διαχωρισμοί τέτοιου είδους υπάρχουν πολλοί, όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας υιοθετήθηκε ο εξής διαχωρισμός (Κουτσουλέλου - Μίχου, 1997):

11) Το είδος της διαφήμισης παίρνει τις τιμές:

- Καταναλωτική (πρόκειται για το πιο διαδεδομένο διαφημιστικό είδος. Στοχεύει στην προβολή συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, με σκοπό την αύξηση της ζήτησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών).
- Γοήτρου επιχειρήσεων (πρόκειται για διαφημίσεις που στοχεύουν στην προβολή της ίδιας της εταιρείας. Στοχεύουν στη γνωριμία της επιχείρησης με το κοινό και στη δημιουργία μίας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές).
- Εμπορική – τεχνική (πρόκειται για διαφημίσεις που απευθύνονται σε ειδικό κοινό, επαγγελματίες ή ερασιτέχνες, που χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα διαφημιζόμενα είδη).
- Κυβερνητική και «Ανθρωπιστική» (οι διαφημίσεις – ανακοινώσεις αυτές είναι μη κερδοσκοπικές. Στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση της κοινής γνώμης για θέματα σχετικά π.χ. με την προστασία του περιβάλλοντος, των ατόμων με αναπηρία, των παιδιών που κακοποιούνται κ.λπ.).

Ένα χαρακτηριστικό στοιχείο όλων των διαφημίσεων είναι ότι προσπαθούν να πείσουν τον δέκτη του μηνύματος. Εξαιτίας του ιδιαίτερου χαρακτήρα των προϊόντων Επιστήμης και Τεχνολογίας, είναι σημαντικό να εντοπιστούν οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται σε αυτές, για να γίνει το μήνυμα πιο πειστικό. Δύο είναι οι τεχνικές που εντοπίζονται πιο συχνά. Η πρώτη περιλαμβάνει διαφημίσεις που προσπαθούν να πείσουν το κοινό χρησιμοποιώντας λογικά επιχειρήματα γι' αυτό που υποστηρίζουν και κίνητρα για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας (αποτελέσματα ερευνών, τεχνικά χαρακτηριστικά, συγκρίσεις κ.λπ.). Η δεύτερη περιλαμβάνει τις διαφημίσεις που απευθύνονται πρωτίστως στο συναίσθημα χρησιμοποιώντας χιούμορ, όμορφες εικόνες και καταστάσεις που δημιουργούν συγκεκριμένη διάθεση (Tickle ads), με στόχο να επηρεάσουν κυρίως συναισθηματικά τον αναγνώστη, παρά να τον πείσουν με λογικά επιχειρήματα (Cook, 1992). Η μεταβλητή που ακολουθεί, αποτυπώνει τα παραπάνω.

12) Η τεχνική πειθούς που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση παίρνει τις τιμές:

- Διαφημίσεις επιχειρημάτων
- Διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το συναίσθημα και το χιούμορ (Tickle ads)

Η επόμενη μεταβλητή διαχωρίζει τα διάφορα «προϊόντα» που μπορεί να διαφημίζονται. Με τον όρο «προϊόν» εννοούμε όλες τις κατηγορίες που μπορεί να διαφημίζονται, δηλαδή υλικά αγαθά, υπηρεσίες αλλά και επιχειρήσεις ή φορείς.

13) Η κατηγορία στην οποία ανήκει το διαφημιζόμενο «προϊόν», που παίρνει τις τιμές:

- Υλικά αγαθά
- Υπηρεσίες (διαδικτύου, κινητής τηλεφωνίας, σταθερής τηλεφωνίας, τράπεζες)
- Επιχειρήσεις - Φορείς

Η επόμενη μεταβλητή εξετάζει το είδος του προϊόντος και το κατατάσσει σε μία από τις επτά κατηγορίες προϊόντων που αναφέρονται ως τιμές της μεταβλητής (Fowles, 1996). Οι τιμές της μεταβλητής αυτής συνδέονται άμεσα και με το επιστημονικό και τεχνικό πεδίο στο οποίο αναφέρεται η διαφήμιση.

14) Το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος, που παίρνει τις τιμές:

- Αυτοκίνητο – Ποδήλατο (Μηχανολογία)
- Τηλεπικοινωνίες – Κινητή τηλεφωνία – Υπηρεσίες διαδικτύου (Τηλεπικοινωνίες – Διαδίκτυο)
- Ηλεκτρονικά – Ηλεκτρικά είδη (Ηλεκτρονική)
- Υπολογιστές – Λογισμικό (Υπολογιστές)
- Χημικά προϊόντα – Καλλυντικά – Φάρμακα – Ιατρικές Υπηρεσίες (Επιστήμες της Ζωής: Βιολογία, Ανθρωπολογία κ.λπ.)
- Τρόφιμα (Επιστήμες της Ζωής: Βιολογία, Ανθρωπολογία κ.λπ.)
- Άλλη

Για κάθε ομάδα μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου παρουσιάζονται παραδείγματα της εφαρμογής τους. Στο Παράδειγμα 1, που ακολουθεί, παρουσιάζεται η εφαρμογή των μεταβλητών 1 έως 14, που αναπτύχθηκαν παραπάνω.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1 (εφαρμογή μεταβλητών 1 έως 14)

Εφαρμόζοντας τα κριτήρια που προαναφέρθηκαν στην ενότητα 7.2.2., η διαφήμιση που ακολουθεί επιλέχθηκε ως τεχνο-επιστημονική, καθώς ικανοποιεί και τα δύο κριτήρια επιλογής:

1. Προωθεί προϊόν που ενσωματώνει κατεξοχήν τεχνολογική και επιστημονική γνώση (οδοντόβουρτσα που λειτουργεί με υπερήχους) και
2. στη διαφήμιση αυτή γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην Επιστήμη και στην Τεχνολογία (σε τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος αναφέρεται συγκεκριμένα η χρήση υπερήχων, βλέπε Εικόνα 1β).

Με βάση τις μεταβλητές που αναλύθηκαν παραπάνω, η διαφήμιση που ακολουθεί, κωδικοποιείται ως εξής:

- 1) *Ο αύξων αριθμός προσδιορισμού κάθε διαφήμισης:* **Διαφήμιση Νο 40**
- 2) *Το όνομα της εφημερίδας όπου δημοσιεύεται η διαφήμιση:* **The Times**
- 3) *Η κυκλοφορία της διαφήμισης:* **Εθνική Διαφήμιση**
- 4) *Συχνότητα εμφάνισης της ίδιας διαφήμισης στο διάστημα που μελετάται:* **3 φορές**
- 5) *Ο μήνας τον οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση:* **Δεκέμβριος**
- 6) *Η ημέρα της εβδομάδας την οποία εμφανίζεται η διαφήμιση:* **Σάββατο**
- 7) *Η κατηγορία σελίδας στην οποία εμφανίζεται η διαφήμιση:* **Μεσαίες σελίδες**
- 8) *Η πυκνότητα των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων (υπολογίζεται συνολικά για όλες τις διαφημίσεις του δείγματος)*
- 9) *Η έκταση της διαφήμισης:* **Μισή έως ¼ της σελίδας**
- 10) *Η θέση της διαφήμισης στη σελίδα:* **Αριστερά** (ήταν τοποθετημένη κατακόρυφα)

- 11) Το είδος της διαφήμισης: **Καταναλωτική**
- 12) Η τεχνική πειθούς που χρησιμοποιείται: **Διαφημίσεις επιχειρημάτων**
- 13) Η κατηγορία στην οποία ανήκει το διαφημιζόμενο «προϊόν»: **Υλικά αγαθά**
- 14) Το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος: **Ηλεκτρονικά - Ηλεκτρικά είδη**
(Ηλεκτρονική)

Εικόνα 1α (Διαφήμιση)



Εικόνα 1β (Μεγέθυνση τμήματος διαφήμισης)



7.4.2. Τα στοιχεία του γλωσσικού κώδικα

Το μέρος αυτό του εργαλείου εξετάζει τα στοιχεία που έχουν να κάνουν αυστηρά με το λεκτικό τμήμα της διαφήμισης και περιλαμβάνει τις παρακάτω μεταβλητές:

Τυπικά στοιχεία του γλωσσικού κώδικα

Η γλώσσα στην οποία είναι γραμμένο το διαφημιστικό κείμενο είναι συνήθως η γλώσσα της κάθε χώρας, όπως είναι αναμενόμενο. Παρατηρείται, ωστόσο, διεθνώς η χρήση μίας δεύτερης γλώσσας στη διαφήμιση, συνήθως της αγγλικής (Piller, 2001). Η αγγλική γλώσσα, σύμφωνα με την Piller (2003), έχει γίνει μία γλώσσα που δεν γνωρίζει εθνικά σύνορα και οι διαφημιστές την οικειοποιούνται διεθνώς στις διαφημίσεις για να καταδείξουν ένα κοινωνικό στερεότυπο: τα αγγλικά έχουν γίνει η γλώσσα της προόδου, του μοντέρνου και της παγκοσμιοποίησης (Piller, 2003). Η μεταβλητή που ακολουθεί καταγράφει την ύπαρξη άλλης γλώσσας, εκτός από τη γλώσσα κάθε χώρας, στις διαφημίσεις. Από τη μεταβλητή αυτή εξαιρούνται η μάρκα του προϊόντος και οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις, στοιχεία που συνήθως είναι σε ξένη γλώσσα και επομένως η χρήση ξένης γλώσσας δεν θεωρείται ότι εμπεριέχει κάποιο ιδιαίτερο μήνυμα. Όταν το κυρίως κείμενο της διαφήμισης είναι όλο σε ξένη γλώσσα, τότε αυτό προσλαμβάνει ιδιαίτερη σημασία.

15) *Μέρος του κειμένου της διαφήμισης εμφανίζεται σε άλλη γλώσσα και μπορεί να πάρει τις εξής τιμές:*

- Αγγλική
- Ελληνική
- Άλλη

Η επόμενη μεταβλητή αναφέρεται στην έκταση που καταλαμβάνει το κείμενο στη διαφήμιση και υπολογίζεται ανάλογα με το μέρος της διαφήμισης που καλύπτεται οπτικά από κείμενο.

16) *Η έκταση που καταλαμβάνει το κείμενο στη διαφήμιση και μπορεί να πάρει τις εξής τιμές:*

- Δύο τρίτα και περισσότερο της διαφήμισης
- Λιγότερο από δύο τρίτα της διαφήμισης έως και μισή διαφήμιση
- Λιγότερο από μισή διαφήμιση έως και ένα τρίτο της διαφήμισης
- Λιγότερο από ένα τρίτο της διαφήμισης έως και ένα τέταρτο της διαφήμισης
- Λιγότερο από ένα τέταρτο της διαφήμισης

Η ακόλουθη μεταβλητή, που αφορά στον αριθμό λέξεων της διαφήμισης, περιλαμβάνει όλο το διαφημιστικό κείμενο από την αρχή ως το τέλος (οι αριθμοί και τα σύμβολα μετρώνται ως μία λέξη, ενώ στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις ό,τι είναι ανάμεσα σε κάθετο ή τελεία θεωρείται μία λέξη).

17) *Ο αριθμός των λέξεων της διαφήμισης.*

Το περιεχόμενο του γλωσσικού κώδικα (αφορά στην επιστημονική εξειδίκευση που συνδέεται με την έννοια της ταξινόμησης)

Οι επόμενες μεταβλητές σχετίζονται με το περιεχόμενο του γλωσσικού κώδικα της διαφήμισης, αφορούν δηλαδή στο τι δείχνει ή σε τι αναφέρεται η διαφήμιση μέσω του λεκτικού τμήματος. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας έχει ιδιαίτερη σημασία η ύπαρξη επιστημονικής ή τεχνολογικής πληροφορίας στο διαφημιστικό κείμενο και κατά πόσον οι πληροφορίες αυτές, οι όροι και τα σύμβολα επαναλαμβάνονται. Τα δύο αυτά στοιχεία συνδέονται με την επιστημονική εξειδίκευση του κειμένου και με την έννοια της ταξινόμησης. Προκειμένου να καταγραφούν, δημιουργήθηκαν οι δύο μεταβλητές που ακολουθούν.

Αρχικά θα πρέπει να αποσαφηνιστεί ότι ως τεχνο-επιστημονική πληροφορία καταγράφεται κάθε δήλωση που περιγράφει ένα επιστημονικό γεγονός ή δεδομένο ή τεχνικό χαρακτηριστικό (Δημόπουλος, 2001), π.χ. «Προβιοτικοί χαρακτηρίζονται οι ζωντανοί μικροοργανισμοί που έχουν ιδιαίτερα ευεργετική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου, πέρα από τη βασική διατροφή» (από διαφήμιση του Vita Fresh της ΜΕΒΓΑΛ).

18) *Ο ανηγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός των τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών που περιέχονται στη διαφήμιση.*

19) *Η ύπαρξη τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών, όρων ή συμβόλων που επαναλαμβάνονται παίρνει τις τιμές:*

- Υπάρχουν
- Δεν υπάρχουν

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2 (εφαρμογή μεταβλητών 15 έως 19)

Με βάση τις παραπάνω μεταβλητές, η διαφήμιση που ακολουθεί (Εικόνα 2) κωδικοποιείται ως εξής:

15) Μέρος του κειμένου της διαφήμισης εμφανίζεται σε άλλη γλώσσα: **Αγγλική**

16) Η έκταση που καταλαμβάνει το κείμενο στη διαφήμιση:

Λιγότερο από ένα τέταρτο της διαφήμισης

17) Ο αριθμός των λέξεων της διαφήμισης: **68 λέξεις**

18) Ο αριθμός των τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών που περιέχονται στη διαφήμιση: **6 τεχνο-επιστημονικές πληροφορίες (στις 68 λέξεις)**

«...προβιοτικό ρόφημα...»

«...μειώνει τη χοληστερίνη...»

«...περιέχει την απαραίτητη ημερήσια ποσότητα φυτικών στερολών...»

«... για να μειώσετε τη χοληστερίνη, έως 15%, σε 2-3 εβδομάδες...»


«... με τις λιγότερες θερμίδες»

«...μειώνει αποτελεσματικά τη χοληστερίνη...»

Άρα ο ανηγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός των τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών είναι: **88,2**

19) Ύπαρξη τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών, όρων ή συμβόλων που επαναλαμβάνονται: **Υπάρχουν**

Εικόνα 2



Το πιο ελαφρύ προβιοτικό ρόφημα γιαουρτιού που μειώνει τη χοληστερίνη.

Becel pro-activ 1 ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ light. Το μόνο τρόφιμο που περιέχει την απαραίτητη ημερήσια ποσότητα φυτικών στερολών για να μειώσετε τη χοληστερίνη, έως 15% σε 2-3 εβδομάδες, στα πλαίσια ενός υγιεινού διατολογίου. Τώρα, με τις λιγότερες θερμίδες!

Becel pro-activ. Μειώνει αποτελεσματικά τη χοληστερίνη.

Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε μαζί μας στη γραμμή 8001199099 (χωρίς χρέωση), www.becelproactiv.gr

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 3 (εφαρμογή μεταβλητών 15 έως 19)

Παρατίθεται αντίστοιχα ένα παράδειγμα από το αγγλικό δείγμα (Εικόνα 3), το οποίο με βάση τις παραπάνω μεταβλητές κωδικοποιείται ως εξής:

15) *Μέρος του κειμένου της διαφήμισης εμφανίζεται σε άλλη γλώσσα:*

Δεν υπάρχει μέρος του κειμένου σε άλλη γλώσσα

16) *Η έκταση που καταλαμβάνει το κείμενο στη διαφήμιση:*

Λιγότερο από μισή διαφήμιση έως και ένα τρίτο της διαφήμισης

17) *Ο αριθμός των λέξεων της διαφήμισης: 95 λέξεις*

18) *Ο αριθμός των τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών που περιέχονται στη διαφήμιση: 1 τεχνο-επιστημονική πληροφορία*

«...the new Smart Oven uses unique scanning technology...»

Άρα ο ανηγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός των τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών είναι: 10,5

19) *Υπαρξη τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών, όρων ή συμβόλων που επαναλαμβάνονται: Υπάρχουν*

Εικόνα 3



Oh! *that's*
smart &
delicious!

The new Smart Oven uses unique scanning technology to create perfect food every time.

Smart Oven is a revolutionary combination oven with a difference. It uses unique SmartCode scanning technology to create a meal worthy of any restaurant in less time than conventional cooking. What's more, to help bring Smart Cooking to your home, Samsung has formed a partnership with Britain's leading food producers and retailers. Smart and delicious! For more visit www.smartcooking.co.uk

Smart Cooking **Smart Oven**

SAMSUNG

Τυπικότητα γλωσσικού κώδικα

Οι επόμενες μεταβλητές σχετίζονται με την έννοια της τυπικότητας. Η τυπικότητα του γλωσσικού κώδικα εξαρτάται από τις τιμές που παίρνουν οι δείκτες με τους οποίους υπολογίζεται και μπορεί να παίρνει τρεις τιμές: υψηλή, μέτρια και χαμηλή (Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Οι επόμενες έξι μεταβλητές βοηθούν στην εκτίμηση της τυπικότητας του γλωσσικού κώδικα.

Στην πρώτη μεταβλητή, η οποία αφορά στον αριθμό των επιστημονικών όρων που εμφανίζονται στο διαφημιστικό κείμενο, συμπεριλαμβάνονται ως επιστημονικοί όροι και τα τεχνικά χαρακτηριστικά προϊόντων π.χ. Η/Υ, αυτοκινήτων, λογισμικού, ειδικές τεχνολογίες που αναφέρεται ότι χρησιμοποιούνται για την κατασκευή και λειτουργία του προϊόντος κ.λπ..

20) *Ο ανηγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός επιστημονικών όρων που εμφανίζονται στο διαφημιστικό κείμενο.*

Εκτός από επιστημονικούς και τεχνικούς όρους, το διαφημιστικό κείμενο μπορεί να περιέχει και σύμβολα ή μονάδες μέτρησης τεχνο-επιστημονικού χαρακτήρα (π.χ. It, hp, Mb) που σχετίζονται με την τυπικότητα του κειμένου (Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Η παρακάτω μεταβλητή εντοπίζει τη συχνότητα εμφάνισης τέτοιων στοιχείων.

21) *Ο ανηγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός συμβόλων και μονάδων μέτρησης τεχνο-επιστημονικού χαρακτήρα.*

Τα τεχνο-επιστημονικά κείμενα χαρακτηρίζονται επίσης από τη συντακτική τους πολυπλοκότητα, στοιχείο που σχετίζεται άμεσα με την τυπικότητα ενός κειμένου. Ένας τρόπος προσδιορισμού της συντακτικής πολυπλοκότητας είναι η σύνδεση των προτάσεων του κειμένου (Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Οι τρόποι σύνδεσης είναι δύο: η παρατακτική σύνδεση και η υποτακτική. Στην παρατακτική σύνδεση παρατάσσονται ισοδύναμες προτάσεις η μία δίπλα στην άλλη. Αντίθετα, στην υποτακτική σύνδεση υπάρχει μία δευτερεύουσα πρόταση που εξαρτάται από μία κύρια. Κάνοντας την υπόθεση πως όσο περισσότερες υποτακτικές συνδέσεις έχουμε στο σύνολο των προτάσεων, τόσο πιο πολύπλοκος είναι ο λόγος, υιοθετήθηκε η επόμενη μεταβλητή για τον εντοπισμό της συντακτικής πολυπλοκότητας του διαφημιστικού κειμένου.

22) Η σύνταξη που κυριαρχεί στο διαφημιστικό κείμενο παίρνει τις τιμές:

- Κυριαρχεί η υποτακτική σύνδεση
- Κυριαρχεί η παρατακτική σύνδεση
- Ισορροπία υποτακτικής και παρατακτικής σύνδεσης

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του επιστημονικού λόγου, είναι η χρήση της παθητικής φωνής. Η παθητική φωνή συνάδει με τον απρόσωπο και αντικειμενικό χαρακτήρα που αρμόζει στα επιστημονικά κείμενα, ενώ υπάρχει και η αντίληψη ότι είναι απόρροια της επικέντρωσης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας περισσότερο στα άψυχα, παρά στα έμψυχα (Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Για να διαπιστωθεί κατά πόσο το χαρακτηριστικό αυτό εμφανίζεται ή όχι και στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, χρησιμοποιήθηκε η παρακάτω μεταβλητή.

23) Η χρήση παθητικής φωνής στο διαφημιστικό κείμενο παίρνει τις τιμές:

- Κυριαρχεί η παθητική φωνή
- Κυριαρχεί η ενεργητική φωνή
- Ισορροπία ενεργητικής και παθητικής φωνής

Οι επόμενες δύο μεταβλητές έχουν ως στόχο να εντοπίσουν τη συχνότητα της χρήσης ομάδων ουσιαστικών στο διαφημιστικό κείμενο. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό γνώρισμα του επιστημονικού λόγου είναι η χρήση ομάδων ουσιαστικών, η οποία διευκολύνει την έκφραση περίπλοκων νοημάτων, όπως υπαγορεύεται συχνά από τη φύση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας. Το χαρακτηριστικό αυτό δίνει στον επιστημονικό λόγο έναν πιο τυπικό, απρόσωπο και αποστασιοποιημένο χαρακτήρα (Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Παρουσιάζει ενδιαφέρον, λοιπόν, να μελετηθεί κατά πόσο οι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας υιοθετούν το χαρακτηριστικό αυτό του επιστημονικού λόγου. Για τον λόγο αυτό, χρησιμοποιούνται οι δύο μεταβλητές που ακολουθούν.

24) Ο αριθμός των ονοματικών συνόλων με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά που εμφανίζονται στη διαφήμιση, που παίρνει τις τιμές:

- Δεν υπάρχουν σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά
- Υπάρχουν 1 έως 3 σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά
- Υπάρχουν 4 έως 6 σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά
- Υπάρχουν 7 και πάνω σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά

25) Ο αριθμός των ονοματικών συνόλων με 2 ουσιαστικά που εμφανίζονται στη διαφήμιση, που παίρνει τις τιμές:

- Δεν υπάρχουν σύνολα με 2 ουσιαστικά
- Υπάρχουν 1 έως 3 σύνολα με 2 ουσιαστικά
- Υπάρχουν 4 έως 6 σύνολα με 2 ουσιαστικά
- Υπάρχουν 7 και πάνω σύνολα με 2 ουσιαστικά

Όταν στον γλωσσικό κώδικα χρησιμοποιούνται επιστημονικοί όροι και συμβολισμοί, ονοματικά σύνολα με τρία ή περισσότερα ουσιαστικά, υποτακτική σύνδεση και παθητική φωνή, τότε ο κώδικας αυτός παρουσιάζει υψηλή τυπικότητα. Στην περίπτωση που στον γλωσσικό κώδικα χρησιμοποιούνται μόνο όροι, δεν υπάρχουν ονοματικά σύνολα, η σύνδεση των προτάσεων είναι παρατακτική και η φωνή ενεργητική, ο κώδικας παρουσιάζει χαμηλή τυπικότητα. Όταν, τέλος, στον γλωσσικό κώδικα υπάρχουν όροι και σύμβολα ή όροι και εξισώσεις, ονοματικά σύνολα με δύο ουσιαστικά, ισορροπία υποτακτικής και παρατακτικής σύνδεσης και ισορροπία ενεργητικής και παθητικής φωνής, τότε η τυπικότητα είναι μέτρια (Κουλαϊδής, κ.ά., 2002).

Κάθε ένας από τους δείκτες αυτούς αντιστοιχεί σε μία τιμή. Για τον υπολογισμό της συνολικής τυπικότητας στην κάθε μονάδα ανάλυσης (διαφήμιση), καταγράφεται η τιμή έκαστου δείκτη τυπικότητας και αθροίζονται οι τέσσερις τιμές. Έτσι προκύπτει ένας αριθμός που χαρακτηρίζει την τυπικότητα της γλώσσας του κειμένου της κάθε διαφήμισης. Η μεταβλητή της συνολικής τυπικότητας μπορεί να πάρει τρεις τιμές: υψηλή, μέτρια και χαμηλή. Αν κάθε δείκτης παίρνει την τιμή 1 όταν χαρακτηρίζεται από χαμηλή τυπικότητα, την τιμή 2 όταν χαρακτηρίζεται από μέτρια τυπικότητα, και την τιμή 3 όταν χαρακτηρίζεται από υψηλή τυπικότητα, τότε το άθροισμα από 9 έως 12 θα συνδέεται με υψηλή συνολική τυπικότητα, από 6 έως 8 από μέτρια συνολική τυπικότητα και από 4 έως 5 από χαμηλή συνολική τυπικότητα. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1

	Τυπικότητα του γλωσσικού κώδικα		
Δείκτες τυπικότητας	Υψηλή	Μέτρια	Χαμηλή
Όροι και συμβολισμός	Όροι, σύμβολα και εξισώσεις (τιμή 3)	Όροι και σύμβολα, ή όροι και εξισώσεις (τιμή 2)	Μόνο όροι (τιμή 1)
Ονοματοποίηση	Σύνολα με τρία ή περισσότερα ουσιαστικά (τιμή 3)	Σύνολα με δύο ουσιαστικά (τιμή 2)	Απουσία ονοματικών συνόλων (τιμή 1)
Σύνδεση των προτάσεων	Υποτακτική σύνδεση (τιμή 3)	Ισορροπία υποτακτικής – παρατακτικής σύνδεσης (τιμή 2)	Παρατακτική σύνδεση (τιμή 1)
Παθητική φωνή	Παθητική φωνή (τιμή 3)	Ισορροπία παθητικής – ενεργητικής φωνής (τιμή 2)	Ενεργητική φωνή (τιμή 1)
Συνολική Τυπικότητα	Υψηλή (άθροισμα 9-12)	Μέτρια (άθροισμα 6-8)	Χαμηλή (άθροισμα 4-5)

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 4 (εφαρμογή μεταβλητών 20 έως 25)

Με βάση τις παραπάνω μεταβλητές, η διαφήμιση που ακολουθεί (Εικόνες 4α και 4β) κωδικοποιείται ως εξής:

20) Ο αριθμός τεχνο-επιστημονικών όρων που εμφανίζονται στο διαφημιστικό κείμενο: **3** (στις **317** λέξεις)

(**symmetrical AWD, 4-κίνησης, Εκπομπές CO₂**)

Άρα ο ανηγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός των τεχνο-επιστημονικών όρων είναι: **9,4**

21) Αριθμός συμβόλων - μονάδων μέτρησης τεχνο-επιστημονικού χαρακτήρα: **6**

(**hp, "** (δευτερόλεπτα), **lt, km, gr, CO₂**)

Άρα ο ανηγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός των τεχνο-επιστημονικών συμβόλων - μονάδων μέτρησης είναι: **18,9**

22) Η χρήση υποτακτικής σύνδεσης στο διαφημιστικό κείμενο: **κυριαρχεί η παρατακτική σύνδεση**

23) Χρήση παθητικής φωνής στο διαφημιστικό κείμενο: **υπερισχύει η ενεργητική φωνή (think, feel, drive)**

24) Ο αριθμός των ονοματικών συνόλων με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά που εμφανίζονται στη διαφήμιση: **0** (δεν υπάρχουν σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά)

25) Ο αριθμός των ονοματικών συνόλων με 2 ουσιαστικά που εμφανίζονται στη διαφήμιση: **1** (σύνολο με 2 ουσιαστικά)

«... σύστημα 4-κίνησης...»

Για τον προσδιορισμό της συνολικής τυπικότητας υπολογίζεται ότι: υπάρχουν όροι και σύμβολα (τιμή 2), κυριαρχεί η παρατακτική σύνδεση (τιμή 1), υπερಿಸχύει η ενεργητική φωνή (τιμή 1), υπάρχουν σύνολα με δύο ουσιαστικά (τιμή 2). Το συνολικό άθροισμα είναι 6, συνεπώς η τυπικότητα του γλωσσικού κώδικα για τη διαφήμιση αυτή είναι μέτρια.

Εικόνα 4α


2.0R

NEO IMPREZA


ΤΟ ΤΕΤΡΑΚΙΝΗΤΟ ΟΝΕΙΡΟ ΤΩΡΑ ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ

[2.0R - 160 hp, 0-100 σε 8,8''] [με 25.600 €]

Think. Feel. Drive.



SUBARU



SYMMETRICAL AWD ΤΟ ΑΝΩΤΕΡΟ ΣΥΣΤΗΜΑ 4-ΚΙΝΗΣΗΣ

www.subaru.gr

SUBARU MOTORS HELLAS A.B.E.E.

ΕΠΙΣΗΜΟ ΔΙΛΗΓΟ ΑΘΗΝΑ • SUBARU MOTORS HELLAS A.B.E.E. 1. Ν. Διμήνη, Α. Σιγγιρά 171, τηλ.: 21 09 97 05 13 • 2. Χαλάνδρι, Κηφισός 246, τηλ.: 21 06 92 97 1, 21 06 92 94 3 • 3. Γλυφάδα, Α. Βασιλειάδης 53 & Ασκλημαί, τηλ.: 21 09 60 09 23 • 4. ΠΑΤΙΣΣΙΑΣ & ΔΙΑΔΕ Κηφισός 440, Κολωνός, τηλ.: 21 05 15 21 09, 21 05 15 24 09 • 5. ΠΕΤΡΑΔΑ, Μαρθώνος 67 & Ευριπιδών 1, Γέρακας, τηλ.: 21 05 61 25 90 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ • SUBARU MOTORS HELLAS A.B.E.E. Μουσουλίου 124, τηλ.: 231 05 21 95 5 • ΑΜΠΕΛΟΧΩΡΙ ΕΠΕ Δ. ΜΥΛΟΝΑΣ, 26ης Οκτωβρίου 35, τηλ.: 23 10 55 51 99 ΑΡΓΟΛΙΔΑ • ΤΑΚΟΠΟΥΔΙ Ν. ΑΣΦΑΛΕΙΩΣ, Καραΐσκου 204, τηλ.: 275 10 26 230 ΒΟΛΟΣ • Δ. ΠΥΛΗΚΟΥΣ, Λαοίας 149, τηλ.: 24 21 05 49 51 ΔΡΑΜΑ • ΑΝΘΙΔΑΡΜΑΡΗ ΑΕ, 4ο χλμ. Δράμας, Καθίστας, τηλ.: 23 21 06 91 11 5 ΗΡΑΚΛΕΙΟ • ΑΥΤΟ ΣΑΙΟ ΑΒΕΕ, 5ο χλμ. Κασοπού Καστοριάς, τηλ.: 26 10 5 42 422 ΙΩΑΝΝΙΝΑ • ΧΡΗΣΤΟΥ ΜΙΣΟΥΝΗ, Το χλμ. Ιωαννίνων Αθηνών, τηλ.: 265 10 93 61 6 ΚΑΒΑΛΑ • ΑΝΘΙΔΑΡΜΑΡΗ ΑΕ, Γεωργίου Αμυγδαλέζου, τηλ.: 251 02 91 11 3, 251 02 91 12 99 ΚΑΡΔΙΤΣΑ • ΣΕΡΡΑΚΗΤΗ ΠΗΛΙΔΟΣ, Τσιμισίου & Α. Σερραφίτης, τηλ.: 2641 0 25 251 ΚΑΣΤΟΡΙΑ • ΜΑΚΕΔΟΝΙΩΤΗΣ ΑΒΕΕ, 7ο χλμ. Ε.Ο. Καστοριάς, Καστοριάς, τηλ.: 265 02 11 910 ΛΑΜΙΑ • Δ. ΠΑΥΛΟΥ ΤΑΧΙΔΙΣ ΕΠΕ, 2ο χλμ. Π.Ε.Ο. Κοζάνης, Αθήνας, τηλ.: 223 10 67 94 6 ΛΑΡΙΣΑ • ΠΟΣΙΔΑΡ ΑΕ, 5ο χλμ. Λάρισης, Τριαντάφυλλο, τηλ.: 241 05 49 48 ΛΑΝΟΣ • ΣΑΒΒΑΪΔΗΣ ΑΓΛΙΩΣ, 3ο χλμ. Λάνος, Καθίστας, τηλ.: 254 10 93 01 4 ΠΑΤΡΑ • ΜΑΥΚΙΝΑΚΙΔΗΣ ΕΠΕ, Π.Ε.Ο. Πατρών Αθηνών 146, τηλ.: 261 04 22 02 4, 26 10 42 22 04 ΡΟΔΟΣ • ΑΥΤΟ ΣΕΒΩ ΒΡ ΠΑΝΑΚΙΔΗΣ ΚΑΙ ΤΑΧΙΔΙΣ ΑΕΒΕ, 14ο χλμ. Ρόδου Λεραδάκιου, Παντάζης, τηλ.: 224 10 62 000 ΣΕΡΡΕΣ • ΑΝΘΙΔΑΡΜΑΡΗ ΑΕ, 1ο χλμ. Σερρών Θεσσαλονίκης, τηλ.: 23 21 05 06 5 2 ΣΑΛΑΜΙΝΑ • ΧΑΡΜΑΝΑΚΙΔΗΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΟΣ, Γ. Παπανδρέου 6α χλμ. Σαλαμίνας, Αθήνας, τηλ.: 232 10 24 01 4 ΣΑΡΑΝΙΑ • Ν. ΜΕΛΑΝΟΥΔΗΣ ΑΕΒΕ, Α.Κ. Κορμακίου 62, τηλ.: 262 10 97 767, 26 21 05 75 36

*Μοντέλο 2.0R - Κατανάλωση (lit/100km): Κυκλικός κύκλος 12,5 - Υπεραστικός κύκλος 7,0 - Συνδυασμός 9,0 - Εκπομπές CO₂ (gr/km): 214

Εικόνα 4β

Impreza 2.0R : Κατανάλωση (lit/100km): Κύκλος πόλης 12,5 - Υπεραστικός κύκλος 7,0 - Συνδυασμός 9,0 - Εκπομπές CO₂ (gr/km): 214

Κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο γλωσσικός κώδικας (συνδέονται με την έννοια της περιχάραξης)

Οι μεταβλητές που ακολουθούν αφορούν στις σχέσεις ισχύος που επιβάλλει ο γλωσσικός κώδικας (που όπως προαναφέρθηκε συνδέονται με την έννοια της περιχάραξης). Ο τύπος των προτάσεων που χρησιμοποιούνται, σε οποιοδήποτε κείμενο, παίζει καθοριστικό ρόλο για τις σχέσεις ισχύος που αναπτύσσονται ανάμεσα στον πομπό του μηνύματος και στον δέκτη. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, μία προστακτική πρόταση φανερώνει έντονα την ισχύ του μεταδότη, χωρίς να αφήνει περιθώρια επιλογής στον δέκτη. Αντίθετα, σε μία πρόταση κρίσεως, ο έλεγχος του μεταδότη δεν είναι φανερός, ενώ ο αποδέκτης του μηνύματος έχει πολλές δυνατότητες επιλογής (Δημόπουλος, 2001, Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Οι ερωτηματικές προτάσεις αντιπροσωπεύουν την ενδιάμεση κατάσταση ισχύος. Για να διαπιστωθούν οι σχέσεις ισχύος που απαντώνται στις διαφημίσεις τεχνο-επιστημονικού περιεχομένου, χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή που ακολουθεί:

26) Οι γλωσσικές επιλογές που αφορούν στις σχέσεις ισχύος, εκφράζονται μέσα από το είδος πρότασης που υπερισχύει στο διαφημιστικό κείμενο και μπορεί να παίρνει τις τιμές:

- Υπερισχύουν οι προτάσεις κρίσεως
- Υπερισχύουν οι ερωτηματικές προτάσεις
- Υπερισχύουν οι προστακτικές προτάσεις
- Δεν υπερισχύει κάποιο είδος πρότασης

Αντίστοιχο ρόλο με αυτόν που παίζει ο τύπος της πρότασης που χρησιμοποιείται σε ένα κείμενο, παίζει και το πρόσωπο των ρημάτων που χρησιμοποιούνται. Στη διαφήμιση δύο είναι οι κυρίαρχες τάσεις: το κείμενο μπορεί να απευθύνεται είτε άμεσα, είτε έμμεσα στον δέκτη. Για την περίπτωση τόσο της ελληνικής όσο και της αγγλικής γλώσσας, για παράδειγμα, είναι σαφές πως όταν το κείμενο αναφέρεται στο Β' ενικό και Β' πληθυντικό, απευθύνεται άμεσα στον καταναλωτή. Αντίθετα, όταν χρησιμοποιείται το Γ' ενικό ή Γ' πληθυντικό, απευθύνεται έμμεσα στον καταναλωτή. Η μεταβλητή, λοιπόν, που χρησιμοποιήθηκε για να διαπιστωθεί ο τρόπος με τον οποίο απευθύνεται το κείμενο στον δέκτη είναι η εξής:

27) Οι γλωσσικές επιλογές που αφορούν στις σχέσεις συμμετοχής, δηλαδή το πώς απευθύνεται το κείμενο στον αναγνώστη παίρνει τις τιμές:

- Άμεσα (χρησιμοποιείται Β' ενικό και Β' πληθυντικό πρόσωπο)
- Έμμεσα (χρησιμοποιείται Γ' ενικό ή Γ' πληθυντικό πρόσωπο)
- Απευθύνεται ισάριθμες φορές άμεσα και έμμεσα

Όταν στον γλωσσικό κώδικα χρησιμοποιούνται προστακτικές προτάσεις και το κείμενο απευθύνεται άμεσα στον αναγνώστη, τότε ο κώδικας αυτός παρουσιάζει ισχυρή περιχάραξη. Το ίδιο συμβαίνει αν υπερισχύουν οι ερωτηματικές προτάσεις, ή υπάρχει ισορροπία προστακτικών και προτάσεων κρίσεως και απευθύνεται ισάριθμες φορές άμεσα και έμμεσα στον αναγνώστη (είναι εμφανής η ισχύς του μεταδότη). Στην περίπτωση που στον γλωσσικό κώδικα χρησιμοποιούνται προτάσεις κρίσεως και το κείμενο απευθύνεται έμμεσα στον αναγνώστη, ο κώδικας παρουσιάζει χαλαρή περιχάραξη (ο δέκτης έχει φάσμα επιλογών και η ισχύς του μεταδότη δεν είναι εμφανής) (Κουλαϊδής, κ.ά., 2002).

Κάθε ένας από τους δείκτες αυτούς αντιστοιχεί σε μία τιμή. Για τον υπολογισμό της συνολικής περιχάραξης στην κάθε μονάδα ανάλυσης (διαφήμιση), καταγράφεται η τιμή έκαστου δείκτη περιχάραξης και αθροίζονται οι δύο τιμές. Έτσι, προκύπτει ένας αριθμός που χαρακτηρίζει την περιχάραξη της γλώσσας του κειμένου της κάθε διαφήμισης. Η μεταβλητή της συνολικής περιχάραξης μπορεί να πάρει δύο τιμές: ισχυρή και χαλαρή.

Οι τιμές των δύο μεταβλητών αθροίζονται και το άθροισμα αντιστοιχεί στη συνολική περιχάραξη για κάθε διαφήμιση. Όταν η τιμή βρίσκεται μεταξύ 6 και 4 συμπεριλαμβανομένων και των ακραίων τιμών, η συνολική περιχάραξη θεωρείται ισχυρή. Όταν η τιμή είναι μικρότερη από 4 και μεγαλύτερη ή ίση με 2, τότε θεωρείται χαλαρή. Αναλυτικά τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 2 που ακολουθεί.

Πίνακας 2

Δείκτες περιχάραξης	Περιχάραξη γλωσσικού κώδικα		
	Ισχυρή	Μέτρια	Χαλαρή
Τύπος πρότασης που υπερισχύει	Υπερισχύουν οι προστακτικές προτάσεις (η ισχύς ανήκει στον μεταδότη) (τιμή: 3)	Υπερισχύουν οι ερωτηματικές προτάσεις ή ισορροπία (επιτρέπονται επιλογές στον δέκτη) (τιμή: 2)	Υπερισχύουν οι προτάσεις κρίσεως (ο δέκτης έχει φάσμα επιλογών) (τιμή: 1)
Πρόσωπο του ρήματος	Άμεσα (χρησιμοποιείται Β' ενικό και Β' πληθυντικό πρόσωπο) (Το κείμενο ορίζει σαφώς τους όρους συμμετοχής του δέκτη) (τιμή: 3)	Απευθύνεται ισάριθμες φορές άμεσα και έμμεσα (το κείμενο προωθεί μια μέση κατάσταση σαφήνειας) (τιμή: 2)	Έμμεσα (χρησιμοποιείται Γ' ενικό ή Γ' πληθυντικό πρόσωπο) (Το κείμενο αφήνει σημαντικά περιθώρια διαπραγματεύσεως στον δέκτη) (τιμή: 1)
Συνολική Περιχάραξη	Ισχυρή (άθροισμα 6-4)		Χαλαρή (άθροισμα 2-3)

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 5 (εφαρμογή μεταβλητών 26 και 27)

Όσον αφορά στις σχέσεις που επιβάλλει ο γλωσσικός κώδικας, η επόμενη διαφήμιση (Εικόνα 5) κωδικοποιείται ως εξής:

26) Γλωσσικές επιλογές και σχέσεις ισχύος, *το είδος πρότασης που υπερισχύει στο διαφημιστικό κείμενο: Υπερισχύουν οι προστακτικές προτάσεις*

27) Γλωσσικές επιλογές και σχέσεις συμμετοχής, *πώς απευθύνεται το κείμενο στον αναγνώστη: Άμεσα*

Για τον προσδιορισμό της συνολικής περιχάραξης υπολογίζεται ότι: υπερισχύουν οι προστακτικές προτάσεις (τιμή 3) και το κείμενο απευθύνεται άμεσα στον αναγνώστη (τιμή 3). Το συνολικό άθροισμα είναι 6, συνεπώς η περιχάραξη του γλωσσικού κώδικα για τη διαφήμιση αυτή είναι υψηλή.

Εικόνα 5

ΠΡΟΒΛΗΘΕΙΤΕ ΣΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΚΑΤΑΛΟΓΟ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ INTERNET
ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΛΟΓΟ ΤΟΥ in.gr και κερδίστε μοναδικά προνόμια:



- **Προβολή σε ένα μοναδικό κοινό**
Κάνετε στοχευμένη διαφήμιση, αυξήστε την πελατεία σας, γίνετε στόχος για τους 200.000* διαφορετικούς καθημερινούς επισκέπτες του in.gr
- **Πληρότητα και συνεχής ανανέωση**
Προβληθείτε στη μεγαλύτερη βάση δεδομένων δικτυακών τόπων στην Ελλάδα που εμπλουτίζεται και ανανεώνεται καθημερινά
- **Ευχρηστία on-line**
Προβληθείτε, τροποποιήστε τα στοιχεία σας εύκολα με 5 απλά βήματα από τον υπολογιστή σας
- **Διαφήμιση στα μέτρα σας**
Δημιουργήστε το δικό σας πρόγραμμα προβολής και τροποποιήστε το on-line, ανάλογα με τις ανάγκες σας.
- **Οικονομία**
Από 20€ τον μήνα

Ο ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ IN.GR: ο οδηγός σας στο ελληνικό internet
www.in.gr/directory

* Μέτρηση AGB για το δίμηνο Οκτωβρίου - Νοεμβρίου 2004 :2.200.000 διαφορετικοί επισκέπτες
Μέση ημερήσια επισκεψιμότητα Ιανουαρίου 2005: 200.000 διαφορετικοί επισκέπτες

Απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη

Ένα κείμενο στοχεύει στη μετάδοση ενός μηνύματος και στην επικοινωνία μεταξύ μεταδότη και δέκτη. Ωστόσο, σύμφωνα με την Κουτσουλέλου – Μίχου «κάθε κείμενο, για να είναι επικοινωνιακά αποδεκτό, πρέπει οπωσδήποτε να μεταδίδει γνώσεις – πληροφορίες» (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997, σελ. 159). Ο βαθμός στον οποίο τα κειμενικά στοιχεία είναι γνωστά ή άγνωστα, αναμενόμενα ή όχι, προβάλλουν και εστιάζουν στην πληροφορία ή όχι, καθορίζει την *πληροφορικότητα* του κειμένου. Η πληροφορικότητα αυξάνεται με τη μη αναμενόμενη χρήση των κειμενικών στοιχείων, αλλά και όταν υπάρχει υπονοούμενο πληροφοριακό περιεχόμενο (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997).

Στο διαφημιστικό κείμενο υπάρχουν στοιχεία τα οποία λόγω ακριβώς της φύσης του κειμένου δεν προκαλούν έκπληξη και είναι αναμενόμενα, όπως η συχνή επανάληψη του ονόματος του προϊόντος στις διαφημίσεις. Οι διαφημιστές, όμως, γενικά χρησιμοποιούν τον λόγο με ιδιαίτερα έντεχνο τρόπο, προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή και να προξενήσουν την έκπληξη του δέκτη, οπότε είναι λογικό τα διαφημιστικά κείμενα να έχουν αυξημένη πληροφορικότητα, γεγονός που διαπιστώθηκε και στην ανάλυση της Κουτσουλέλου-Μίχου για το κείμενο των τηλεοπτικών διαφημίσεων (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997). Τα διαφημιστικά κείμενα εκμεταλλεύονται τη γλώσσα με τρόπο δημιουργικό. Κείμενα με αυξημένη πληροφορικότητα αναμένεται να αποσπών την προσοχή ή να κινητοποιούν συναισθηματικά τον αναγνώστη. Προκειμένου να εξεταστεί ο βαθμός πληροφορικότητας και κατά συνέπεια η απόσπαση της προσοχής και η συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη και για τα κείμενα των έντυπων διαφημίσεων τεχνο-επιστημονικού περιεχομένου, χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω μεταβλητές.

Αρχικά, εξετάζεται η παρουσία λεξικών αποκλίσεων στη διαφήμιση. Με τον όρο «λεξικές αποκλίσεις» εννοούμε την εμφάνιση νεολογισμών, δηλαδή νέων λέξεων που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για τις ανάγκες του διαφημιστικού κειμένου, όπως ηλιομαγειρέματα, πολυ-σαλάτες, πολυ-μίξερ. Συχνά, η νεολογική σύνθεση στοχεύει στην ενίσχυση του περιεχομένου μιας λέξης μέσω της πολυσημίας, δηλαδή τη χρησιμοποίηση λέξεων που μπορούν να ερμηνευθούν με πολλούς τρόπους, όπως η λέξη *αρτο-ποιήματα*, που μπορεί να ερμηνευθεί ως *κατασκευάσματα από άρτο*, αλλά αν με τη λέξη «ποίηση» εννοείται ένα τέλειο δημιούργημα, η λέξη μπορεί να σημαίνει επίσης «τέλεια αρτοπαρασκευάσματα». «Στην περίπτωση αυτή η

πληροφορικότητα αυξάνεται λόγω του ενισχυμένου περιεχομένου αλλά και της μη αναμενόμενης σύνθεσης» (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997, σελ. 173). Νεολογισμούς μπορεί να δημιουργήσει και ο κατάλληλος τονισμός και επιτονισμός μίας λέξης, π.χ. *Οι ΥΠΕΡ-βολικές συσκευές*, που δημιουργεί τη σημασία: οι πολύ βολικές συσκευές (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997).

28) Η παρουσία στο κείμενο λεξικών αποκλίσεων παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζονται
- Δεν εμφανίζονται

Η επόμενη μεταβλητή αφορά στις γραμματικές αποκλίσεις. Όταν σε ένα κείμενο εμφανίζεται γραμματική απόκλιση, τότε σε μία θέση που αναμένεται μία συγκεκριμένη κατηγορία λέξεων, εμφανίζονται λέξεις που ανήκουν σε μία άλλη, μη αναμενόμενη κατηγορία, π.χ. *Η ώρα είναι Longine και 10'* (εδώ στη θέση όπου αναμένεται ένα αριθμητικό που να δηλώνει την ώρα μπαίνει μία μάρκα ρολογιών). Το φαινόμενο αυτό εμφανίζεται στις διαφημίσεις, γιατί προκαλεί την έκπληξη και αποσπά την προσοχή του δέκτη. Γραμματική απόκλιση θεωρείται και το ασύντακτο ύφος που συναντάται σε ορισμένες διαφημίσεις (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997).

29) Η παρουσία στο κείμενο γραμματικών αποκλίσεων παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζονται
- Δεν εμφανίζονται

Η μεταβλητή που ακολουθεί, εξετάζει την παρουσία στο κείμενο σημασιολογικών αποκλίσεων. Σημασιολογικές αποκλίσεις προκύπτουν συχνά από γραμματικές αποκλίσεις, π.χ. *Γεύσεις επί 4*, ή νεολογισμούς, π.χ. *Κνοστιμιά*, φαινόμενα τα οποία εντοπίζονται με βάση μεταβλητές που προηγήθηκαν στο παρόν εργαλείο. Για τον λόγο αυτό και τις ανάγκες της παρούσας έρευνας από τις σημασιολογικές αποκλίσεις μάς ενδιαφέρουν, στην περίπτωση αυτή, οι προτάσεις που αποτελούν παραδοξολογήματα, δηλαδή προτάσεις στις οποίες εμφανίζονται αντικρουόμενες ή ασυμβίβαστες έννοιες, όπως «Ζωντανέψτε τη ζωή» και η μεταφορική χρήση λέξεων π.χ. «Η καρδιά στο σπίτι είναι Bosch», όπου «καρδιά» σημαίνει το κέντρο του σπιτιού, το σημαντικότερο πράγμα, το πιο αγαπημένο κ.λπ.. Στις περιπτώσεις αυτές, η κατανόηση της σημασιολογικής απόκλισης γίνεται σε ένα άλλο επίπεδο, το μεταφορικό. Με άλλα λόγια, με τον τρόπο αυτό επιχειρείται η μεταφορά σημασιών από τη μία έννοια στην άλλη (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997).

30) Η παρουσία στο κείμενο σημασιολογικών αποκλίσεων παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζονται
- Δεν εμφανίζονται

Τέλος, όσον αφορά στην έννοια της πληροφορικότητας, εξετάζεται και ο παραλληλισμός. «Ο παραλληλισμός ως σχήμα περιέχει ένα σταθερό στοιχείο και ένα μεταβαλλόμενο, δίνει ρητορική έμφαση στο περιεχόμενο και συντελεί στην ευκολότερη απομνημόνευση», για παράδειγμα το κείμενο: «Τι άρωμα, Τι χρώμα, Τι πλούσια μαλλιά» (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997, σελ.179-180). Επίσης, ο παραλληλισμός αυξάνει την πληροφορικότητα του κειμένου, καθώς προβάλλει εκτός από το περιεχόμενό του και τις υποδηλούμενες σχέσεις μεταξύ των στοιχείων του, είτε αυτές είναι σχέσεις ομοιότητας, είτε σχέσεις αντίθεσης, π.χ. «Λέει λίγα, αξίζει πολλά» (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997, σελ.180).

31) Η εμφάνιση παραλληλισμού παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζεται
- Δεν εμφανίζεται

Ανάλογα με την κειμενική κατηγορία στην οποία ανήκει το κάθε κείμενο, διαμορφώνονται και οι προσδοκίες του δέκτη γι' αυτό. Το διαφημιστικό κείμενο ανήκει στην κατηγορία κειμένων που μεταδίδονται από τα Μ.Μ.Ε. και λόγω της φύσης και της λειτουργίας του αναμένεται να είναι σύντομο, με ύφος πειστικό. Το διαφημιστικό κείμενο συχνά δανείζεται στοιχεία που είναι αναμενόμενα σε άλλους κειμενικούς τύπους, με στόχο να προσελκύσει την προσοχή και να αυξήσει την πληροφορικότητα (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997). Για τον λόγο αυτό, εντάχθηκαν στο ερευνητικό εργαλείο οι επόμενες τέσσερις μεταβλητές, ώστε να διερευνηθεί η παρουσία στοιχείων άλλων κειμενικών τύπων, στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας.

Τα διαλογικά κείμενα παρέχουν στο διαφημιστικό κείμενο στοιχεία αυθορμητισμού, ενώ έχουν συνήθως σύντομο και ζωντανό χαρακτήρα. Για τους λόγους αυτούς, εξυπηρετούν τους στόχους του διαφημιστικού κειμένου, καθώς παρέχουν με σύντομο και πειστικό τρόπο τα μηνύματα που χρειάζεται, ενώ παράλληλα παρέχουν στον δέκτη μία αίσθηση οικεία και καθημερινή. Μέσα από τον διάλογο ο διαφημιστής μπορεί να περάσει τα μηνύματα που θέλει, δίνοντας

παράλληλα την εντύπωση πως ο διάλογος που διεξάγεται είναι αυθεντικός, συνεπώς περιέχει αλήθειες. Όπως είναι, βέβαια, λογικό, οι διάλογοι που παρουσιάζονται στις διαφημίσεις έχουν αρκετές διαφορές από τον καθημερινό αυθόρμητο διάλογο, που προκύπτει μεταξύ των ανθρώπων, και αυτό για να εξυπηρετήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τους σκοπούς της διαφήμισης. Έτσι οι διάλογοι αυτοί είναι συχνά πιο γρήγοροι, το όνομα του προϊόντος αναφέρεται συχνά, συμμετέχουν σε αυτούς πρόσωπα φανταστικά, ιστορικά ή μυθολογικά και περιέχουν ως κατάληξη ένα διδακτικό συμπέρασμα. Μία μορφή διαλογικού κειμένου είναι και η συνέντευξη, η οποία συναντάται αρκετά στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και έχει επίσης τα χαρακτηριστικά των διαλογικών κειμένων, με την εξαίρεση πως αυτός που κάνει τις ερωτήσεις είναι συνήθως κάποιος δημοσιογράφος ή παρουσιαστής και αυτός που απαντάει αντιπροσωπεύει τον απλό άνθρωπο (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997).

32) Ο δανεισμός στοιχείων διαλογικών κειμένων παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζεται
- Δεν εμφανίζεται

Στο διαφημιστικό κείμενο συναντάμε συχνά στοιχεία του επιστημονικού λόγου. Αυτό γίνεται όταν χρησιμοποιείται ως επιχειρήμα για την ποιότητα ή την αποτελεσματικότητα του προϊόντος, η μαρτυρία ενός ειδικού (επίκληση στην αυθεντία), επιστημονικές εξηγήσεις ή τα αποτελέσματα επιστημονικών ερευνών. Στη διαφήμιση, συνήθως, ενώ χρησιμοποιούνται στοιχεία που παραπέμπουν σε επιστημονικό λόγο, όπως απρόσωπο ύφος και εκφράσεις που τονίζουν την επιστημονικότητα των λεχθέντων όπως «επιστημονικές έρευνες έδειξαν ...», το κείμενο παραμένει αόριστο και οι εξηγήσεις περιορισμένες στο επίπεδο που χρειάζεται για να τραβήξουν την προσοχή και να συμβάλλουν στην πειστικότητα του κειμένου, χωρίς να περιέχουν εμπειριστατωμένες επιστημονικές αποδείξεις για όσα υποστηρίζονται (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997). Παρόλ' αυτά, για την παρούσα έρευνα έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξεταστεί το κατά πόσο χρησιμοποιούνται στοιχεία δανεισμένα απ' τον επιστημονικό λόγο, ειδικά εφόσον εξετάζονται διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας.

33) Ο δανεισμός στοιχείων επιστημονικού λόγου παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζεται
- Δεν εμφανίζεται

Στα διαφημιστικά κείμενα συχνά συναντάμε επίσης στοιχεία από την παράδοση όπως παροιμίες, ρητά, στίχους δημοτικών τραγουδιών και λαϊκές εκφράσεις. Τα στοιχεία αυτά χρησιμοποιούνται από τους διαφημιστές με τέτοιο τρόπο ώστε να προκαλούν έκπληξη, ενώ παράλληλα παραπέμπουν σε γνωστά και οικεία στοιχεία της παράδοσης. Οι διαφημιστές συχνά μιμούνται τη δομή των στοιχείων αυτών ή κρατάνε ένα μέρος τους και αλλάζουν το υπόλοιπο, ώστε να ενταχθεί πλήρως στο διαφημιστικό κείμενο και να εξυπηρετήσει τους σκοπούς της συγκεκριμένης διαφήμισης. Με αυτόν τον τρόπο διευκολύνουν την απομνημόνευση αλλά και την αποδοχή του μηνύματος, και αυξάνουν την πληροφορικότητα του κειμένου (Κουτσοιλέλου-Μίχου, 1997).

34) Ο δανεισμός στοιχείων της παράδοσης παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζεται
- Δεν εμφανίζεται

Ένα άλλο πεδίο από το οποίο δανείζεται συχνά το διαφημιστικό κείμενο είναι αυτό των κειμένων που έχουν να κάνουν με τη σύγχρονη λαϊκή κουλτούρα. Τα κείμενα αυτά μπορεί να είναι στίχοι τραγουδιών ή ποιημάτων, η σύγχρονη λογοτεχνία, τίτλοι και διάλογοι από ταινίες, σύγχρονες εκφράσεις που χρησιμοποιούνται κατά καιρούς στους καθημερινούς διαλόγους, θέματα της επικαιρότητας και λέξεις αργκό που χρησιμοποιούνται συχνά από τη νεολαία. Η χρήση των στοιχείων αυτών δίνει στο διαφημιστικό κείμενο φρεσκάδα και παραπέμπει σε στοιχεία της κουλτούρας γνωστά σε όλους (Fowles, 1996). Με τον τρόπο αυτό προσελκύει την προσοχή, δημιουργεί την αίσθηση της σύνδεσης και της οικειότητας που είναι υπαρκτή σε άτομα με κοινή κουλτούρα, ενισχύει την πειστικότητα του κειμένου και γενικά αυξάνει την απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη.

35) Ο δανεισμός στοιχείων της λαϊκής κουλτούρας (*Popular Culture*) παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζεται
- Δεν εμφανίζεται

Εκτός από το περιεχόμενο του κειμένου, σημασία για την προσέλκυση της προσοχής του αναγνώστη, ειδικά στην περίπτωση της παρούσας έρευνας που εξετάζονται μόνο έντυπες διαφημίσεις, ιδιαίτερο ρόλο παίζει και ο τρόπος γραφής

του κειμένου αυτού (Cook, 1992). Στοιχεία που αφορούν στο κείμενο εξετάζονται και σε άλλα σημεία του ερευνητικού εργαλείου (π.χ. μέγεθος που καταλαμβάνει το κείμενο στη διαφήμιση), οι επόμενες μεταβλητές, όμως, εξετάζουν στοιχεία όπως το χρώμα και το μέγεθος των γραμμάτων και η χρήση κεφαλαίων στη διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου.

Η χρησιμοποίηση πολλών διαφορετικών μεγεθών γραμμάτων στο διαφημιστικό κείμενο στοχεύει συνήθως στην προσέλκυση της προσοχής, ενώ επιτελεί και άλλους σκοπούς, όπως να τονίσει συγκεκριμένα σημεία του κειμένου και, σε συνδυασμό με το χρώμα που χρησιμοποιείται, να συνδέσει μέρη του κειμένου με κάποιο άλλο στοιχείο της διαφήμισης, λεκτικό ή οπτικό (Cook, 1992). Η χρήση, αντίθετα, ενός μόνο μεγέθους γραμματοσειράς κάνει το κείμενο πιο αυστηρό. Σε κάθε περίπτωση, διαφορετική αίσθηση προκαλεί ένα κείμενο όπου υπάρχουν ένα ή δύο μεγέθη γραμματοσειράς, απ' ό,τι ένα κείμενο που χρησιμοποιεί πολλά διαφορετικά μεγέθη.

36) Η μεταβλητή που αφορά *τα μεγέθη γραμματοσειράς που χρησιμοποιούνται* παίρνει τις τιμές:

- Ένα μέγεθος
- Δύο μεγέθη
- Τρία μεγέθη
- Τέσσερα μεγέθη
- Πέντε μεγέθη
- Έξι και πάνω μεγέθη

Για τον υπολογισμό της μεταβλητής αυτής, εξετάζονται τα μεγέθη γραμματοσειράς που εμφανίζονται σε όλο το γραπτό κείμενο.

Αντίστοιχο ρόλο με αυτόν του μεγέθους των γραμμάτων παίζει και το χρώμα που χρησιμοποιείται σε αυτά. Το άσπρο και το μαύρο χρώμα γραμμάτων είναι αρκετά συνηθισμένο στις έντυπες διαφημίσεις, σε συνδυασμό όμως με το μέγεθος και το είδος γραμματοσειράς που χρησιμοποιείται, μπορούν να δώσουν ένα αρκετά έντονο αποτέλεσμα. Από την άλλη, όταν χρησιμοποιείται χρώμα στα γράμματα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν ότι συγκεκριμένα χρώματα συνδέονται, ανάλογα με τις συμβάσεις κάθε κουλτούρας, με διαφορετικές αξίες και έννοιες, και συμβάλλουν σημαντικά στο τελικό οπτικό αποτέλεσμα.

37) Το χρώμα των γραμμάτων του διαφημιστικού κειμένου μπορεί να πάρει τις τιμές:

- Ένα χρώμα (εκτός άσπρου και μαύρου)
- Δύο χρώματα (εκτός άσπρου και μαύρου)
- Τρία χρώματα (εκτός άσπρου και μαύρου)
- Περισσότερα από τρία χρώματα (εκτός άσπρου και μαύρου)
- Ασπρόμαυρα

Τέλος, ένα άλλο στοιχείο που χρησιμοποιείται για να τονίσει και να δώσει έμφαση σε μέρος του κειμένου είναι και η χρήση κεφαλαίων γραμμάτων (Cook, 1992). Η χρήση των κεφαλαίων είναι αρκετά συχνή στις διαφημίσεις και για τον λόγο αυτό δημιουργήθηκε η παρακάτω μεταβλητή. Για τον υπολογισμό της μεταβλητής αυτής λαμβάνεται υπ' όψιν όλο το γραπτό κείμενο της διαφήμισης. Εξαιρούνται το λογότυπο της εταιρείας και η μάρκα του προϊόντος, στοιχεία τα οποία στις περισσότερες περιπτώσεις γράφονται με κεφαλαία και για τον λόγο αυτό δεν προκαλεί έκπληξη η χρήση τους.

38) Η μεταβλητή που εντοπίζει αν στο διαφημιστικό κείμενο *χρησιμοποιούνται κεφαλαία γράμματα* παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζεται
- Δεν εμφανίζεται

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 6 (εφαρμογή μεταβλητών 28 έως 38)


Η διαφήμιση που ακολουθεί (Εικόνα 6) κωδικοποιείται ως εξής:

Εικόνα 6

Διαφήμιση
Ελβετικό Δίπλωμα Ευρεσιτεχνίας

**Αραιά
μαλλιά;
Ήρθε η
Crescina**

Στα φαρμακεία



Crescina Ανάπτυξη

Από το 1998, έτος της ανακάλυψής της, η Crescina έχει ικανοποιήσει πολλούς άνδρες και γυναίκες στην προσπάθειά τους να θρουν λύση για το πρόβλημα της αραιώσης του τριχωτού της κεφαλής.

Στη διάρκεια των τελευταίων αυτών χρόνων, στους ερευνητές της Crescina απονεμήθηκαν 3 διπλώματα ευρεσιτεχνίας: ένα Ελβετικό, ένα Αμερικανικό και ένα Ευρωπαϊκό.

Η Crescina είναι καλλυντικό παρασκεύασμα τοπικής χρήσης που συνδυάζει δυο αμινοξέα, βασικά συστατικά της κερατίνης, η οποία, σε επαφή με τα κύτταρα των ακόμη ενεργών τριχωτών βολθών, βοηθάει την ανάπτυξη των μαλλιών στις αραιωμένες περιοχές του τριχωτού της κεφαλής. Ο φαρμακοποιός, σε συνάρτηση με το βαθμό αραιώσης, θα μπορεί να υποδείξει την κατάλληλη δοσολογία της Crescina (100, 200, 300, 500 ή 700), αναλόγως αν προορίζεται για τον άνδρα ή για τη γυναίκα.

28) Η παρουσία στο κείμενο λεξικών αποκλίσεων:

Δεν εμφανίζονται

29) Η παρουσία στο κείμενο γραμματικών αποκλίσεων:

Εμφανίζονται («Αραιά μαλλιά; Ήρθε η Crescina»)

30) Η παρουσία στο κείμενο σημασιολογικών αποκλίσεων:

Δεν εμφανίζονται

31) Η εμφάνιση παραλληλισμού: **Δεν Εμφανίζεται**

32) Δανεισμός στοιχείων διαλογικών κειμένων:

Δεν εμφανίζεται

33) Δανεισμός στοιχείων επιστημονικού λόγου:

«...στους ερευνητές της Crescina απονεμήθηκαν 3

διπλώματα ευρεσιτεχνίας...»

«Η Crescina είναι καλλυντικό παρασκεύασμα... του τριχωτού της κεφαλής»

34) Δανεισμός στοιχείων της παράδοσης: **Δεν εμφανίζεται**

35) Δανεισμός στοιχείων της λαϊκής κουλτούρας (Popular Culture): **Δεν εμφανίζεται**

36) Τα μεγέθη γραμματοσειράς που χρησιμοποιούνται:

Τρία μεγέθη

37) Το χρώμα των γραμμάτων του διαφημιστικού κειμένου:

Ασπρόμαυρα

38) Στο διαφημιστικό κείμενο χρησιμοποιούνται κεφαλαία

γράμματα: **Όχι**

Η διαφήμιση αυτή δεν προσπαθεί να εντυπωσιάσει για να αποσπάσει την προσοχή του αναγνώστη, αλλά προσπαθεί να προσθέσει κύρος στο προϊόν μέσα από τον δανεισμό στοιχείων του επιστημονικού λόγου.

7.4.3. Τα στοιχεία του απεικονιστικού κώδικα

Η εικόνα παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία και είναι ένα πολύ ισχυρό επικοινωνιακό μέσο. Για τον λόγο αυτό, στις περισσότερες έντυπες διαφημίσεις το κείμενο συνοδεύεται και συνδυάζεται με κάποιου είδους εικονική αναπαράσταση. Την εικονική αναπαράσταση συνθέτουν πολλά επιμέρους στοιχεία, τα οποία, το καθένα ξεχωριστά, αλλά και όλα μαζί σε συνδυασμό, επιτελούν κάποια λειτουργία και έχουν συγκεκριμένο ρόλο στη συγκρότηση του μηνύματος, που τελικά εκπέμπει η διαφήμιση (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Είναι σημαντικό, επομένως, να εξεταστούν αναλυτικά τα στοιχεία που συνθέτουν το απεικονιστικό μέρος της διαφήμισης, τόσο ξεχωριστά, όσο και σε συνδυασμό μεταξύ τους, με σκοπό να αποκαλυφθεί η λειτουργία τους και ο ρόλος τους στο διαφημιστικό μήνυμα. Η παράγραφος αυτή, έχει ως στόχο να αναλύσει τις μεταβλητές που αφορούν στον απεικονιστικό κώδικα της διαφήμισης.

Οι μεταβλητές του απεικονιστικού κώδικα έχουν οργανωθεί και παρουσιάζονται με την ίδια λογική που ακολουθήθηκε και για τις μεταβλητές του γλωσσικού κώδικα που ήδη παρουσιάστηκαν, δηλαδή αναφορικά με τα τυπικά στοιχεία, το περιεχόμενο και την τυπικότητα του κώδικα, τις σχέσεις που επιβάλλει, την απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη, και τέλος το επίπεδο της συμπαραδήλωσης και των συμβολισμών.

Τυπικά στοιχεία του απεικονιστικού κώδικα

Κάθε διαφήμιση μπορεί να έχει από καμία έως αρκετές ξεχωριστές απεικονίσεις. Η πρώτη μεταβλητή, λοιπόν, που αφορά στα τυπικά στοιχεία του απεικονιστικού κώδικα της διαφήμισης, εξετάζει τον αριθμό των απεικονίσεων που παρατηρούνται σε κάθε διαφήμιση. Ως ξεχωριστή απεικόνιση νοείται κάθε απεικόνιση που ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες εμφανώς, με κάποιο πλαίσιο ή με κενό χώρο, έτσι ώστε να είναι σαφές πως πρόκειται για διαφορετική απεικόνιση (Van Leeuwen και Jewitt, 2001).

39) Ο αριθμός των απεικονίσεων που περιέχονται στη διαφήμιση μπορεί να παίρνει τις τιμές:

- Μία
- Δύο
- Τρεις
- Πάνω από τρεις
- Απουσία εικονικής αναπαράστασης

Από τις επιμέρους απεικονίσεις μίας διαφήμισης, ιδιαίτερη σημασία έχει η κυρίαρχη εικονική αναπαράσταση, εάν αυτή υπάρχει. Μία εικονική αναπαράσταση θεωρείται κυρίαρχη, εάν για κάποιους λόγους ξεχωρίζει από τις άλλες, π.χ. έχει πιο έντονα χρώματα, βρίσκεται στο προσκήνιο, είναι εμφανώς μεγαλύτερη από τις υπόλοιπες κ.λπ.. Η παρακάτω μεταβλητή έχει ως στόχο να εντοπίσει αν υπάρχει, ή όχι, κυρίαρχη εικονική αναπαράσταση στη διαφήμιση που εξετάζεται. Στην περίπτωση που υπάρχουν πολλές εικονικές αναπαραστάσεις σε μία διαφήμιση, αναλύεται περαιτέρω μόνο η κυρίαρχη.

40) Η ύπαρξη κυρίαρχης εικονικής αναπαράστασης στη διαφήμιση παίρνει τις τιμές:

- Υπάρχει
- Δεν υπάρχει

Περιεχόμενο του απεικονιστικού κώδικα

Η επόμενη μεταβλητή στοχεύει στην αποσαφήνιση του περιεχόμενου της κυρίαρχης εικονικής αναπαράστασης. Στις διαφημίσεις, το περιεχόμενο της εικονικής αναπαράστασης ποικίλλει εντυπωσιακά. Για λόγους λειτουργικότητας, οι τιμές που παίρνει αυτή η μεταβλητή περιορίστηκαν σε κατηγορίες που έχουν νόημα για την προβληματική της παρούσας έρευνας. Η μεταβλητή, λοιπόν, ορίζεται ως εξής:

41) Το κυρίως περιεχόμενο της κυρίαρχης εικονικής αναπαράστασης της διαφήμισης παίρνει τις τιμές:

- Διαφημιζόμενο Αντικείμενο
- Πρόσωπα
- Τοπίο – Φύση
- Γραφικά
- Συμβολική Απεικόνιση
- Συνδυασμός στοιχείων (π.χ. συνδυασμός ανθρώπου με διαφημιζόμενο αντικείμενο)
- Άλλο

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι με τον όρο *γραφικά* ορίζονται οι δημιουργικές απεικονίσεις που προκύπτουν από ψηφιακή ή άλλη επεξεργασία.

Οι απεικονίσεις ανάλογα με τη δομή τους και το τι παριστάνουν μπορούν να απεικονίζουν πρόσωπα, αντικείμενα ή γεγονότα, αλλά και τις σχέσεις μεταξύ των στοιχείων αυτών (Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Για την καταγραφή της λειτουργίας των

απεικονίσεων για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, χρησιμοποιείται η παρακάτω μεταβλητή, η οποία εφαρμόζεται στην κυρίαρχη εικονική αναπαράσταση:

42) *Η λειτουργία της κυρίαρχης απεικόνισης* παίρνει τις τιμές:

- Μεταφορική (στην περίπτωση αυτή το «κύφος» της εικόνας υποδηλώνει κάποιο συμβολισμό, είτε κάποια στοιχεία που απεικονίζονται συνδέονται με συμβολικές αξίες, είδος ιδιαίτερα δημοφιλές στη διαφήμιση)
- Αναλυτική (απεικονίζει το διαφημιζόμενο αντικείμενο και τα μέρη του, κατηγορία που επίσης εμφανίζεται συχνά στις διαφημίσεις)
- Αφηγηματική (απεικονίζει κάτι που συμβαίνει, πράξεις και γεγονότα που εξελίσσονται, διαδικασίες αλλαγής, καθώς και διευθετήσεις στον χώρο)
- Ταξινομητική (απεικόνιση που παρουσιάζει τη σχέση μεταξύ των απεικονιζόμενων στοιχείων μέσω συμμετρικής σύνθεσης ή με τη μορφή διακλαδώσεων ή δικτύων)

Στις διαφημίσεις, αρκετά συχνά, συναντάμε ανθρώπους με διάφορους ρόλους, αλλά σε κάθε περίπτωση με σκοπό να πείσουν τον δέκτη της διαφήμισης για την ανωτερότητα του προϊόντος που διαφημίζεται (Dyer, 1993). Στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας χρησιμοποιείται η επόμενη μεταβλητή για να διαπιστωθεί η εμφάνιση ή όχι ανθρώπων σε αυτές.

43) *Η ύπαρξη ανθρώπων στη διαφήμιση* παίρνει τις τιμές:

- Υπάρχουν
- Δεν υπάρχουν

Την εικονική αναπαράσταση, όπως προαναφέρθηκε, συνθέτουν πολλά διαφορετικά στοιχεία. Οι επόμενες μεταβλητές έχουν ως στόχο να εντοπίσουν και να κατηγοριοποιήσουν τα στοιχεία που σχετίζονται με το σκηνικό. Το σκηνικό παίζει σημαντικό ρόλο σε μία διαφημιστική απεικόνιση καθώς θέτει το πλαίσιο μέσα στο οποίο εξελίσσεται η ιστορία, εκτίθεται ή εντάσσεται το προϊόν και αλληλεπιδρούν όλα τα εικονικά στοιχεία της αναπαράστασης (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Προκειμένου να εντοπιστεί το είδος του σκηνικού που χρησιμοποιείται σε κάθε διαφήμιση, δημιουργήθηκαν οι τρεις μεταβλητές που ακολουθούν.

44) Το είδος σκηνικού που εμφανίζεται, παίρνει τις τιμές:

- Εξωτερικά σκηνικά
- Σκηνικά εσωτερικού χώρου

Η επόμενη μεταβλητή αφορά στις περιπτώσεις εκείνες που το σκηνικό απεικονίζει κάποιον εξωτερικό χώρο.

45) Στη διαφήμιση εμφανίζεται εξωτερικό σκηνικό, που μπορεί να πάρει τις τιμές:

- Τοπίο εξοχής
- Αστικό τοπίο
- Τεχνητό σκηνικό
- Άλλο

Στις περιπτώσεις που στη διαφήμιση εμφανίζεται σκηνικό εσωτερικού χώρου συμπληρώνεται η εξής μεταβλητή:

46) Στη διαφήμιση εμφανίζεται σκηνικό εσωτερικού χώρου, που μπορεί να πάρει τις τιμές:

- Οικία
- Χώρος εργασίας
- Χώρος εκπαίδευσης
- Χώρος ψυχαγωγίας
- Χώρος έρευνας
- Άλλο

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 7 (εφαρμογή μεταβλητών 39 έως 46)

Η διαφήμιση που ακολουθεί (Εικόνα 7) κωδικοποιείται ως εξής, ως προς τις μεταβλητές που αφορούν στα τυπικά στοιχεία και στο περιεχόμενο του απεικονιστικού κώδικα:

39) *Ο αριθμός των απεικονίσεων που περιέχονται στη διαφήμιση:* **Μία**

40) *Υπαρξη κυρίαρχης εικονικής αναπαράστασης:* **Ναι**

41) *Το κυρίως περιεχόμενο της κυρίαρχης εικονικής αναπαράστασης:* **Διαφημιζόμενο αντικείμενο**

42) *Λειτουργία απεικόνισης (για την κυρίαρχη εικονική αναπαράσταση):*
Μεταφορική

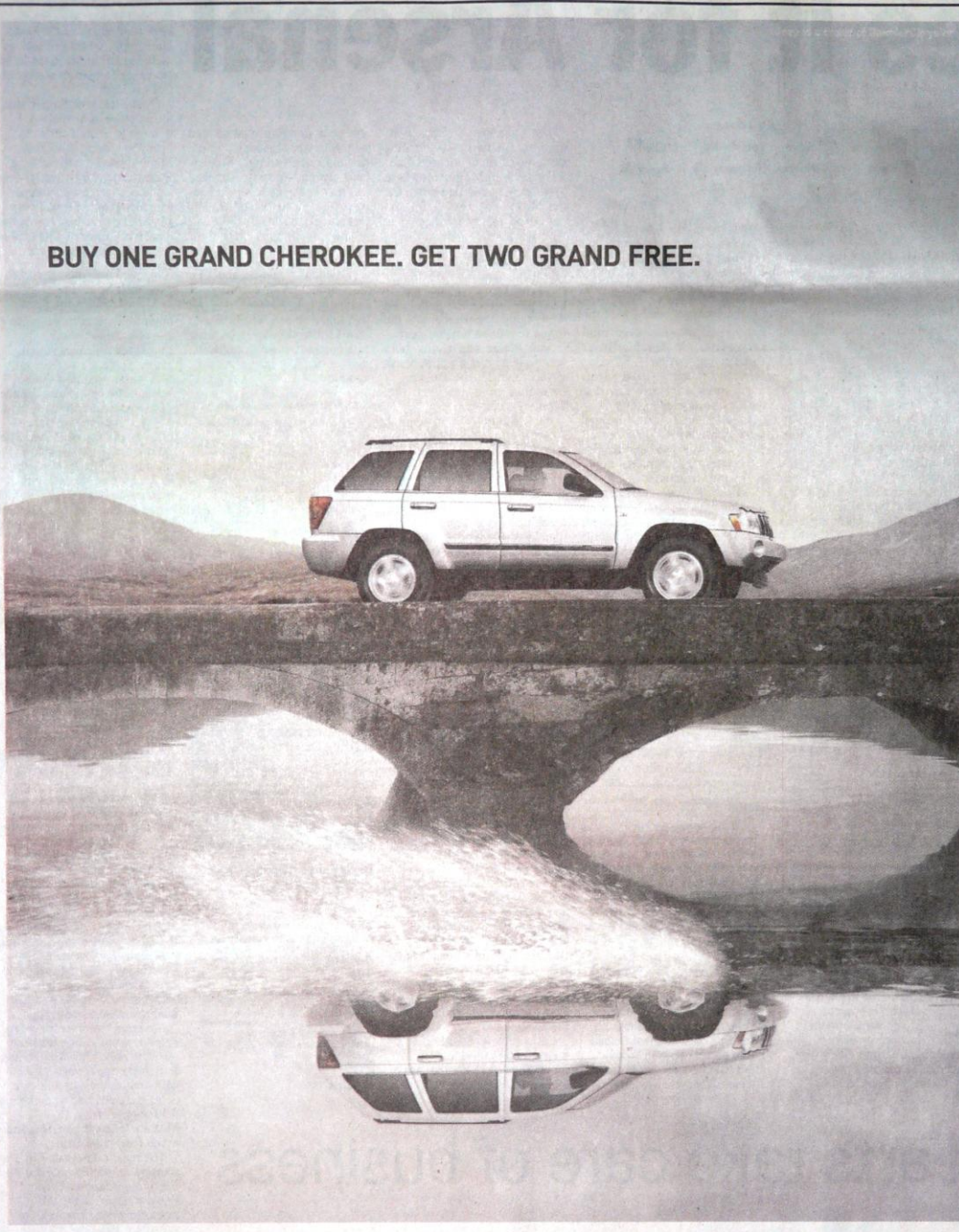
43) *Υπαρξη ανθρώπων στη διαφήμιση:* **Δεν υπάρχουν**

44) *Είδος σκηنيκού που εμφανίζεται:* **Εξωτερικό σκηνικό**

45) *Εξωτερικά σκηνικά:* **Τοπίο εξοχής**

46) *Σκηνικά εσωτερικού χώρου:* **Δεν συμπληρώνεται**

Εικόνα 7



BUY ONE GRAND CHEROKEE. GET TWO GRAND FREE.

WE'LL ADD £2000 OF VALUE TO YOUR NEW JEEP GRAND CHEROKEE.

It could go towards a finance deal, help with your trade-in or a free satellite navigation system. Whatever your preference, your Jeep dealer will help you decide how to use the money. For details visit www.jeep.co.uk or call 0800 616 159.

Jeep

MODEL FEATURED 3.0 CRD LIMITED £32,895 OTR. 3.0 DIESEL MPG (L/100KM) 21.6 (13.1) URBAN, 32.8 (18.6) EXTRA URBAN, 27.7 (10.2) COMBINED (CO₂ 270 G/KM). OFFER APPLIES TO NEW VEHICLES REGISTERED BETWEEN 01/11/05 AND 31/12/05. J6871

Τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα

Οι επόμενες μεταβλητές αφορούν στην τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα, συνδέονται με τον βαθμό επεξεργασίας του κώδικα και λειτουργούν με την ίδια λογική που περιγράφηκε για τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην τυπικότητα του γλωσσικού κώδικα.

Ιδιαίτερη σημασία για την εντύπωση που προκαλεί η διαφήμιση, αλλά και τη σύνδεση με όσα στοιχεία την περιβάλλουν, έχει το φόντο της εικόνας. Για τον λόγο αυτό, εξετάζεται η σχέση που έχει το φόντο με την υπόλοιπη σελίδα στην οποία εμφανίζεται η διαφήμιση. Στη φωτογραφική λήψη το φόντο της εικόνας απεικονίζεται με λιγότερες λεπτομέρειες από τα κυρίως απεικονιζόμενα στοιχεία. Σε άλλες περιπτώσεις στο φόντο μπορεί να μην απεικονίζεται κάτι, συνεπώς μπορεί να είναι μονόχρωμο ή να έχει το ίδιο χρώμα με τη σελίδα. Στην περίπτωση αυτή τα απεικονιζόμενα στοιχεία παρουσιάζονται απομονωμένα, σαν να μην έχουν σχέση με τον χώρο. Μία απεικόνιση χωρίς φόντο δεν φαίνεται ρεαλιστική, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα (Δημόπουλος, 2001, Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Συνοψίζοντας, αν σε μία απεικόνιση το φόντο έχει τις διαβαθμίσεις μίας φωτογραφίας, τότε ο δείκτης παίρνει τη χαμηλότερη τιμή. Αντίθετα, αν το φόντο της εικόνας έχει το ίδιο χρώμα με τη σελίδα, ο δείκτης παίρνει την υψηλότερη τιμή. Η επόμενη μεταβλητή αποτυπώνει τα παραπάνω.

47) Η απεικόνιση του φόντου σε σχέση με την υπόλοιπη σελίδα παίρνει τις τιμές:

- Φόντο εικόνας στο ίδιο χρώμα με τη σελίδα (υψηλή τυπικότητα)
- Φόντο εικόνας μονόχρωμο ή με 2 χρώματα (μαζί με το μαύρο)
(μέτρια τυπικότητα)
- Φόντο εικόνας σύμφωνο με τη φωτογραφική λήψη (χαμηλή τυπικότητα)

Επίσης, ο ρόλος των χρωμάτων είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε ό,τι αφορά στην ρεαλιστικότητα της απεικόνισης. Οι εικόνες μίας διαφήμισης ποικίλλουν από απεικονίσεις γεμάτες χρώμα, μέχρι ασπρόμαυρες ελλειπτικές δομές. Όσο περισσότερα χρώματα εμφανίζονται στην απεικόνιση και όσο περισσότερες διαβαθμίσεις έχουν τα χρώματα αυτά, τόσο αυξάνει η ρεαλιστικότητα της εικόνας. Μία ασπρόμαυρη εικόνα είναι σαφές πως δεν φαίνεται ρεαλιστική, αντίθετα μπορεί να προσπαθεί να δώσει την αίσθηση του παλιού ή του σοβαρού, ή απλά να προτιμήθηκε για λόγους χαμηλότερου διαφημιστικού κόστους. Όταν από μία

απεικόνιση λείπουν οι διαβαθμίσεις των χρωμάτων, τότε η τυπικότητα είναι υψηλή (Δημόπουλος, 2001, Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Οι επόμενες δύο μεταβλητές αφορούν στην ποικιλία και στις διαβαθμίσεις των χρωμάτων που εμφανίζονται στην απεικόνιση της διαφήμισης, εξαιρουμένων των χρωμάτων των γραμμάτων (τα οποία εξετάζονται σε άλλη μεταβλητή).

48) Η μεταβλητή που αφορά στην *ποικιλία των χρωμάτων στη διαφημιστική απεικόνιση* μπορεί να παίρνει τις τιμές:

- Ασπρόμαυρη
- Εμφανίζεται μόνο ένα χρώμα στην εικόνα (εκτός άσπρου – μαύρου)
- Εμφανίζονται 2-4 χρώματα, μαζί με το μαύρο (εκτός άσπρου)
- Εμφανίζονται περισσότερα από 4 χρώματα, μαζί με το μαύρο (εκτός άσπρου)

49) Η μεταβλητή που αφορά στις *διαβαθμίσεις χρώματος (δηλαδή οι αποχρώσεις του ίδιου χρώματος)* που υπάρχουν στη διαφημιστική απεικόνιση παίρνει τις τιμές:

- Έλλειψη διαβαθμίσεων (υψηλή τυπικότητα)
- Τα χρώματα της εικόνας παρουσιάζουν μέχρι τρεις διαβαθμίσεις (μέτρια τυπικότητα)
- Τα χρώματα της εικόνας παρουσιάζουν όλες τις διαβαθμίσεις, όπως τις συλλαμβάνει ο φωτογραφικός φακός (χαμηλή τυπικότητα)

Συνυπολογίζοντας τους τρεις αυτούς δείκτες μπορεί να εκτιμηθεί η συνολική τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα (Δημόπουλος, 2001, Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Έτσι, όπως είναι φανερό, αν η διαφημιστική απεικόνιση έχει φόντο ίδιο χρώμα με τη σελίδα, είναι ασπρόμαυρη ή μονόχρωμη, και χαρακτηρίζεται από έλλειψη χρωματικών διαβαθμίσεων, τότε η τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα είναι υψηλή. Αντίθετα, αν το φόντο της εικόνας είναι σύμφωνο με τη φωτογραφική λήψη και αν εμφανίζονται περισσότερα από 4 χρώματα που έχουν διαβαθμίσεις φωτογραφίας, τότε η τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα είναι χαμηλή. Οι δείκτες παίρνουν τρεις τιμές ανάλογα με την τυπικότητα που παρουσιάζουν. Αθροίζοντας τις τιμές των τριών δεικτών τυπικότητας, προκύπτει η συνολική τυπικότητα που χαρακτηρίζει κάθε διαφήμιση, όσον αφορά στον απεικονιστικό κώδικα. Αναλυτικά τα παραπάνω παρουσιάζονται στον Πίνακα 3 που ακολουθεί.

Πίνακας 3

Δείκτες τυπικότητας	Τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα		
	Υψηλή	Μέτρια	Χαμηλή
Απεικόνιση του φόντου	Φόντο εικόνας στο ίδιο χρώμα με τη σελίδα (τιμή: 3)	Φόντο εικόνας μονόχρωμο ή με 2 χρώματα (τιμή: 2)	Φόντο εικόνας σύμφωνα με τη φωτογραφική λήψη (τιμή: 1)
Ποικιλία χρωμάτων	Ασπρόμαυρη ή εμφανίζεται μόνο ένα χρώμα (τιμή: 3)	Εμφανίζονται 2-4 χρώματα, μαζί με το μαύρο (τιμή: 2)	Εμφανίζονται περισσότερα από 4 χρώματα (τιμή: 1)
Διαβαθμίσεις χρώματος	Έλλειψη διαβαθμίσεων (τιμή: 3)	Μέχρι τρεις διαβαθμίσεις (τιμή: 2)	Διαβαθμίσεις φωτογραφίας (τιμή: 1)
Συνολική τυπικότητα	Υψηλή (άθροισμα 8-9)	Μέτρια (άθροισμα 5-7)	Χαμηλή (άθροισμα 3-4)

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 8 (εφαρμογή μεταβλητών 47 έως 49)

Με βάση τις παραπάνω μεταβλητές, η διαφήμιση που ακολουθεί (Εικόνα 8) κωδικοποιείται ως εξής:

47) *Η απεικόνιση του φόντου σε σχέση με την υπόλοιπη σελίδα:* **Φόντο εικόνας σύμφωνο με τη φωτογραφική λήψη**

48) *Η ποικιλία των χρωμάτων στη διαφημιστική απεικόνιση:* **Εμφανίζονται 2-4 χρώματα, μαζί με το μαύρο**


49) *Οι διαβαθμίσεις χρώματος (δηλαδή οι αποχρώσεις του ίδιου χρώματος) που υπάρχουν στη διαφημιστική απεικόνιση:* **Τα χρώματα της εικόνας παρουσιάζουν διαβαθμίσεις φωτογραφίας**

Για τον προσδιορισμό της συνολικής τυπικότητας της απεικόνισης υπολογίζεται ότι: το φόντο της εικόνας είναι σύμφωνο με τη φωτογραφική λήψη (τιμή 1), εμφανίζονται 2-4 χρώματα, μαζί με το μαύρο (τιμή 2), τα χρώματα της εικόνας παρουσιάζουν διαβαθμίσεις φωτογραφίας (τιμή 1). Το συνολικό άθροισμα είναι 4, συνεπώς η τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα για τη διαφήμιση αυτή είναι χαμηλή.

Εικόνα 8

Εξέλιξη τεχνολογικού προγράμματος Volkswagen Bank. 2 χρόνια. Θαυμάσιος οδικός βιολίλια. 2 χρόνια εξοικονομημένη ενέργεια.


**170 PS στα 1400 cc.
Θαύμα.**



Γιατί είναι Golf.

Το Golf GT ήρθε για να σας είναι να πιστέψετε στα θαύματα. Γιατί είναι το μόνο αυτοκίνητο με την πρωτοποριακή τεχνολογία TSI της Volkswagen που αποδίδει 170 PS στα 1400 cc. Ζήστε τις αυταρέσκατες επιδόσεις του, απλόαστη τον πλούσιο εξοπλισμό του και επιλέξτε το με την επίσημη χρηματική χρηματοδότηση Kosmocar. Οδηγήστε το «θαύμα» στις εξοικονομημένες ημερέρες της Kosmocar - Volkswagen.

Golf GT



Το αυτοκίνητο της καρδιάς μας

Kosmocar

www.volkswagen.gr, 24ωρη Γραμμή Επισκευών: VW, τηλ.: 210 9745 554

Κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο απεικονιστικός κώδικας (συνδέονται με την έννοια της περιχάραξης)

Όπως και για την περίπτωση του γραπτού κειμένου, έτσι και για την εικόνα, δημιουργούνται ανάμεσα στον μεταδότη και στον δέκτη του μηνύματος σχέσεις ισχύος και σχέσεις συμμετοχής. Οι σχέσεις ισχύος σχετίζονται με τον τρόπο λήψης της εικόνας (Kress & Van Leeuwen, 1996, Koulaïdis et al., 1998, Δημόπουλος, 2001).

Συγκεκριμένα, όταν η λήψη γίνεται από χαμηλά, τα εικονιζόμενα στοιχεία μοιάζουν να βρίσκονται ψηλότερα από τον θεατή. Στην περίπτωση αυτή ο θεατής αισθάνεται να έχει σχέση αδυναμίας και υποταγής σε σχέση με τα απεικονιζόμενα στοιχεία. Όταν η λήψη γίνεται από το επίπεδο του ματιού του θεατή, θεατής και απεικονιζόμενα στοιχεία μοιάζουν να ισοδυναμούν σε ισχύ. Τέλος, όταν η λήψη γίνεται από ψηλά, ο θεατής είναι αυτός που βρίσκεται σε θέση ισχύος, και μοιάζει να υπερέχει σε σχέση με τα απεικονιζόμενα στοιχεία (Δημόπουλος, 2001). Αντίστοιχα, όπως προαναφέρθηκε, οι σχέσεις ισχύος μεταξύ μεταδότη και δέκτη του μηνύματος στον γλωσσικό κώδικα αποτυπώνονταν στο είδος της πρότασης (προστακτική, ερωτηματική κ.λπ.).

Τα παραπάνω εκφράζονται με την ακόλουθη μεταβλητή, η οποία εφαρμόζεται μόνο στις περιπτώσεις που υπάρχει εικονική αναπαράσταση, ενώ στην περίπτωση που υπάρχουν περισσότερες από μία εικονικές αναπαραστάσεις, εφαρμόζεται μόνο στην κυρίαρχη εικονική αναπαράσταση.

50) *Οι σχέσεις ισχύος που υποβάλλει ο απεικονιστικός κώδικας παίρνει τις τιμές:*

- Λήψη από χαμηλά (ισχυρή περιχάραξη)
- Λήψη από το επίπεδο του ματιού (μέτρια περιχάραξη)
- Λήψη από ψηλά (χαλαρή περιχάραξη)

Όσον αφορά στις σχέσεις συμμετοχής του θεατή στην εικονική αναπαράσταση, φαίνεται να υπάρχουν δύο παράμετροι που καθορίζουν τον βαθμό εμπλοκής του. Αυτές είναι η απόσταση και η γωνία λήψης.

Η πρώτη μεταβλητή αφορά στην απόσταση της λήψης, η οποία συνδέεται με την κοινωνική απόσταση μεταξύ του θεατή και των απεικονιζόμενων στοιχείων (Kress & Van Leeuwen, 1996). Η λήψη θεωρείται κοντινή, όταν από έναν απεικονιζόμενο άνθρωπο φαίνεται το κεφάλι και οι ώμοι, ή όταν από ένα αντικείμενο φαίνεται ένα τμήμα του μόνο. Όταν η λήψη είναι κοντινή, ο θεατής έχει την εντύπωση πως όσα

απεικονίζονται είναι σε απόσταση που μπορεί να τα αγγίξει ή να τα χρησιμοποιήσει. Για παράδειγμα, πιστεύει ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα κινητό τηλέφωνο, να διαβάσει ένα βιβλίο, να οδηγήσει ένα αυτοκίνητο κ.λπ.. Αυτό δημιουργεί μία οικειότητα, μία προσωπική, στενή σχέση με όσα απεικονίζονται. Η μεσαία λήψη δημιουργεί την ενδιάμεση αίσθηση μίας απλής κοινωνικής σχέσης. Στις λήψεις αυτές ένας άνθρωπος εμφανίζεται στο μεγαλύτερο μέρος του στην εικόνα, ενώ ένα αντικείμενο φαίνεται ολόκληρο, αλλά χωρίς να περισσεύει χώρος γύρω του. Στην περίπτωση αυτή, ο θεατής αποκτά την αίσθηση ότι μπορεί να παρατηρήσει με λεπτομέρεια τα απεικονιζόμενα στοιχεία. Αντίθετα, μία λήψη μακρινή δημιουργεί μία απόσταση που αντιστοιχεί σε μία τυπική και απρόσωπη σχέση με τα στοιχεία της απεικόνισης. Σε αυτή, ο άνθρωπος είναι μικρός μέσα στην απεικόνιση, ενώ αν πρόκειται για αντικείμενο και αυτό παρουσιάζεται μικρό, εμφανίζεται με πολύ χώρο γύρω του. Σε κάθε περίπτωση, η απεικόνιση αυτού του τύπου φαίνεται σαν να είναι πολύ μακριά από το πεδίο δράσης του θεατή, ο οποίος μπορεί να παρατηρήσει τα απεικονιζόμενα στοιχεία μόνο από μακριά (Δημόπουλος, 2001).

Η οριζόντια γωνία λήψης λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο, καθώς φανερώνει τη σχέση μεταξύ του θεατή και των απεικονιζόμενων στοιχείων (Kress & Van Leeuwen, 1996). Για να γίνει αντιληπτή η έννοια της γωνίας λήψης, υπολογίζεται η σχέση που έχει το μετωπικό επίπεδο του φωτογράφου με το μετωπικό επίπεδο των απεικονιζόμενων στοιχείων. Ανάλογα με το αν τα δύο αυτά επίπεδα είναι παράλληλα, δηλαδή ευθυγραμμισμένα μεταξύ τους ή σχηματίζουν μεταξύ τους οξεία γωνία, συνδέονται αντίστοιχα με στοιχεία εμπλοκής ή απόσυρσης του θεατή. Η λήψη από μπροστά δημιουργεί την εντύπωση πως ο θεατής κοιτά κατευθείαν προς τα απεικονιζόμενα στοιχεία, εμπλέκεται και αποτυπώνει μία στενή σχέση με αυτά. Αντίθετα, όταν τα στοιχεία της εικόνας λαμβάνονται από το πλάι, η σχέση που αναπτύσσει ο θεατής με αυτά δεν είναι στενή, σαν να μην τον αφορούν άμεσα, φαίνεται σαν ο θεατής να τα κοιτά από το πλάι (Δημόπουλος, 2001). Αντίστοιχο ρόλο στις σχέσεις συμμετοχής, όσον αφορά στον γλωσσικό κώδικα, παίζει το πρόσωπο του ρήματος που χρησιμοποιείται.

Ο συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων αποτυπώνεται στην επόμενη μεταβλητή, η οποία και πάλι εφαρμόζεται μόνο στις περιπτώσεις που υπάρχει εικονική αναπαράσταση. Αν υπάρχουν περισσότερες από μία εικόνες, τότε εφαρμόζεται στην κυρίαρχη εικονική αναπαράσταση μόνο.

51) Η μεταβλητή που αφορά στις σχέσεις συμμετοχής του θεατή στην εικονογράφηση παίρνει τις τιμές:

- Λήψη από το πλάι, απόσταση μεσαία ή μακρινή (Μικρή εμπλοκή)
- Λήψη από μπροστά, απόσταση μακρινή ή λήψη από το πλάι, απόσταση κοντινή (Μέτρια εμπλοκή)
- Λήψη από μπροστά, απόσταση κοντινή ή μεσαία (Μεγάλη εμπλοκή)

Όταν η λήψη γίνεται από χαμηλά, από το πλάι, με απόσταση μεσαία ή μακρινή, τότε η περιχάραξη είναι ισχυρή. Όταν η λήψη γίνεται από ψηλά, από μπροστά, με απόσταση κοντινή ή μεσαία, τότε η περιχάραξη είναι χαλαρή.

Όπως και στον γλωσσικό κώδικα, κάθε ένας από τους δείκτες αυτούς αντιστοιχεί σε μία τιμή. Για τον υπολογισμό της συνολικής περιχάραξης του απεικονιστικού κώδικα της κάθε διαφήμισης καταγράφεται η τιμή έκαστου δείκτη περιχάραξης και αθροίζονται οι τιμές (Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Η μεταβλητή της συνολικής περιχάραξης μπορεί να πάρει δύο τιμές: ισχυρή και χαλαρή.

Για κάθε απεικόνιση καταγράφονται και αθροίζονται οι τιμές των δύο δεικτών περιχάραξης και το άθροισμα που προκύπτει χαρακτηρίζει την περιχάραξη του κώδικα εικονογράφησης για την συγκεκριμένη εικόνα. Όταν το άθροισμα είναι 4 έως 6, η περιχάραξη θεωρείται ισχυρή, όταν είναι 2 ή 3, θεωρείται χαλαρή.

Αναλυτικά τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 που ακολουθεί.

Πίνακας 4

	Περιχάραξη απεικονιστικού κώδικα		
Δείκτες περιχάραξης	Ισχυρή	Μέτρια	Χαλαρή
Τρόπος λήψης εικόνας (σχέσεις ισχύος)	Λήψη από χαμηλά (Η ισχύς ανήκει στον μεταδότη) (τιμή: 3)	Λήψη από το επίπεδο του ματιού (επιτρέπονται στον δέκτη κάποιες επιλογές) (τιμή: 2)	Λήψη από ψηλά (Υπάρχει ευρύ φάσμα επιλογών για τον δέκτη) (τιμή: 1)
Τρόπος λήψης εικόνας (σχέσεις συμμετοχής)	Λήψη από το πλάι, απόσταση μεσαία ή μακρινή (Μικρή εμπλοκή) (τιμή: 3)	Λήψη από μπροστά, απόσταση μακρινή ή λήψη από το πλάι, απόσταση κοντινή (Μέτρια εμπλοκή) (τιμή: 2)	Λήψη από μπροστά, απόσταση κοντινή ή μεσαία (Μεγάλη εμπλοκή) (τιμή: 1)
Συνολική Περιχάραξη	Ισχυρή (άθροισμα 6-4)		Χαλαρή (άθροισμα 2-3)

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 9 (εφαρμογή μεταβλητών 50 και 51)

Οι μεταβλητές που αφορούν στην περιχάραξη της απεικόνισης, κωδικοποιούνται σύμφωνα με το παράδειγμα που ακολουθεί (Εικόνα 9) ως εξής:

50) *Οι σχέσεις ισχύος που υποβάλλει ο απεικονιστικός κώδικας: Λήψη από το επίπεδο του ματιού (επιτρέπονται στον δέκτη κάποιες επιλογές)*

51) *Οι σχέσεις συμμετοχής του θεατή στην εικονογράφηση: Λήψη από μπροστά, απόσταση μακρινή (Μέτρια εμπλοκή)*

Για τον προσδιορισμό της συνολικής περιχάραξης της απεικόνισης υπολογίζεται ότι: η λήψη είναι από το επίπεδο του ματιού (τιμή 2), από μπροστά, με απόσταση μακρινή (τιμή 2). Το συνολικό άθροισμα είναι 4, συνεπώς η περιχάραξη του απεικονιστικού κώδικα για τη διαφήμιση αυτή είναι οριακά ισχυρή.

Εικόνα 9



Opel. Εμπιστοσύνη στην προέξοχο.
Καλύτερα αυτοκίνητα!

Μόνο η Opel σας δίνει την ευκαιρία μιας 3ήμερης δοκιμής.





Opel TEST DRIVE έως 3 ημέρες*

Καλέστε 801 11 300 300

Χρέωση μιας οριστής μονάδας.

Opel Zafira 1.8lt 140hp

ο ισχυρότερος κινητήρας στην κατηγορία του

κάντε το δικό σας για πάντα από **€21.810**



GMAC Bank

Κατάστημα με πιστωτική κάρτα Opel

*Opel Zafira: Έκδοση motor ED, μέγεθος: 170-175, καταναλωτική καύσιμος 15/20 km - Κιλάκι: 6.6/5.4, Ένταξ: 10.5/5.9, Μικτό: 7.5/5.3

Απόσπαση προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη

Οι επόμενες μεταβλητές εντάσσονται στην κατηγορία των μεταβλητών που σχετίζονται με τη συναισθηματική κινητοποίηση και την απόσπαση της προσοχής του αναγνώστη και αφορούν στη χρησιμοποίηση ελλειπτικών αναπαραστατικών δομών και συμβολικών απεικονίσεων. Η χρήση ελλειπτικών αναπαραστατικών δομών αποτελεί τεχνική που χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στις διαφημίσεις, για να προκαλέσει έκπληξη και να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη. Παράλληλα, η ύπαρξη ή όχι συμβολικής απεικόνισης στη σύνθεση, σε ένα πρώτο επίπεδο συνδέεται με την απόσπαση της προσοχής του αναγνώστη (Williamson, 1978). Η περαιτέρω ανάλυση των συμβολισμών που χρησιμοποιούνται στον απεικονιστικό κώδικα γίνεται στην ανάλογη ενότητα.

Η χρήση ελλειπτικών αναπαραστατικών δομών στην απεικόνιση πρακτικά σημαίνει πως ένα στοιχείο το οποίο είναι αναμενόμενο, για κάποιους λόγους, λείπει από την εικόνα. Η παρουσία του στοιχείου αυτού είναι αναμενόμενη, είτε για λόγους κοινωνικών συμβάσεων, είτε γιατί η εντύπωση αυτή δίνεται από άλλα στοιχεία που ήδη βρίσκονται στην εικόνα (Williamson, 1978). Για παράδειγμα, ένα στρωμένο τραπέζι όπου τα πιάτα είναι γεμάτα με αχνιστό φαγητό, δημιουργεί την προσδοκία της ανθρώπινης παρουσίας γύρω από αυτό. Αν η ανθρώπινη παρουσία απουσιάζει, το γεγονός αυτό μας προκαλεί έκπληξη και ενδιαφέρον. Μία καρέκλα γραφείου σε έναν επαγγελματικό χώρο, χωρίς όμως γραφείο, προκαλεί την περιέργεια, όπως ένα αναμμένο τσιγάρο μαρτυρά έναν καπνιστή κ.λπ.. Η έλλειψη αυτή έχει ως στόχο να προκαλέσει το ενδιαφέρον και την έκπληξη, μοιάζει να προσκαλεί τη συμμετοχή του δέκτη στην επίλυση ενός αινίγματος, ενώ σε πολλές περιπτώσεις στοχεύει στο να μεταφέρει κάποια επιπλέον νοήματα (Williamson, 1978). Για τον λόγο αυτό, δημιουργήθηκαν οι ακόλουθες μεταβλητές που αποσκοπούν στη διαπίστωση της ύπαρξης ή όχι του φαινομένου αυτού στις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις. Η περαιτέρω σύνδεση της έλλειψης με συγκεκριμένα νοήματα ή αξίες που επιδιώκει ο διαφημιστής, δεν κρίθηκε απαραίτητο να μελετηθεί για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας και θεωρείται ότι αρμόζει περισσότερο σε έρευνες αμιγώς ποιοτικές.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως στην παρούσα έρευνα η έλλειψη καταγράφεται μόνο στις περιπτώσεις που είναι εμφανής η έλλειψη κάποιου στοιχείου από τη διαμόρφωση της διαφήμισης, με τρόπο σαφή. Παραδείγματος χάριν, υπάρχει κάτι που μαρτυρά χωρίς αμφιβολία την παρουσία ανθρώπου, όπως ένα τσιγάρο που καπνίζει χωρίς τον

άνθρωπο, ή ένας άνθρωπος που κάνει την κίνηση να πει από ένα αόρατο μπουκάλι κ.λπ..

Όσον αφορά, λοιπόν, στο φαινόμενο της έλλειψης στις διαφημίσεις τεχνο-επιστημονικού περιεχομένου, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες μεταβλητές:

52) Στη διαφήμιση παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης ανθρώπου, που παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζεται
- Δεν εμφανίζεται

53) Στη διαφήμιση παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης του ίδιου του προϊόντος, που παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζεται
- Δεν εμφανίζεται

54) Στη διαφήμιση παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης αντικειμένου (εκτός του προϊόντος), που παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζεται
- Δεν εμφανίζεται

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 10 (εφαρμογή μεταβλητών 52 έως 54)

Οι μεταβλητές που προηγήθηκαν κωδικοποιούνται για την επόμενη διαφήμιση (Εικόνα 10) ως εξής:

52) Στη διαφήμιση παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης ανθρώπου: **Δεν εμφανίζεται**

53) Στη διαφήμιση παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης του ίδιου του προϊόντος: **Εμφανίζεται**

54) Στη διαφήμιση παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης αντικειμένου (εκτός του προϊόντος): **Δεν εμφανίζεται**

Εικόνα 10

Νέο Doblò.
 Η εύκολη λύση για τη μετακίνησή σας.




Νέο Fiat Doblo
 Τι, η καλύτερη λύση για τη λύση.

Με τις καλύτερες επιδόσεις, 5 ή 7 θέσεις, χώρο αποσκευών από 750 έως 2000 λίτρα και 3 γρήγορες κινούμενες πόρτες, το νέο Fiat Doblo είναι η λύση για να μετακινήσετε με άνεση και γρηγορότερα στην πόλη ή στο δρόμο. Διαθέτει 17 η/μ 85 λίτρα, 1η προσαρτημένη σκάλα και παρκαριστή αυτομαγιά. Και είναι πάντα με τα καλύτερα βασικά εξοπλισμούς, για ακόμη καλύτερη και άνετη.

Διατίθεται σε δύο €14.900
Με 21% προσαρτηθεί, 6% επιτόκιο και 36 δόσεις.

FIAT

www.fiat.gr

Όπως προαναφέρθηκε, ανάμεσα στα διάφορα στοιχεία της απεικόνισης μπορεί να υπάρχει κάποιο που να έχει ρόλο συμβολικό. Το συμβολικό αυτό στοιχείο τοποθετείται συνήθως με σκοπό να μεταφέρει κάποιες από τις ιδιότητες ή αξίες που συνδέονται με αυτό, στο διαφημιζόμενο προϊόν (Williamson, 1978). Συχνά συνδέεται και με τη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη. Η μεταβλητή που ακολουθεί, αφορά στην ύπαρξη συμβολικής απεικόνισης στη διαφήμιση και συνδέεται και με την απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη.

55) Η ύπαρξη συμβολικής απεικόνισης στη διαφήμιση (αντικείμενο, ζώο, εικόνα) παίρνει τις τιμές:

- Υπάρχει
- Δεν υπάρχει

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 11 (εφαρμογή μεταβλητής 55)

Η μεταβλητή που προηγήθηκε, κωδικοποιείται για την επόμενη διαφήμιση (Εικόνα 11) ως εξής:

55) *Υπαρξη συμβολικής απεικόνισης στη διαφήμιση (αντικείμενο, ζώο, εικόνα):*
Υπάρχει (πασχαλινό αυγό στα χρώματα της συσκευασίας του προϊόντος)

Εικόνα 11

Αληθώς



Είναι κρίσιμο για αυτό το Πάσχα το OTENET OnDSL Kit, εκτός από μεγάλες τακτικές, προσφέρει και πολλά σπάνια δωράκια σε κλήση από τα κεντροζωόμενα κωμότοποια **από δωράκια, αποκλειστικές φωτογραφικές απεικόνις, USB Memory Sticks, Ευρωαποταμίως ή κάρτες πισίνας/κρουαζιέρας.**

Επιπλέον, μεγάλο δώρο/δωμάκι με δωράκια που θα σου δώσουν για ακόμα πιο καλή ποιότητα και ποιότητα για τον Γλυκάνα και Γλυκάνα Γλυκάνα στα Εσπρέσο.

Σημείωτε, λοιπόν, την τακτική που σας ταιριάζει και ηρώτησε με 2044 ήρω με 20-2046 και φίλη, από 2044 με 2046 το μήνα, ή μια 2044 με 43,2046 το μήνα.

Με νόμιμο δώρο, ακόμη και δωράκια

Δώστε παρακαλώ για τις πληροφορίες όπως απορροφάται OTENET Δωρεά παρακαλώ ΟΤΕ, ΓΕΡΜΑΝΟΣ, Μικροενο, ΓΥΑΝΟΣ, ΟΤΕ, Κωμόπολις, Μοδία Μοδία και ΣΥΝΑΕ.



Σε τιμές παρακαλώ ΟΤΕ.



OTENET
Εσύ, παντού

OTENET ΚΕΝΤΡΟ ΕΣΥΓΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ, BOX Η 08588, www.otenet.gr/otenet

Συμπαράδηλωση - συμβολική λειτουργία του απεικονιστικού κώδικα

Και στον απεικονιστικό κώδικα, όπως και στον γλωσσικό, υπάρχει ένα δεύτερο επίπεδο λειτουργίας των σημείων, το οποίο και επιχειρούν να αναλύσουν οι επόμενες μεταβλητές.

Το χρώμα στην εικόνα δεν στοχεύει μόνο στην αύξηση της ρεαλιστικότητάς της, αλλά μπορεί και να έχει κάποιο συμβολικό ρόλο, να συνδέει δηλαδή πράγματα και αξίες. Στη διαφήμιση, όπου τίποτα δεν γίνεται τυχαία, το χρώμα χρησιμοποιείται συχνά με ιδιαίτερο τρόπο και είναι σχεδόν σίγουρο πως όταν δύο πράγματα έχουν το ίδιο ακριβώς χρώμα σε μία διαφήμιση, αυτό που επιδιώκεται είναι μία σύνδεση μεταξύ τους. Σε συμβολικό επίπεδο, όταν δύο στοιχεία συνδέονται μεταξύ τους (άνθρωποι, κείμενο, αντικείμενα κ.λπ.), παρατηρείται μετάθεση αξιών και συμβολισμών από το ένα στο άλλο (Williamson, 1978). Αν, για παράδειγμα, τοποθετηθούν δίπλα-δίπλα ένα διαμάντι και μία τηλεόραση, ο στόχος του διαφημιστή είναι να μεταφερθούν οι αξίες που αποδίδονται στο διαμάντι (πολυτέλεια, διαχρονικότητα, μεγάλη αξία) στην τηλεόραση, απλά και μόνο με τη συνύπαρξή τους στην ίδια εικόνα. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο ίδιος χρωματισμός δύο στοιχείων μέσα σε μία διαφήμιση δημιουργεί μία πολύ πιο ευθεία σύνδεση.

Η επόμενη μεταβλητή στοχεύει στον εντοπισμό μερικών από τις πιο συνήθεις συμβολικές χρήσεις του χρώματος στην εικόνα.

56) Η συμβολική χρήση του χρώματος στην εικόνα παίρνει τις τιμές:

- Το χρώμα συνδέει το προϊόν με το συμβολικό αντικείμενο
- Το χρώμα συνδέει αντικείμενα μεταξύ τους
- Το χρώμα συνδέει το προϊόν με τον απεικονιζόμενο άνθρωπο
- Το χρώμα δημιουργεί την αίσθηση ενός ξεχωριστού κόσμου (π.χ. αντικείμενα και άνθρωποι ακολουθούν τους χρωματισμούς του προϊόντος)
- Συνδυασμός των παραπάνω
- Δεν υπάρχει συμβολική χρήση του χρώματος

Στην περίπτωση που απεικονίζονται άνθρωποι στις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις, η παρουσία τους έχει συνήθως και συμβολικό χαρακτήρα. Χρησιμοποιώντας το φύλο των ανθρώπων που απεικονίζονται, αλλά και την ηλικία τους, η διαφήμιση συνδέει το προϊόν ή τους χρήστες του, με συγκεκριμένες έννοιες ή αξίες (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Για τον λόγο αυτό, στις μεταβλητές που

ακολουθούν, διερευνάται το φύλο και η ηλικία των απεικονιζόμενων ανθρώπων και καταγράφεται κατά πόσο η παρουσία τους ενέχει και κάποια συμβολική σημασία στη διαφήμιση.

57) Το φύλο των απεικονιζόμενων ανθρώπων παίρνει τις τιμές:

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Και τα δύο φύλα
- Δεν είναι εμφανές από την εικόνα

58) Η ηλικία των απεικονιζόμενων ανθρώπων παίρνει τις τιμές:

- Παιδιά-έφηβοι
- Νεαροί ενήλικες
- Ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας
- Ηλικιωμένοι
- Συνδυασμός των παραπάνω
- Δεν είναι εμφανής από την εικόνα

59) Συμβολισμός των απεικονιζόμενων ανθρώπων παίρνει τις τιμές:

- Υπάρχει
- Δεν υπάρχει

Στις δυτικές κοινωνίες, οι οποίες χρησιμοποιούν το σύστημα γραφής από τα αριστερά προς τα δεξιά και από επάνω προς τα κάτω, αποδίδονται διαφορετικές πολιτιστικές αξίες (information values) στις διαφορετικές θέσεις των στοιχείων μέσα σε μία σύνθεση (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). Σύμφωνα με τους Van Leeuwen και Jewitt (2001) και την *Κοινωνική Σημειωτική Οπτική Ανάλυση*, ο ρόλος οποιουδήποτε στοιχείου μέσα σε μία σύνθεση (σελίδα περιοδικού, βιβλίο, πίνακας, φωτογραφία, διαφήμιση κ.τ.λ.) εξαρτάται από τη θέση που κατέχει σε αυτή, δηλαδή αν είναι στο πάνω ή στο κάτω μέρος, στο δεξί ή στο αριστερό, στο κέντρο ή στο περιθώριο.

Σύμφωνα με τους Van Leeuwen και Jewitt (2001), και Kress και Van Leeuwen (1996), τα στοιχεία που τοποθετούνται αριστερά παρουσιάζονται ως «δεδομένα», δηλαδή ως κάτι που ο θεατής γνωρίζει ήδη και με το οποίο είναι εξοικειωμένος, ένα

συμφωνημένο σημείο εκκίνησης για το μήνυμα. Αντίθετα, στα δεξιά τοποθετείται το «νέο», ένα στοιχείο το οποίο ο θεατής δεν γνωρίζει ακόμη και επομένως πρέπει να προσέξει ιδιαίτερα. Το «νέο» στοιχείο είναι λοιπόν η πληροφορία «υπό συζήτηση» και «υπό εξέταση». Στην ίδια λογική, τα στοιχεία που τοποθετούνται στο επάνω μέρος της σύνθεσης, παρουσιάζονται ως «το ιδανικό» και αυτά που τοποθετούνται στο κάτω μέρος, παρουσιάζονται ως «το πραγματικό». Για να είναι κάτι «*Το ιδανικό*», σημαίνει ότι παρουσιάζεται ως η εξιδανικευμένη ή γενικευμένη ουσία της πληροφορίας, άρα και ιδεολογικά ως το πιο σημαντικό κομμάτι της. Αντίθετα, «*το πραγματικό*» περιλαμβάνει τις πιο πρακτικές, συγκεκριμένες και αληθινές πληροφορίες (π.χ. φωτογραφίες ως αποδείξεις, λεπτομέρειες, οδηγίες κ.λπ.). Τέλος, το στοιχείο που τοποθετείται στο κέντρο παρουσιάζεται ως κάτι ιδιαίτερα σημαντικό, είναι αυτό που συγκρατεί και ενώνει τα υπόλοιπα στοιχεία (Van Leeuwen & Jewitt, 2001).

Σύμφωνα με τη λογική αυτή δημιουργήθηκαν κάποιες μεταβλητές, προκειμένου να αποτυπώσουν τη θέση, άρα και τις αξίες που τους αποδίδονται, συγκεκριμένων στοιχείων που θεωρούνται σημαντικά και κυριαρχούν σε μία διαφήμιση. Οι υπόλοιπες μεταβλητές που στηρίζονται στη λογική αυτή παρουσιάζονται στο επόμενο τμήμα του εργαλείου.

60) *Η θέση του διαφημιζόμενου προϊόντος στη διαφήμιση* (όπου αυτό εμφανίζεται) παίρνει τις τιμές:

- Επάνω (πάνω από το μισό της σελίδας)
- Κάτω (κάτω από το μισό της σελίδας)
- Δεξιά
- Αριστερά
- Επάνω και αριστερά
- Επάνω και δεξιά
- Κάτω και αριστερά
- Κάτω και δεξιά
- Κέντρο

61) Η θέση του συμβολικού αντικειμένου στη διαφήμιση (όπου αυτό εμφανίζεται) παίρνει τις τιμές:

- Επάνω (πάνω από το μισό της σελίδας)
- Κάτω (κάτω από το μισό της σελίδας)
- Δεξιά
- Αριστερά
- Επάνω και αριστερά
- Επάνω και δεξιά
- Κάτω και αριστερά
- Κάτω και δεξιά
- Κέντρο

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 12 (εφαρμογή μεταβλητών 56 έως 61)

Οι μεταβλητές που αφορούν στο επίπεδο της συμπαραδήλωσης του απεικονιστικού κώδικα, εφαρμόζονται για τη διαφήμιση που ακολουθεί (Εικόνα 12) ως εξής:

56) Η συμβολική χρήση του χρώματος στην εικόνα: **Δεν υπάρχει συμβολική χρήση του χρώματος**

57) Το φύλο των απεικονιζόμενων ανθρώπων: **Γυναίκα**

58) Η ηλικία των απεικονιζόμενων ανθρώπων: **Νεαροί ενήλικες**

59) Συμβολισμός των απεικονιζόμενων ανθρώπων: **Υπάρχει**

60) Η θέση του διαφημιζόμενου προϊόντος στη διαφήμιση: **Κέντρο**

61) Η θέση του συμβολικού αντικειμένου στη διαφήμιση: **Κέντρο**

Εικόνα 12



HITACHI
Inspire the Next

See things exactly
as they are.

Exactly

HD ready  
HD SERIES

Hitachi's High Definition range
of flat panel televisions with
Picture Master Technology.
Japanese Perfection.

The "HD ready" logo is a trademark of EICTA

WWW.HITACHIDIGITALMEDIA.COM/EXT1

7.4.4. Ο συνδυασμός γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα

Η ενότητα αυτή αναφέρεται στις μεταβλητές που αφορούν στον συνδυασμό γλώσσας και εικόνας στη διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι ένα πολύ προσεκτικά διαμορφωμένο μήνυμα, το οποίο συνδυάζει έντεχνα τα στοιχεία που χρησιμοποιεί, ώστε να πετύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Είναι, λοιπόν, σαφές πως η αλληλεπίδραση κειμένου και εικόνας, δηλαδή απεικονιστικού και γλωσσικού μέρους, έχει ιδιαίτερη σημασία (Williamson, 1978, Cook, 1992). Και στο τμήμα αυτό περιέχονται μεταβλητές, οι οποίες αφορούν στις κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο κώδικας, στην απόσπαση της προσοχής και στη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη, καθώς και στο επίπεδο της συμπαραδήλωσης και των συμβολισμών. Επιπλέον, μελετώνται στοιχεία δανεισμού από άλλα «κείμενα», ενώ εισάγεται και η έννοια της κοινωνικής χρήσης της επιστήμης.

Κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο συνδυασμός γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα (συνδέονται με την έννοια της περιχάραξης)

Αντίστοιχο ρόλο με τη λήψη της φωτογραφίας για την απεικόνιση και τον τρόπο με τον οποίο απευθύνεται το κείμενο στον αναγνώστη, παίζει και η συμβολική χρήση του χρώματος των γραμμάτων στον συνδυασμό γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εμφάνιση των γραμμάτων στη διαφήμιση χρησιμοποιείται συχνά για να αποσπάσει την προσοχή από το ίδιο το κείμενο ή για να εστιάσει την προσοχή σε συγκεκριμένα μέρη του ή και για να δημιουργήσει επιπλέον νοήματα (Cook, 1992).

Αναφορικά με την ισχύ του μεταδότη κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας, γίνεται εμφανές ότι όταν στο διαφημιστικό κείμενο χρησιμοποιείται χρώμα ή χρώματα στις γραμματοσειρές, σε συγκεκριμένα σημεία του κειμένου, αυτό έχει ως αποτέλεσμα συγκεκριμένη συμπεριφορά του αναγνώστη ως προς τη σειρά ή τον τρόπο ανάγνωσης του κειμένου. Για τον λόγο αυτό, οι μεταβλητές που ακολουθούν, συνδέονται με την έννοια της περιχάραξης.

Όταν σε μία διαφήμιση παρατηρούνται και οι τρεις αυτές μεταβλητές, τότε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας θεωρείται ότι υπάρχει εκτεταμένη συμβολική χρήση του χρώματος των γραμμάτων (που συνδέεται με ισχυρή περιχάραξη). Σε περίπτωση που εμφανίζεται μία ή δύο από τις μεταβλητές αυτές, τότε η περιχάραξη θεωρείται μέτρια, ενώ αν δεν εμφανίζεται συμβολική χρήση του χρώματος των γραμμάτων, τότε η περιχάραξη θεωρείται χαλαρή ως προς τον συγκεκριμένο δείκτη.

62) Το χρώμα των γραμμάτων συνδέει το γραπτό κείμενο με το προϊόν, που παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζεται
- Δεν εμφανίζεται

63) Το χρώμα των γραμμάτων χρησιμοποιείται για να συνδέσει μέρη του κειμένου μεταξύ τους, που παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζεται
- Δεν εμφανίζεται

64) Το χρώμα των γραμμάτων χρησιμοποιείται για να δώσει έμφαση σε μέρος του κειμένου, που παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζεται
- Δεν εμφανίζεται

Απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση

Η επόμενη μεταβλητή εντάσσεται επίσης στην κατηγορία των μεταβλητών που σχετίζονται με τη συναισθηματική κινητοποίηση και την απόσπαση της προσοχής του δέκτη. Στις διαφημίσεις πολύ συχνά εμφανίζονται γεγονότα ή ενέργειες που αναιρούν την πραγματικότητα, όπως είναι αναμενόμενη (Williamson, 1978). Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα συχνό στην τηλεοπτική διαφήμιση, αλλά το συναντάμε και στις άλλες μορφές διαφήμισης. Η αναίρεση αυτή της πραγματικότητας, όχι μόνο δεν ενοχλεί, αλλά αντίθετα προκαλεί το ενδιαφέρον και την προσοχή του δέκτη, οδηγώντας τον σε έναν κόσμο φανταστικό και ευχάριστο (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1997). Η επόμενη μεταβλητή καταγράφει σε πόσες περιπτώσεις εμφανίζεται η τεχνική αυτή στις τεχνολογικές διαφημίσεις που εξετάζονται εδώ.

65) Η αναίρεση προσδοκιών σε σχέση με τη γνώση του δέκτη για τον πραγματικό κόσμο παίρνει τις τιμές:

- Εμφανίζεται
- Δεν εμφανίζεται

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 13 (εφαρμογή μεταβλητών 62 έως 65)

Οι μεταβλητές που προηγήθηκαν κωδικοποιούνται για τη διαφήμιση της Εικόνας 13 ως εξής:

62) Το χρώμα των γραμμάτων συνδέει το γραπτό κείμενο με το προϊόν:

Δεν εμφανίζεται

63) Το χρώμα των γραμμάτων χρησιμοποιείται για να συνδέσει μέρη του κειμένου μεταξύ τους: **Δεν εμφανίζεται**

64) Το χρώμα των γραμμάτων χρησιμοποιείται για να δώσει έμφαση σε μέρος του κειμένου: **Εμφανίζεται** (φαντάσου, TRADE)

Όπως αναλύθηκε παραπάνω, από τις τρεις μεταβλητές που αφορούν στην παρουσία συμβολικού χρώματος των γραμμάτων, στη συγκεκριμένη διαφήμιση εμφανίζεται μόνο η μία. Για τον λόγο αυτό, η περιχάραξη θεωρείται χαλαρή.

65) *Αναίρεση προσδοκιών σε σχέση με τη γνώση του δέκτη για τον πραγματικό κόσμο:*
Εμφανίζεται

Εικόνα 13



LCD TV LENOIR

φαντάσου εικόνα που σε παρασύρει.

Φαντάσου τεχνολογία αντίδοσης 10bit, και αντίδοτο 4.6 δεκάκιμφορτα αποδόσεις, χρόνο απόκρισης 12ms για εξαιρετική φυσικότητα κίνησης και τον υψηλότερο λόγο αντίθεσης (2000:1) για μεγαλύτερη εστίαση και ρεαλισμό προβάτων. Στελεσιμότητα με υπερύψιλο ήχησι, η επεξεργασία LCD είναι αποκλειστικά συμβατή με το συσκευασία του μέλλοντος, έχει την τεχνολογία HDMI. Με τη νέα σειρά LCD της Samsung, ένα είναι τόσο δύσκολο να το φανταστείς.

FOURNIS TRADE
 Γραφείο Επικοινωνίας Πάριση Τηλ: 2105240307
 www.fournis.gr www.samsung.com

SAMSUNG

Συμπαραδήλωση - συμβολική λειτουργία για τον συνδυασμό γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα

Στον συνδυασμό απεικονιστικού και γλωσσικού κώδικα, επίσης, παρατηρείται ένα δεύτερο επίπεδο λειτουργίας των σημείων, που αποτυπώνεται από τον συνδυασμό γλώσσας και εικόνας.

Στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται συχνά συμβολικές απεικονίσεις, προκειμένου εκτός από την καταδηλωτική τους σημασία, τα απεικονιζόμενα στοιχεία να αποκτήσουν και μία δεύτερη σημασία, συμβολική. Επιπλέον νοήματα, προκύπτουν επίσης από τη σύνθεση των απεικονιζόμενων στοιχείων αλλά και το συνοδευτικό κείμενο. Όλα τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν έχουν συνδυαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να οδηγούν τον θεατή σε κάποια συγκεκριμένα συμπεράσματα για το προϊόν, την υπηρεσία ή την εταιρεία που διαφημίζεται, μεταθέτοντας αξίες στο διαφημιζόμενο προϊόν, ή συνδέοντας τη χρήση του με τις αξίες αυτές (Pollay, 1984).

Στη μεταβλητή που ακολουθεί, έγινε προσπάθεια να εντοπιστούν οι συμβολισμοί αυτοί και συγκεκριμένα οι κοινωνικές αξίες με τις οποίες συνδέεται το διαφημιζόμενο προϊόν (είτε είναι υλικό αγαθό, είτε υπηρεσία). Σύμφωνα με τον Pollay (1984), οι αξίες αυτές προκύπτουν από τη συμβολική απεικόνιση, από τον συνδυασμό των απεικονιζόμενων στοιχείων, αλλά και από τον συνδυασμό κειμένου και εικόνας. Το κείμενο της διαφήμισης λειτουργεί συνήθως βοηθητικά, καθοδηγώντας των θεατή, ως προς τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να ερμηνεύσει την εικόνα. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται ότι ο θεατής θα ερμηνεύσει τους συμβολισμούς προς την επιθυμητή, για τον διαφημιστή, κατεύθυνση (Pollay, 1984).

66) Η μεταβλητή *κοινωνικές αξίες με τις οποίες συνδέεται το προϊόν*, παίρνει τις τιμές:


- Ασφάλεια
- Εξοικονόμηση
- Ελευθερία
- Κύρος (status)
- Συναρπαστική ζωή
- Ευκολία-άνεση
- Φυσικότητα
- Οικογένεια
- Ομορφιά
- Δεν εφαρμόζεται

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 14 (εφαρμογή μεταβλητής 66)

Η μεταβλητή που προηγήθηκε κωδικοποιείται για τη διαφήμιση της Εικόνας 14 ως εξής:

66) Η κοινωνική αξία με την οποία συνδέεται το προϊόν: **Ελευθερία**


Εικόνα 14

Σκεφτήκαμε τι σημαίνει ελευθερία και καταλήξαμε στο e-PASS 

Εκφραστεί την αίσθηση που νιώθεις κάθε φορά που μπαίνεις στην Αττική Οδό: Ηρεμία, Τησσορία, Ελευθερία... προσέλασε ο' υπέροχων όνειρων της ηλεκτρονικής διαδρομής με το e-PASS κι την απεριόριστη με την οικονομία που φέρνει μέχρι και 40% στην τιμή διαδρομής, τότε σίγουρα η καθημερινή σου οδήγηση γίνεται απόλαυση που... ποτέ δεν φεύγει.

Τώρα για εσάς που πάραυτα στα βόδια με μέρη, η Αττική Οδός κατέχει μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου, 200 με τη δωρεάν χρήση της αποκλειστικής e-PASS, τα 20 ευρώ της εγγραφής και από μια διαρκών διαδρομή για κάθε μέρα έως το τέλος του χρόνου. Έ' από μην κι ακόμα άλλο.

Γίνετε συνδρομητές τώρα!


ΑΤΤΙΚΗ ΟΔΟΣ
Οδηγί σε λύσεις

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ: ΑΤΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ Α.Ε.
Πληροφορίες στο τηλ.: 119 668 2221, και στις ενημερωτικές οθόνες που διατίθενται στους σταθμούς διοίκησης της Αττικής Οδού

Κάθε «κείμενο» είτε είναι λογοτεχνικό, είτε άρθρο σε εφημερίδα, είτε εικόνα, είτε διαφήμιση, υπάρχει μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, το οποίο παίζει ρόλο στο πώς εκλαμβάνουμε το κείμενο αυτό. Η διαφήμιση ως κειμενικός τύπος μπορεί να θεωρηθεί παρασιτική, καθώς προσκολλάται σε άλλους κειμενικούς τύπους για να μπορέσει να υπάρξει, χωρίς όμως να είναι απαραίτητη για το επικοινωνιακό αποτέλεσμα των κειμενικών αυτών τύπων (Cook, 1992). Μία έντυπη διαφήμιση εμφανίζεται στη σελίδα μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού και ενώ μπορεί να μην κάνει άμεσα καμία αναφορά σε αυτό, υπάρχει λόγω της συνύπαρξής τους διάδραση ανάμεσα στη διαφήμιση και τους κειμενικούς τύπους που τη συνοδεύουν. Για παράδειγμα, άλλο νόημα εκπέμπει μία διαφήμιση οικολογικών καθαριστικών που δεν βλάπτουν το περιβάλλον, δίπλα σε ένα άρθρο για την τρύπα του όζοντος και άλλο δίπλα σε ένα άρθρο για τα καλλιστεία. Έχει, λοιπόν, σημασία η αποτύπωση των συνοδευτικών κειμενικών τύπων για κάθε διαφήμιση, η σχέση τους με το θέμα της διαφήμισης και το πόσο εμφανής γίνεται οπτικά αυτός ο διαχωρισμός (Cook, 1992). Οι ακόλουθες τρεις μεταβλητές εντοπίζουν τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν.

67) Η μεταβλητή *συνοδευτικοί κειμενικοί τύποι της διαφήμισης (άρθρα γύρω από τη διαφήμιση)* παίρνει τις τιμές:

- Εσωτερικές - Διεθνείς Ειδήσεις
- Επιστήμη - Τεχνολογία
- Οικονομία - Ανάπτυξη
- Αθλητικά
- Κοινωνία - Κοινωνικά
- Καλλιτεχνικά - Πολιτισμός (TV, σινεμά, θέατρο, βιβλία, καλλιτεχνικά νέα)
- Άλλες

68) Η σχέση των συνοδευτικών κειμενικών τύπων με το θέμα της διαφήμισης παίρνει τις τιμές:

- Σχετικοί με το θέμα της διαφήμισης
- Χωρίς εμφανή σχέση με το θέμα της διαφήμισης

69) Ο διαχωρισμός της διαφήμισης από τους συνοδευτικούς κειμενικούς τύπους παίρνει τις τιμές:

- Η διαφήμιση παρουσιάζεται με τη μορφοποίηση και την τυπογραφία των άρθρων που την περιβάλλουν φέροντας την ένδειξη «διαφήμιση»
- Η διαφήμιση παρουσιάζεται με τη μορφοποίηση και την τυπογραφία των άρθρων που την περιβάλλουν, χωρίς την ένδειξη «διαφήμιση»
- Η διαφήμιση ξεχωρίζει εμφανώς

Ενδιαφέρον για την προβληματική της παρούσας έρευνας έχουν και οι ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος που προβάλλονται. Σε κάθε διαφήμιση, υπάρχει συνήθως κάποια ιδιότητα του προϊόντος που τονίζεται περισσότερο, και έτσι είναι εφικτή η σύνδεση των προϊόντων Επιστήμης και Τεχνολογίας με συγκεκριμένες ιδιότητες.

70) *Ιδιότητες προϊόντος ή της υπηρεσίας που προβάλλονται* στη διαφήμιση, που παίρνει τις τιμές:

- Καινοτομία - Τεχνολογική υπεροχή
- Αντοχή - Αξιοπιστία - Ποιότητα
- Καλή τιμή
- Αποτελεσματικότητα
- Παράδοση - Γόητρο
- Εμφάνιση - Design
- Άλλο

Οι επόμενες δύο μεταβλητές αφορούν στη θέση που καταλαμβάνουν ορισμένα στοιχεία της διαφήμισης στη σύνθεση και λειτουργούν με τη λογική που περιγράφηκε και για τις μεταβλητές 60-61 του απεικονιστικού κώδικα (Van Leeuwen & Jewitt, 2001, Kress & Van Leeuwen, 1996).

Η πρώτη μεταβλητή, αφορά στο κείμενο της διαφήμισης, και αποτυπώνει τη θέση στην οποία βρίσκεται το μεγαλύτερο μέρος του κειμένου, καθώς το κείμενο είναι συχνά διασκορπισμένο σε μία διαφήμιση. Η δεύτερη, αφορά στο διαφημιστικό σλόγκαν, το οποίο συνήθως έχει εξαιρετικά περίοπτη θέση στη σύνθεση, και στοχεύει στην εύκολη απομνημόνευση, στη σύνδεση κειμένου και εικόνας και στην απόσπαση της προσοχής του αναγνώστη (Fuertes-Olivera et al., 2001).

71) Η θέση του κειμένου στη διαφήμιση παίρνει τις τιμές:

- Επάνω (πάνω από το μέσον της σελίδας)
- Κάτω (κάτω από το μέσον της σελίδας)
- Δεξιά
- Αριστερά
- Επάνω και αριστερά
- Επάνω και δεξιά
- Κάτω και αριστερά
- Κάτω και δεξιά
- Κέντρο

72) Η θέση του διαφημιστικού σλόγκαν για το συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζεται, παίρνει τις τιμές:

- Επάνω (πάνω από το μέσον της σελίδας)
- Κάτω (κάτω από το μέσον της σελίδας)
- Δεξιά
- Αριστερά
- Επάνω και αριστερά
- Επάνω και δεξιά
- Κάτω και αριστερά
- Κάτω και δεξιά
- Κέντρο

Στα πλαίσια της έρευνας κρίθηκε ενδιαφέρουσα η σύνδεση κάθε διαφήμισης τόσο με άλλες διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος, όσο και με άλλες διαφημίσεις γενικότερα. Οι επόμενες μεταβλητές στοχεύουν στον εντοπισμό τέτοιων στοιχείων διακειμενικότητας (Lemke, 1993).

73) Η διαφήμιση δανείζεται στοιχεία από άλλες διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος ή της ίδιας εταιρείας, που παίρνει τις τιμές:

- Ναι
- Όχι

74) Η διαφήμιση αποτελεί μέρος σειράς διαφημίσεων για το ίδιο προϊόν ή την ίδια εταιρεία, που παίρνει τις τιμές:

- Ναι
- Όχι

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 15 (εφαρμογή μεταβλητών 67 έως 74)

Οι μεταβλητές που σχετίζονται με τη συμπαραδήλωση-συμβολική λειτουργία όσον αφορά στον συνδυασμό γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα, εφαρμόζονται για τη διαφήμιση που ακολουθεί (Εικόνες 15α και 15β) ως εξής:

67) Οι συνοδευτικοί κειμενικοί τύποι της διαφήμισης (άρθρα γύρω από τη διαφήμιση):

Κοινωνικά (Εικόνα 15β)

68) Η σχέση των συνοδευτικών κειμενικών τύπων με το θέμα της διαφήμισης:

Χωρίς εμφανή σχέση με το θέμα της διαφήμισης

69) Ο διαχωρισμός της διαφήμισης από τους συνοδευτικούς κειμενικούς τύπους:

Η διαφήμιση παρουσιάζεται με τη μορφοποίηση και την τυπογραφία των άρθρων που την περιβάλλουν φέροντας την ένδειξη «διαφήμιση»

70) Ιδιότητες προϊόντος ή της υπηρεσίας που προβάλλονται στη διαφήμιση:

Καινοτομία - Τεχνολογική υπεροχή

71) Η θέση του κειμένου στη διαφήμιση: **Αριστερά**

72) Η θέση του διαφημιστικού σλόγκαν για το συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζεται:

Επάνω

73) Η διαφήμιση δανείζεται στοιχεία από άλλες διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος ή της ίδιας εταιρείας: **Όχι**

74) Η διαφήμιση αποτελεί μέρος σειράς διαφημίσεων για το ίδιο προϊόν: **Ναι**

Εικόνα 15α

Τέρμα στις ρυτίδες χωρίς πόνο Διαφήμιση

Ρυτίδες; Η νέα τεχνική του Botoína

“Δεν θα έκανα ενέσεις, αλλά ούτε θέλω να κρατήσω τις ρυτίδες μου”. Είναι οι σκέψεις όσων γνωρίζουν τη βοτουλινική τοξίνη, η οποία εγχύεται με επεμβατική μέθοδο κάτω από το δέρμα για να εμποδίσει τους μύς που σχηματίζουν τις ρυτίδες έκφρασης. Ευτυχώς φαίνεται πως τώρα υπάρχει μια εναλλακτική μη επεμβατική λύση για να επιτευχθεί η λείανση των ρυτίδων έκφρασης μειώνοντας τις δερματικές μικροσυσπάσεις (δοκιμή *in vitro*). Η εταιρεία Labo Botoína δημιούργησε έναν καινούριο ορό καλλυντικής χρήσης για επιθετική αντιμετώπιση με βάση τα Sodium-Potassium, Magnesium Gluconate, Acetyl Dipeptide-1 Cetyl Ester και Pentapeptideamide-4: ένα ιδιαίτερα δραστικό σύμπλεγμα για το δέρμα που εφαρμόζεται τοπικά, δηλαδή στις αυλακώσεις των ρυτίδων έκφρασης, χάρη σε ένα απλικατέρ ακριβείας με μορφή σύριγγας και κατάλληλη κεκαμένη κεφαλή κολουροκωνικού σχήματος. Ο ορός χρησιμοποιείται επί 20 ημέρες κάθε βράδυ. Λειτουργικότητα, πρακτικότητα και αποτελεσματικότητα χωρίς πόνο. Η παγκόσμια καινοτομία του Botoína, τώρα και στα Ελληνικά φαρμακεία.

Μέτωπο



Μάτια



Η κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας

«Με τον όρο 'κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας' εννοούνται οι κοινωνικές επιπτώσεις της περιοχής αυτής» (Κουλαϊδής κ.ά., 2002, σελ.234). Σκοπός της έρευνας είναι να αποτυπώσει την εικόνα που προωθούν οι τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις, για την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Σε μία τέτοια ανάλυση οι κοινωνικές επιπτώσεις της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως αυτές διαγράφονται μέσα από τις διαφημίσεις, παίζουν κυρίαρχο ρόλο. Σε έρευνες αυτού του τύπου επιχειρείται να προσδιοριστεί αρχικά το είδος των κοινωνικών αυτών επιπτώσεων, δηλαδή αν είναι θετικές, αρνητικές, ουδέτερες, ή θετικές και αρνητικές. Στην παρούσα ανάλυση ο διαχωρισμός αυτός στερείται νοήματος, καθώς οι διαφημίσεις είναι από τη φύση τους ένα μήνυμα που παρουσιάζει μόνο τις θετικές επιπτώσεις από τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων. Εφόσον εδώ πρόκειται για διαφημίσεις προϊόντων Επιστήμης και Τεχνολογίας, είναι σαφές ότι οι επιπτώσεις που θα εμπεριέχονται στις διαφημίσεις θα είναι θετικές. Για να διαπιστωθούν, λοιπόν, οι θετικές κοινωνικές επιπτώσεις της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες δύο μεταβλητές.

Η μεταβλητή που ακολουθεί έχει ως σκοπό να αποτυπώσει την περιοχή η οποία φαίνεται να επωφελείται, σύμφωνα με τη διαφήμιση, από τις θετικές επιπτώσεις της Επιστήμης και της Τεχνολογίας.

75) Η περιοχή των θετικών επιπτώσεων της Επιστήμης και της Τεχνολογίας παίρνει τις τιμές:

- Επικοινωνία - Ενημέρωση
- Μετακινήσεις
- Παιδεία - Πολιτισμός - Ψυχαγωγία
- Καθημερινή Ζωή - Νοικοκυριό
- Υγεία - Διατροφή - Αισθητική
- Εργασία - Οικονομία
- Δεν είναι εμφανής
- Άλλη

Αντίστοιχα με την περιοχή στην οποία γίνονται αντιληπτές οι θετικές επιπτώσεις της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, υπάρχει συχνά και αναφορά σε συγκεκριμένο

παράγοντα που επωφελείται. Για τον λόγο αυτό, χρησιμοποιείται η επόμενη μεταβλητή, για να αποτυπώσει σε πόσες περιπτώσεις διαφαίνεται κάτι τέτοιο και ποιος είναι ο επωφελούμενος παράγοντας στις περιπτώσεις αυτές.

76) *Ο παράγοντας που ωφελείται, που παίρνει τις τιμές:*

- Απροσδιόριστος καταναλωτής
- Εργαζόμενος
- Επιχειρηματίας - Επιχείρηση
- Οικογένεια

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 16 (εφαρμογή μεταβλητών 75 και 76)

Στο παράδειγμα που ακολουθεί, παρουσιάζεται ο τρόπος κωδικοποίησης των μεταβλητών που αφορούν στην κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας και προκύπτουν από τον συνδυασμό του γλωσσικού και του απεικονιστικού κώδικα. Για τη διαφήμιση που ακολουθεί (Εικόνα 16), οι μεταβλητές αυτές εφαρμόζονται ως εξής:

75) *Η περιοχή των θετικών επιπτώσεων της Επιστήμης και της Τεχνολογίας:*

Άλλη (περιβάλλον)

76) *Ο παράγοντας που ωφελείται: Απροσδιόριστος καταναλωτής*

Εικόνα 16

OFFICIAL FUEL CONSUMPTION FIGURES IN MPG (L/100KM): URBAN - 56.3 (5.0), EXTRA-URBAN - 67.3 (4.2), COMBINED - 65.7 (4.3), CO₂ - 104 G/KM. Calls to Toyota will be charged at local rate and may be monitored and recorded.



Prius. Mean but green.

The motorists say: it's a hybrid and what a fox. The raunchy electric motor joins forces with a sexy 1.5 litre petrol engine to up the power and performance whenever necessary. Little minxes.

The environmentalists say: aha, but it also has an amazing 65.7 mpg fuel economy and is 90% recyclable. But even better; at low speeds it uses no petrol and creates no emissions because the electric engine takes over.

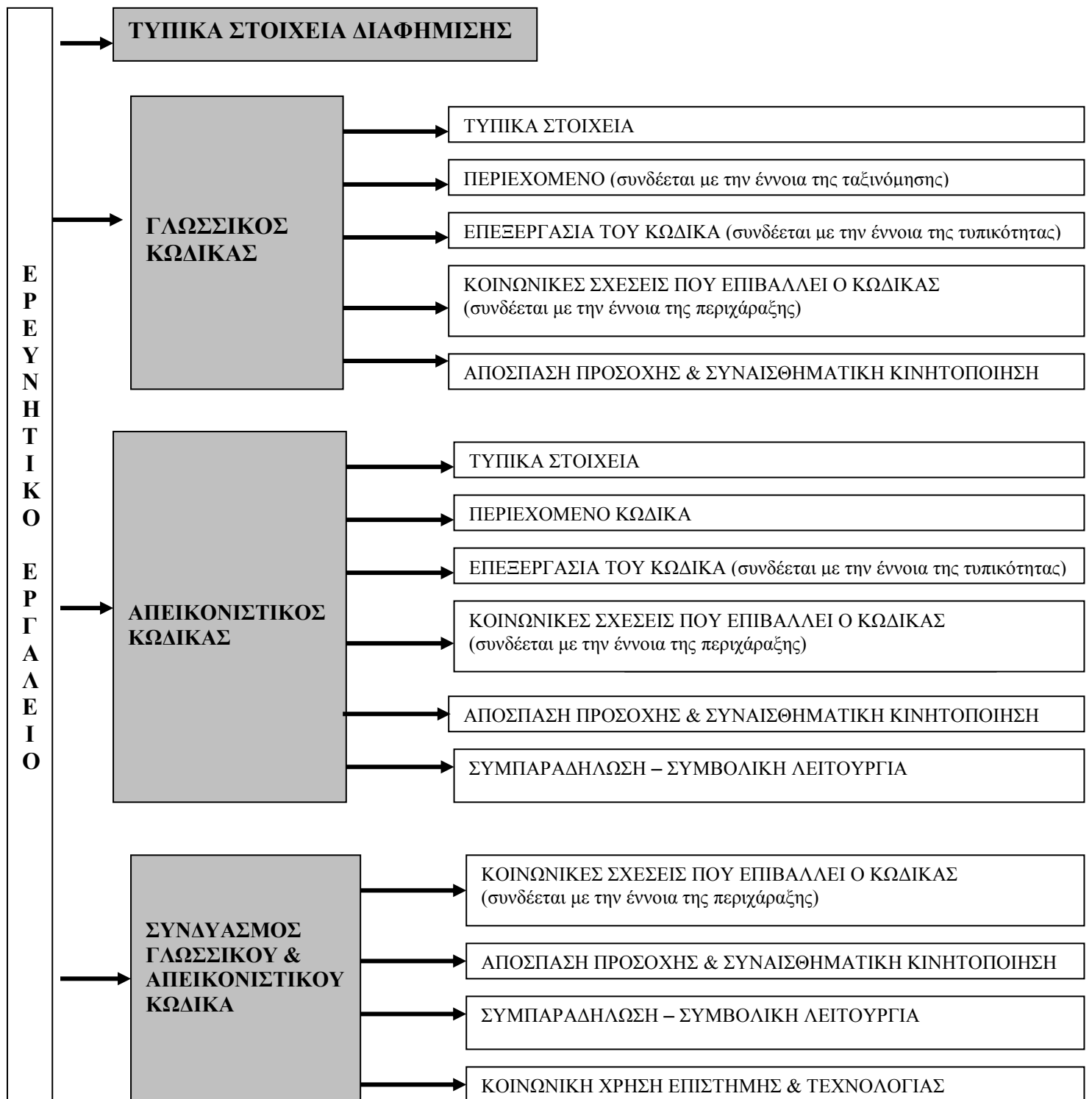
The Toyota people say: call 0845 275 55 55 or visit www.toyota.co.uk/prius

EVERYBODY WINS.

TODAY TOMORROW TOYOTA

Στο Διάγραμμα 1 που ακολουθεί, παρουσιάζεται συνοπτικά το εργαλείο της έρευνας.

Διάγραμμα 1



Στον Πίνακα 5 που ακολουθεί παρουσιάζεται συνοπτικά το πλήρες εργαλείο της ανάλυσης.

Πίνακας 5 - Συνοπτική παρουσίαση του ερευνητικού εργαλείου

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ
ΤΥΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΔΕΝ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ	1) Ο αύξοντας αριθμός προσδιορισμού κάθε διαφήμισης	π.χ. 2
		2) Το όνομα της εφημερίδας όπου δημοσιεύεται η διαφήμιση	π.χ. <i>Το Βήμα της Κυριακής</i>
		3) Το εύρος της κυκλοφορίας της διαφήμισης:	1. Εθνική Διαφήμιση 2. Διεθνής Διαφήμιση
		4) Συχνότητα εμφάνισης της ίδιας διαφήμισης στο διάστημα που μελετάται	π.χ. 3 φορές
		5) Ο μήνας στον οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση	π.χ. Νοέμβριος
		6) Η ημέρα της εβδομάδας στην οποία εμφανίζεται η διαφήμιση	π.χ. Σάββατο
		7) Η κατηγορία σελίδας στην οποία εμφανίζεται η διαφήμιση	1. 1η - 2η σελίδα 2. Αρχικές σελίδες 3. Μεσαίες σελίδες 4. Τελευταίες σελίδες 5. Οπισθόφυλλο
		8) Η πυκνότητα των τεchnο-επιστημονικών διαφημίσεων	π.χ. 5% (προσδιορίζεται ως ποσοστό των τεchnο-επιστημονικών διαφημίσεων ως προς όλες τις διαφημίσεις)
		9) Η έκταση της διαφήμισης	1. Δύο σελίδες 2. Μία πλήρης σελίδα 3. Περισσότερο από μισή σελίδα 4. Μισή έως ¼ της σελίδας 5. ¼ και λιγότερο της σελίδας
		10) Η θέση της διαφήμισης στη σελίδα	1. Επάνω 2. Κάτω 3. Δεξιά 4. Αριστερά 5. Επάνω και αριστερά 6. Επάνω και δεξιά 7. Κάτω και αριστερά 8. Κάτω και δεξιά 9. Κέντρο
		11) Το είδος της διαφήμισης	1. Καταναλωτική 2. Γοήτρου επιχειρήσεων 3. Εμπορική – τεχνική 3. Κυβερνητική και «ανθρωπιστική»
Ο Πίνακας συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα.			

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ
ΤΥΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΔΕΝ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ	12) Η τεχνική πειθούς που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση	1. Διαφημίσεις επιχειρημάτων 2. Διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το συναίσθημα και το χιούμορ (Tickle ads)
		13) Η κατηγορία στην οποία ανήκει το διαφημιζόμενο «προϊόν»	1. Υλικά αγαθά 2. Υπηρεσίες (Διαδίκτυο, κινητή τηλεφωνία, σταθερή τηλεφωνία, τράπεζες) 3. Επιχειρήσεις – Φορείς
		14) Το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος	1. Αυτοκίνητο/Ποδήλατο (Μηχανολογία) 2. Τηλεπικοινωνίες/ Κινητή τηλεφωνία/ Υπηρεσίες διαδικτύου (Τηλεπικοινωνίες – Διαδίκτυο) 3. Ηλεκτρονικά/ Ηλεκτρικά είδη (Ηλεκτρονική) 4. Υπολογιστές/Λογισμικό (Υπολογιστές) 5. Χημικά προϊόντα/ Καλλυντικά/ Φάρμακα/ Ιατρικές Υπηρεσίες (Επιστήμες της Ζωής: Βιολογία, Ανθρωπολογία κ.λπ.) 6. Τρόφιμα (Επιστήμες της Ζωής: Βιολογία, Ανθρωπολογία κ.λπ.) 7. Άλλη
ΓΛΩΣΣΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ	ΤΥΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	15) Μέρος του κειμένου εμφανίζεται σε άλλη γλώσσα	1. Αγγλική 2. Ελληνική 3. Άλλη
		16) Η έκταση που καταλαμβάνει το κείμενο στη διαφήμιση	1. 2/3 και περισσότερο της διαφήμισης 2. Λιγότερο από 2/3 της διαφήμισης έως και μισή διαφήμιση 3. Λιγότερο από μισή διαφήμιση έως και 1/3 της διαφήμισης 4. Λιγότερο από 1/3 της διαφήμισης έως και 1/4 της διαφήμισης 5. Λιγότερο από 1/4 της διαφήμισης
		17) Ο αριθμός των λέξεων της διαφήμισης.	π.χ. 456
	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ (συνδέεται με την έννοια της ταξινόμησης)	18) Ο ανηγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός των τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών που περιέχονται στη διαφήμιση.	π.χ. 80
Ο Πίνακας συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα.			

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ	
ΓΛΩΣΣΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ (συνδέεται με την έννοια της ταξινόμησης)	19) Ύπαρξη τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών, όρων ή συμβόλων που επαναλαμβάνονται	1. Υπάρχουν 2. Δεν υπάρχουν	
	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ (συνδέεται με την έννοια της τυπικότητας)	20) Ο ανηγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός επιστημονικών όρων που εμφανίζονται στο διαφημιστικό κείμενο		Π.χ. 45
		21) Ο ανηγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός συμβόλων και μονάδων μέτρησης τεχνο-επιστημονικού χαρακτήρα		Π.χ. 76
		22) Η σύνταξη που κυριαρχεί στο διαφημιστικό κείμενο		1. Κυριαρχεί η υποτακτική σύνδεση 2. Κυριαρχεί η παρατακτική σύνδεση 3. Ισορροπία υποτακτικής και παρατακτικής σύνδεσης
		23) Η χρήση παθητικής φωνής στο διαφημιστικό κείμενο		1. Κυριαρχεί η παθητική φωνή 2. Κυριαρχεί η ενεργητική φωνή 3. Ισορροπία ενεργητικής και παθητικής φωνής
		24) Ο αριθμός των ονοματικών συνόλων με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά που εμφανίζονται στη διαφήμιση		1. Δεν υπάρχουν σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά 2. Υπάρχουν 1 έως 3 σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά 3. Υπάρχουν 4 έως 6 σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά 4. Υπάρχουν 7 και πάνω σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά
		25) Ο αριθμός των ονοματικών συνόλων με 2 ουσιαστικά που εμφανίζονται στη διαφήμιση		1. Δεν υπάρχουν σύνολα με 2 ουσιαστικά 2. Υπάρχουν 1 έως 3 σύνολα με 2 ουσιαστικά 3. Υπάρχουν 4 έως 6 σύνολα με 2 ουσιαστικά 4. Υπάρχουν 7 και πάνω σύνολα με 2 ουσιαστικά
		Συνολική τυπικότητα γλωσσικού κώδικα		1. Ύψηλή τυπικότητα 2. Μέτρια τυπικότητα 3. Χαμηλή τυπικότητα
Ο Πίνακας συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα.				

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ
ΓΛΩΣΣΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΕΙ Ο ΚΩΔΙΚΑΣ (συνδέεται με την έννοια της περιχάραξης)	26) Το είδος πρότασης που υπερισχύει στο διαφημιστικό κείμενο (γλωσσικές επιλογές που αφορούν στις σχέσεις ισχύος)	1. Υπερισχύουν οι προτάσεις κρίσεως 2. Υπερισχύουν οι ερωτηματικές προτάσεις 3. Υπερισχύουν οι προστακτικές προτάσεις 4. Δεν υπερισχύει κάποιο είδος πρότασης
		27) Πώς απευθύνεται το κείμενο στον αναγνώστη (γλωσσικές επιλογές που αφορούν στις σχέσεις συμμετοχής)	1. Άμεσα (χρησιμοποιείται Β' ενικό και Β' πληθυντικό πρόσωπο) 2. Έμμεσα (χρησιμοποιείται Γ' ενικό ή Γ' πληθυντικό πρόσωπο) 3. Απευθύνεται ισάριθμες φορές άμεσα και έμμεσα
		Συνολική περιχάραξη γλωσσικού κώδικα	1. Ισχυρή περιχάραξη 2. Χαλαρή περιχάραξη
	ΑΠΟΣΠΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ	28) Η παρουσία στο κείμενο λεξικών αποκλίσεων	1. Εμφανίζονται 2. Δεν εμφανίζονται
		29) Η παρουσία στο κείμενο γραμματικών αποκλίσεων	1. Εμφανίζονται 2. Δεν εμφανίζονται
		30) Η παρουσία στο κείμενο σημασιολογικών αποκλίσεων	1. Εμφανίζονται 2. Δεν εμφανίζονται
		31) Η εμφάνιση παραλληλισμού	1. Εμφανίζεται 2. Δεν εμφανίζεται
		32) Ο δανεισμός στοιχείων διαλογικών κειμένων	1. Εμφανίζεται 2. Δεν εμφανίζεται
		33) Ο δανεισμός στοιχείων επιστημονικού λόγου	1. Εμφανίζεται 2. Δεν εμφανίζεται
		34) Ο δανεισμός στοιχείων της παράδοσης	1. Εμφανίζεται 2. Δεν εμφανίζεται
35) Ο δανεισμός στοιχείων της λαϊκής κουλτούρας (Popular Culture)	1. Εμφανίζεται 2. Δεν εμφανίζεται		
Ο Πίνακας συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα.			

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ
ΓΛΩΣΣΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ	ΑΠΟΣΠΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ	36) Τα μεγέθη γραμματοσειράς που χρησιμοποιούνται	1. Ένα μέγεθος 2. Δύο μεγέθη 3. Τρία μεγέθη 4. Τέσσερα μεγέθη 5. Πέντε μεγέθη 6. 6 και πάνω μεγέθη
		37) Το χρώμα των γραμμάτων του διαφημιστικού κειμένου	1. Ένα χρώμα 2. Δύο χρώματα 3. Τρία χρώματα 4. Περισσότερα από τρία χρώματα 5. Ασπρόμαυρα
		38) Στο διαφημιστικό κείμενο χρησιμοποιούνται κεφαλαία γράμματα	1. Εμφανίζεται 2. Δεν εμφανίζεται
ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΤΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ	ΤΥΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	39) Ο αριθμός των απεικονίσεων που περιέχονται στη διαφήμιση	1. Μία 2. Δύο 3. Τρεις 4. Πάνω από τρεις 5. Απουσία εικονικής αναπαράστασης
		40) Η ύπαρξη κυρίαρχης εικονικής αναπαράστασης στη διαφήμιση	1. Υπάρχει 2. Δεν υπάρχει
	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΩΔΙΚΑ	41) Το κυρίως περιεχόμενο της κυρίαρχης εικονικής αναπαράστασης της διαφήμισης	1. Διαφημιζόμενο αντικείμενο 2. Πρόσωπα 3. Τοπίο – Φύση 4. Γραφικά 5. Συμβολική απεικόνιση 6. Συνδυασμός στοιχείων 8. Άλλο
		42) Η λειτουργία της κυρίαρχης απεικόνισης	1. Μεταφορική 2. Αναλυτική (διαφημιζόμενο αντικείμενο) 3. Αφηγηματική 4. Ταξινομητική
		43) Η ύπαρξη ανθρώπων στη διαφήμιση	1. Υπάρχουν 2. Δεν υπάρχουν
		44) Το είδος σκηνικού που εμφανίζεται	1. Εξωτερικά σκηνικά 2. Σκηνικά εσωτερικού χώρου
45) Στη διαφήμιση εμφανίζεται εξωτερικό σκηνικό	1. Τοπίο εξοχής 2. Αστικό τοπίο 3. Τεχνητό σκηνικό 4. Άλλο		
Ο Πίνακας συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα.			

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ
ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΤΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΩΔΙΚΑ	46) Στη διαφήμιση εμφανίζεται σκηνικό εσωτερικού χώρου	1. Οικία 2. Χώρος εργασίας 3. Χώρος εκπαίδευσης 4. Χώρος ψυχαγωγίας 5. Χώρος έρευνας 6. Άλλο
	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ (συνδέεται με την έννοια της τυπικότητας)	47) Η απεικόνιση του φόντου σε σχέση με την υπόλοιπη σελίδα	1. Φόντο εικόνας στο ίδιο χρώμα με τη σελίδα 2. Φόντο εικόνας μονόχρωμο ή με 2 χρώματα (μαζί με το μαύρο) 3. Φόντο εικόνας σύμφωνο με τη φωτογραφική λήψη
		48) Η ποικιλία των χρωμάτων στη διαφημιστική απεικόνιση	1. Ασπρόμαυρη 2. Εμφανίζεται μόνο ένα χρώμα στην εικόνα (εκτός άσπρου – μαύρου) 3. Εμφανίζονται 2-4 χρώματα, μαζί με το μαύρο (εκτός άσπρου) 4. Εμφανίζονται περισσότερα από 4 χρώματα, μαζί με μαύρο (εκτός άσπρου)
		49) Οι διαβαθμίσεις χρώματος (δηλαδή οι αποχρώσεις του ίδιου χρώματος) που υπάρχουν στη διαφημιστική απεικόνιση	1. Έλλειψη διαβαθμίσεων 2. Τα χρώματα της εικόνας παρουσιάζουν μέχρι τρεις διαβαθμίσεις 3. Τα χρώματα της εικόνας παρουσιάζουν όλες τις διαβαθμίσεις, όπως τις συλλαμβάνει ο φωτογραφικός φακός
		Συνολική τυπικότητα απεικονιστικού κώδικα	1. Υψηλή τυπικότητα 2. Μέτρια τυπικότητα 3. Χαμηλή τυπικότητα
Ο Πίνακας συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα.			

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΑΗΤΗ	ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΑΗΤΗΣ	
ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΤΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΕΙ Ο ΚΩΔΙΚΑΣ (συνδέεται με την έννοια της περιχάραξης)	50) Οι σχέσεις ισχύος που υποβάλλει ο απεικονιστικός κώδικας	1. Λήψη από χαμηλά 2. Λήψη από το επίπεδο του ματιού 3. Λήψη από ψηλά	
		51) Οι σχέσεις συμμετοχής του θεατή στην εικονογράφηση	1. Λήψη από το πλάι, απόσταση μεσαία ή μακρινή (Μικρή εμπλοκή) 2. Λήψη από μπροστά, απόσταση μακρινή ή λήψη από το πλάι, απόσταση κοντινή (Μέτρια εμπλοκή) 3. Λήψη από μπροστά, απόσταση κοντινή ή μεσαία (Μεγάλη εμπλοκή)	
		Συνολική περιχάραξη απεικονιστικού κώδικα	1. Ισχυρή περιχάραξη 2. Χαλαρή περιχάραξη	
	ΑΠΟΣΠΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ	52) Στη διαφήμιση παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης ανθρώπου	1. Εμφανίζεται 2. Δεν εμφανίζεται	
		53) Στη διαφήμιση παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης του ίδιου του προϊόντος	1. Εμφανίζεται 2. Δεν εμφανίζεται	
		54) Στη διαφήμιση παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης αντικειμένου (εκτός του προϊόντος)	1. Εμφανίζεται 2. Δεν εμφανίζεται	
		55) Η ύπαρξη συμβολικής απεικόνισης στη διαφήμιση (αντικείμενο, ζώο, εικόνα)	1. Υπάρχει 2. Δεν υπάρχει	
	Ο Πίνακας συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα.			

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΑΗΤΗ	ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΑΗΤΗΣ
ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΤΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ	ΣΥΜΠΑΡΑΔΗΛΩΣΗ - ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	56) Η συμβολική χρήση του χρώματος στην εικόνα	1. Το χρώμα συνδέει το προϊόν με το συμβολικό αντικείμενο 2. Το χρώμα συνδέει αντικείμενα μεταξύ τους 3. Το χρώμα συνδέει το προϊόν με τον απεικονιζόμενο άνθρωπο 4. Το χρώμα δημιουργεί την αίσθηση ενός ξεχωριστού κόσμου (π.χ. αντικείμενα και άνθρωποι ακολουθούν τους χρωματισμούς του προϊόντος) 5. Συνδυασμός των παραπάνω 6. Δεν υπάρχει συμβολική χρήση του χρώματος
		57) Το φύλο των απεικονιζόμενων ανθρώπων	1. Άνδρας 2. Γυναίκα 3. Και τα δύο φύλα 4. Δεν είναι εμφανές από την εικόνα
		58) Η ηλικία των απεικονιζόμενων ανθρώπων	1. Παιδιά – έφηβοι 2. Νεαροί ενήλικες 3. Ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας 4. Ηλικιωμένοι 5. Συνδυασμός των παραπάνω 6. Δεν είναι εμφανής από την εικόνα
		59) Συμβολισμός των απεικονιζόμενων ανθρώπων	1. Υπάρχει 2. Δεν υπάρχει
		60) Η θέση του διαφημιζόμενου προϊόντος στη διαφήμιση (όπου αυτό εμφανίζεται)	1. Επάνω 2. Κάτω 3. Δεξιά 4. Αριστερά 5. Επάνω και αριστερά 6. Επάνω και δεξιά 7. Κάτω και αριστερά 8. Κάτω και δεξιά 9. Κέντρο
		61) Η θέση του συμβολικού αντικειμένου στη διαφήμιση (όπου αυτό εμφανίζεται)	1. Επάνω 2. Κάτω 3. Δεξιά 4. Αριστερά 5. Επάνω και αριστερά 6. Επάνω και δεξιά 7. Κάτω και αριστερά 8. Κάτω και δεξιά 9. Κέντρο
Ο Πίνακας συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα.			

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΓΛΩΣΣΙΚΟΥ & ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΕΙ Ο ΚΩΔΙΚΑΣ (συνδέεται με την έννοια της περιχάραξης)	62) Το χρώμα των γραμμάτων συνδέει το γραπτό κείμενο με το προϊόν	1. Εμφανίζεται 2. Δεν εμφανίζεται
		63) Το χρώμα των γραμμάτων χρησιμοποιείται για να συνδέσει μέρη του κειμένου μεταξύ τους	1. Εμφανίζεται 2. Δεν εμφανίζεται
		64) Το χρώμα των γραμμάτων χρησιμοποιείται για να δώσει έμφαση σε μέρος του κειμένου	1. Εμφανίζεται 2. Δεν εμφανίζεται
		Συνολική περιχάραξη του συνδυασμού γλώσσας και εικόνας	1. Ισχυρή περιχάραξη 2. Χαλαρή περιχάραξη
	ΑΠΟΣΠΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ	65) Η αναίρεση προσδοκιών σε σχέση με τη γνώση του δέκτη για τον πραγματικό κόσμο	1. Εμφανίζεται 2. Δεν εμφανίζεται
	ΣΥΜΠΑΡΑΛΗΛΩΣΗ – ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	66) Οι κοινωνικές αξίες με τις οποίες συνδέεται το προϊόν	1. Ασφάλεια 2. Εξοικονόμηση 3. Ελευθερία 4. Κύρος (status) 5. Συναρπαστική ζωή 6. Ευκολία – άνεση 7. Φυσικότητα 8. Οικογένεια 9. Ομορφιά
		67) Οι συνοδευτικοί κειμενικοί τύποι της διαφήμισης (άρθρα γύρω από τη διαφήμιση)	1. Εσωτερικές – Διεθνείς Ειδήσεις 2. Επιστήμη – Τεχνολογία 3. Οικονομία – Ανάπτυξη 5. Αθλητικά 6. Κοινωνία – Κοινωνικά 7. Καλλιτεχνικά – Πολιτισμός 8. Άλλες
		68) Η σχέση των συνοδευτικών κειμενικών τύπων με το θέμα της διαφήμισης	1. Σχετικοί με το θέμα της διαφήμισης 2. Χωρίς εμφανή σχέση με το θέμα της διαφήμισης
Ο Πίνακας συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα.			

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΓΛΩΣΣΙΚΟΥ & ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ	ΣΥΜΠΑΡΑΔΗΛΩΣΗ – ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	69) Ο διαχωρισμός της διαφήμισης από τους συνοδευτικούς κειμενικούς τύπους	1. Η διαφήμιση παρουσιάζεται με τη μορφοποίηση και την τυπογραφία των άρθρων που την περιβάλλουν φέροντας την ένδειξη «διαφήμιση» 2. Η διαφήμιση παρουσιάζεται με τη μορφοποίηση και την τυπογραφία των άρθρων που την περιβάλλουν χωρίς την ένδειξη «διαφήμιση» 3. Η διαφήμιση ξεχωρίζει εμφανώς
		70) Ιδιότητες προϊόντος ή της υπηρεσίας που προβάλλονται στη διαφήμιση	1. Καινοτομία – Τεχνολογική υπεροχή 2. Αντοχή – Αξιοπιστία – Ποιότητα 3. Καλή τιμή 4. Αποτελεσματικότητα 5. Παράδοση – Γόητρο 6. Εμφάνιση – Design 7. Άλλο
		71) Η θέση του κειμένου στη διαφήμιση	1. Επάνω 2. Κάτω 3. Δεξιά 4. Αριστερά 5. Επάνω και αριστερά 6. Επάνω και δεξιά 7. Κάτω και αριστερά 8. Κάτω και δεξιά 9. Κέντρο
		72) Η θέση του διαφημιστικού σλόγκαν για το συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζεται	1. Επάνω 2. Κάτω 3. Δεξιά 4. Αριστερά 5. Επάνω και αριστερά 6. Επάνω και δεξιά 7. Κάτω και αριστερά 8. Κάτω και δεξιά 9. Κέντρο
Ο Πίνακας συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα.			

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ
ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΓΛΩΣΣΙΚΟΥ & ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ	ΣΥΜΠΑΡΑΔΗΛΩΣΗ – ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	73) Η διαφήμιση δανείζεται στοιχεία από άλλες διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος ή της ίδιας εταιρείας	1. Ναι 2. Όχι
		74) Η διαφήμιση αποτελεί μέρος σειράς διαφημίσεων για το ίδιο προϊόν ή την ίδια εταιρεία	1. Ναι 2. Όχι
	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	75) Η περιοχή των θετικών επιπτώσεων της Επιστήμης και της Τεχνολογίας	1. Επικοινωνία – Ενημέρωση 2. Μετακινήσεις 3. Παιδεία – Πολιτισμός – Ψυχαγωγία 4. Καθημερινή Ζωή – Νοικοκυριό 5. Υγεία – Διατροφή – Αισθητική 6. Εργασία – Οικονομία 7. Δεν είναι εμφανής 8. Άλλη
		76) Ο παράγοντας που ωφελείται	1. Απροσδιόριστος καταναλωτής 2. Εργαζόμενος 3. Επιχειρηματίας – Επιχείρηση 4. Οικογένεια

Κεφάλαιο 8

Αποτελέσματα: Κατανομή συχνοτήτων και συσχετίσεις των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των διαφημίσεων

8.1. Στόχος και δομή του κεφαλαίου

Στο Κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας στον ημερήσιο Τύπο δύο χωρών, της Ελλάδας και της Αγγλίας. Το δείγμα της έρευνας περιλαμβάνει συνολικά 434 διαφημίσεις, 217 εκ των οποίων προέρχονται από την εφημερίδα *To Βήμα*, και 217 από την εφημερίδα *The Times (international edition)*. Το ελληνικό δείγμα αποτελείται από όλες τις πρωτότυπες διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας που εντοπίστηκαν σε όλα τα φύλλα της εφημερίδας *To Βήμα*, στην εξεταζόμενη περίοδο (Νοέμβριος 2005 - Φεβρουάριος 2006). Στο χρονικό διάστημα που καλύπτει η έρευνα υπήρχαν αρκετές διαφημίσεις που επαναλαμβάνονταν, στο δείγμα όμως της έρευνας συμπεριλήφθηκε από μία μόνο φορά η κάθε διαφήμιση Επιστήμης και Τεχνολογίας και συγκεκριμένα την πρώτη φορά που εμφανίστηκε στο δείγμα. Όσον αφορά στο αγγλικό δείγμα, οι 217 διαφημίσεις επιλέχθηκαν τυχαία μέσα από ένα σύνολο 1.976 πρωτότυπων τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων.

Αναλυτικά τα στοιχεία που αφορούν στα κριτήρια επιλογής των συγκεκριμένων εφημερίδων, αλλά και των διαφημίσεων του δείγματος, έχουν παρουσιαστεί στο Κεφάλαιο 7 που αφορά στη μεθοδολογία της ανάλυσης των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας. Στο Κεφάλαιο 7 έχει παρουσιαστεί επίσης και το εργαλείο της έρευνας, βάσει του οποίου έγινε η κωδικοποίηση των διαφημίσεων. Εκεί παρουσιάστηκε η λογική με την οποία κατασκευάστηκε το εργαλείο, αλλά και οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται οι μεταβλητές του. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων, που παρουσιάζεται στο κεφάλαιο αυτό, θα ακολουθήσει την ίδια δομή.

Συγκεκριμένα, το ερευνητικό εργαλείο που συγκροτήθηκε για την ανάλυση των διαφημίσεων περιλαμβάνει 76 μεταβλητές, οι οποίες υποδιαιρούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: στα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης και στους κώδικες. Η κατηγορία των κωδικών υποδιαιρείται σε τρεις μικρότερες κατηγορίες και περιλαμβάνει τον γλωσσικό κώδικα, τον απεικονιστικό κώδικα και τον

συνδυασμό αυτών των δύο. Στις τρεις κατηγορίες των κωδικών περιλαμβάνονται κατά περίπτωση μεταβλητές που αναφέρονται:

- στα τυπικά στοιχεία του κώδικα,
- στο περιεχόμενο της διαφήμισης, το οποίο συνδέεται με την επιστημονική της εξειδίκευση (ταξινόμηση),
- στην εξειδίκευση του κώδικα (τυπικότητα),
- στη συγκρότηση κοινωνικού τύπου σχέσεων με τον αναγνώστη (οι σχέσεις που επιβάλλει ο κώδικας συνδέονται με την έννοια της περιχάραξης),
- στις τεχνικές απόσπασης της προσοχής και συναισθηματικής κινητοποίησης του αναγνώστη που χρησιμοποιεί η διαφήμιση,
- στο επίπεδο της συμπαραδήλωσης (στοιχεία που έχουν συμβολική λειτουργία),
- στις επιπτώσεις της χρήσης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας (κοινωνική χρήση Επιστήμης και Τεχνολογίας).

Στις επόμενες ενότητες παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης για καθεμία από τις παραπάνω κατηγορίες μεταβλητών. Το κεφάλαιο συνολικά χωρίζεται σε πέντε ενότητες. Στην ενότητα 8.2 αναλύονται τα δεδομένα που αφορούν στα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης. Στην ενότητα 8.3 αναλύονται τα στοιχεία που αφορούν στον γλωσσικό κώδικα και περιλαμβάνουν τις κατηγορίες που προαναφέρθηκαν. Στην ενότητα 8.4 αναλύονται τα στοιχεία που αφορούν στον απεικονιστικό κώδικα. Η ενότητα 8.5 αφορά στον συνδυασμό γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα. Τέλος, στην ενότητα 8.6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τη διασταύρωση των μεταβλητών και οι συσχετίσεις που προέκυψαν.

8.2. Τα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης, για την εφημερίδα *To Βήμα* και την εφημερίδα *The Times*

Στην ενότητα αυτή, θα παρουσιαστούν όλα τα δεδομένα που αφορούν στα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης. Αρχικά θα παρουσιαστούν τα στοιχεία που αφορούν στα φύλλα, στις ημερομηνίες, στις ημέρες και στους μήνες που εντοπίστηκαν οι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, οι οποίες συμπεριλήφθηκαν στο δείγμα.

Όσον αφορά στην εφημερίδα *Το Βήμα*, το δείγμα της έρευνας εντοπίστηκε σε 56 διαφορετικά φύλλα της εξεταζόμενης περιόδου (Νοέμβριος 2005 – Ιούνιος 2006). Αντίστοιχα, στην εφημερίδα *The Times*, το τυχαίο δείγμα 217 διαφημίσεων, που δημιουργήθηκε ώστε να είναι ισάριθμο με το ελληνικό, επισημάνθηκε σε 132 διαφορετικά φύλλα της εξεταζόμενης περιόδου (στο Παράρτημα Α παρατίθενται οι Πίνακες 1 και 2 με τις ημερομηνίες στις οποίες εντοπίστηκαν οι διαφημίσεις του δείγματος).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το μέσο πλήθος διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας κάθε φύλλου, αλλά και το ποσοστό τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων σε σχέση με τον συνολικό αριθμό διαφημίσεων κάθε φύλλου. Προκειμένου να διαπιστωθούν τα παραπάνω, καταγράφηκαν για την εξεταζόμενη περίοδο τόσο ο αριθμός των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων, όσο και ο αριθμός όλων των διαφημίσεων κάθε φύλλου. Η διαδικασία αυτή έγινε για κάθε φύλλο στο οποίο εντοπίστηκαν πρωτότυπες διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας.

Για την εφημερίδα *Το Βήμα* προέκυψε ότι σε 56 διαφορετικές ημερομηνίες εντοπίστηκαν 466 τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις, συμπεριλαμβάνοντας τόσο τις πρωτότυπες διαφημίσεις, όσο και τις επαναλήψεις τους. Συνεπώς, εντοπίζονται κατά μέσο όρο 7,9 τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις ανά φύλλο. Στα φύλλα αυτά εντοπίστηκαν 2.357 διαφημίσεις, συνολικά. Από τον λόγο των δύο αθροισμάτων (τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις/όλες οι διαφημίσεις του φύλλου) προκύπτει ότι κατά μέσο όρο περίπου μία στις πέντε διαφημίσεις κάθε φύλλου είναι τεχνο-επιστημονική (19,8%). Εφαρμόζοντας την ίδια διαδικασία ξεχωριστά για την Κυριακάτικη έκδοση της εφημερίδας και για την καθημερινή έκδοση (περιλαμβάνει όλα τα φύλλα εκτός από τα Κυριακάτικα), προκύπτει ότι στα καθημερινά φύλλα οι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας εμφανίζονται σε ποσοστό 10,2%, ενώ αντίθετα στα Κυριακάτικα αποτελούν το 23,2% του συνόλου των διαφημίσεων, στοιχείο που φαίνεται και στον Πίνακα 2. Συνεπώς, όσον αφορά στην εφημερίδα *Το Βήμα*, περίπου δύο στις δέκα διαφημίσεις είναι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας.

Αντίστοιχα, για την εφημερίδα *The Times* προέκυψε ότι στις 132 διαφορετικές ημερομηνίες εντοπίστηκαν 3.355 διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, συμπεριλαμβάνοντας τόσο τις πρωτότυπες διαφημίσεις του δείγματος, όσο και τις επαναλήψεις τους. Συνεπώς, εντοπίζονται κατά μέσο όρο 25,4 τεχνο-

επιστημονικές διαφημίσεις ανά φύλλο. Στα φύλλα αυτά εντοπίστηκαν 9.106 διαφημίσεις, όλων των ειδών. Από τον λόγο των δύο αθροισμάτων (τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις/όλες οι διαφημίσεις του φύλλου) προκύπτει ότι κατά μέσο όρο περίπου 36,8% των διαφημίσεων κάθε φύλλου είναι διαφημίσεις *Επιστήμης και Τεχνολογίας*. Εφαρμόζοντας την ίδια διαδικασία ξεχωριστά για την Κυριακάτικη έκδοση της εφημερίδας και για την καθημερινή έκδοση, προκύπτει ότι στην Κυριακάτικη έκδοση οι διαφημίσεις *Επιστήμης και Τεχνολογίας* εμφανίζονται σε ποσοστό 27,8%, ενώ στην καθημερινή έκδοση αποτελούν το 39,6% του συνόλου των διαφημίσεων. Συνεπώς, παρατηρείται ότι στην εφημερίδα *The Times* υπάρχουν τριπλάσιες κατά μέσο όρο διαφημίσεις τεχνο-επιστήμης ανά φύλλο, ενώ παράλληλα αυτές αντιστοιχούν σε μεγαλύτερο ποσοστό (σχεδόν διπλάσιο) διαφημίσεων *Επιστήμης και Τεχνολογίας* επί του συνόλου των διαφημίσεων, σε σχέση με την εφημερίδα *Το Βήμα*.

Πίνακας 2 – Έκδοση της εφημερίδας στην οποία εμφανίζεται η διαφήμιση

ΕΚΔΟΣΗ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Κυριακάτικη έκδοση	88,0	20,7
Καθημερινή έκδοση	12,0	79,3
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Επίσης, όπως διαπιστώνεται, από τον Πίνακα 2, η κατανομή των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων στις ημέρες της εβδομάδας διαφέρει σημαντικά στις δύο εξεταζόμενες χώρες, με την πλειονότητα των πρωτότυπων διαφημίσεων *Επιστήμης και Τεχνολογίας* να εμφανίζονται στα Κυριακάτικα φύλλα στην περίπτωση του ελληνικού δείγματος και στα εβδομαδιαία στην περίπτωση του αγγλικού.

Ακόμα, παρουσιάζει ενδιαφέρον η διαπίστωση του κατά πόσον υπήρχαν κοινές διαφημίσεις στα δύο δείγματα. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 3, εντοπίστηκαν πολύ σπάνια διαφημίσεις κοινές στο ελληνικό και στο αγγλικό δείγμα.

Πίνακας 3 – Κυκλοφορία διαφήμισης

ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ
Εθνική	98,6
Διεθνής	1,4
Σύνολο	100,0
	N=217

Συμπερασματικά, μελετώντας τα δείγματα τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων, βρέθηκαν μόνο τρεις κοινές διαφημίσεις, ποσοστό ιδιαίτερα μικρό. Οι δύο από τις διαφημίσεις αυτές ανήκουν στην ίδια εταιρεία ρολογιών και η τρίτη είναι ενός αυτοκινήτου. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι στη μία από αυτές υπάρχουν και μικρές διαφορές στο απεικονιστικό μέρος. Το γεγονός αυτό προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση καθώς σε μία παγκοσμιοποιημένη οικονομία θα περίμενε κανείς μεγαλύτερο ποσοστό κοινών διαφημίσεων στις δύο χώρες.

Όπως προαναφέρθηκε, στο δείγμα συμπεριλήφθηκαν μόνο οι πρωτότυπες διαφημίσεις. Προκειμένου όμως να διαπιστωθεί η συχνότητα εμφάνισης των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας του δείγματος, καταγράφηκαν όλες οι φορές που εμφανίστηκαν οι διαφημίσεις αυτές κατά τη διάρκεια των οκτώ μηνών που μελετήθηκαν.

Από τον Πίνακα 4 προκύπτει ότι οι περισσότερες διαφημίσεις εμφανίστηκαν μόνο μία φορά κατά τη διάρκεια των οκτώ μηνών και στις δύο εφημερίδες, περισσότερες από μία στις δέκα διαφημίσεις εμφανίστηκαν δύο φορές, και λιγότερες από μία στις δέκα διαφημίσεις εμφανίστηκαν τρεις φορές στη συγκεκριμένη περίοδο. Υπήρχαν, τέλος, ελάχιστες διαφημίσεις με έντονη παρουσία (που εμφανίστηκαν πάνω από τέσσερις φορές) για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, τόσο στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος, όσο και στην περίπτωση του ελληνικού.

Πίνακας 4 – Συχνότητα εμφάνισης της κάθε διαφήμισης στο διάστημα των 8 μηνών

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Μία φορά	63,6	62,7
Δύο φορές	15,2	18,0
Τρεις φορές	8,5	8,8
Από 4 και πάνω φορές	12,7	10,5
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Κατά συνέπεια, είναι εμφανές ότι οι περισσότερες τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις και των δύο δειγμάτων (περίπου 2 στις 3) εμφανίστηκαν μία μόνο φορά κατά την εξεταζόμενη περίοδο.

Στον επόμενο Πίνακα κατηγοριοποιούνται οι διαφημίσεις ανάλογα με τη συχνότητα εμφάνισής τους ανά μήνα (οι μήνες παρουσιάζονται με χρονολογική σειρά). Παρατηρείται ότι οι περισσότερες πρωτότυπες διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας εμφανίζονται τον Νοέμβριο και στα δύο δείγματα. Παράλληλα, εξίσου μεγάλο αριθμό πρωτότυπων διαφημίσεων περιέχουν τα φύλλα του Ιουνίου (για την εφημερίδα *Το Βήμα*), και τα φύλλα του Μαρτίου (για την εφημερίδα *The Times*).

Πίνακας 5 - Μήνας στον οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση

ΜΗΝΑΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Νοέμβριος	20,7	17,1
Δεκέμβριος	6,5	8,3
Ιανουάριος	12,9	9,2
Φεβρουάριος	11,1	10,1
Μάρτιος	7,4	16,6
Απρίλιος	10,6	13,8
Μάιος	11,5	12,0
Ιούνιος	19,4	12,9
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Συγκρίνοντας τα δεδομένα και για τα δύο δείγματα, παρατηρείται μία κοινή τάση με τις περισσότερες πρωτότυπες τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις να εντοπίζονται τον Νοέμβριο και για τις δύο εφημερίδες. Εδώ βέβαια θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο Νοέμβριος είναι ο πρώτος μήνας της εξεταζόμενης περιόδου και στο δείγμα συμπεριλήφθηκαν οι διαφημίσεις την πρώτη ημερομηνία που εμφανίστηκαν.

Στον Πίνακα 6, παρουσιάζονται οι ημέρες της εβδομάδας στις οποίες εντοπίστηκαν οι διαφημίσεις του δείγματος. Όπως γίνεται αντιληπτό, οι περισσότερες διαφημίσεις του ελληνικού δείγματος εμφανίστηκαν Κυριακή. Ακολουθούν με πολύ μικρότερο αριθμό οι διαφημίσεις που εμφανίστηκαν Πέμπτη. Αντίστοιχα για το αγγλικό δείγμα, παρατηρείται ότι οι περισσότερες πρωτότυπες διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας εμφανίστηκαν Σάββατο και Κυριακή και ακολούθως Παρασκευή.

Πίνακας 6 - Ημέρα της εβδομάδας στην οποία εμφανίζεται η διαφήμιση

ΗΜΕΡΑ ΤΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Δευτέρα ¹²	0	6,5
Τρίτη	2,3	13,8
Τετάρτη	1,4	7,4
Πέμπτη	5,1	12
Παρασκευή	0	18,4
Σάββατο	3,2	21,2
Κυριακή	88	20,7
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Από τα παραπάνω στοιχεία, παρατηρείται ότι και στα δύο δείγματα οι τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις τείνουν να εμφανίζονται προς το τέλος της εβδομάδας. Επίσης, στο αγγλικό δείγμα οι διαφημίσεις κατανέμονται σε όλες τις ημέρες της εβδομάδας, ενώ αντίθετα στο ελληνικό δείγμα δεν εμφανίζονται διαφημίσεις Δευτέρα και Παρασκευή.

Ο εντοπισμός περισσότερων τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων προς το τέλος της εβδομάδας πιθανότατα συνδέεται με το γεγονός ότι οι άνθρωποι τις ημέρες αυτές έχουν περισσότερο χρόνο για διάβασμα, και για τον λόγο αυτό οι διαφημιστές προτιμούν τις ημέρες αυτές για να καταχωρίσουν τις διαφημίσεις τους. Για τις υπόλοιπες ημέρες, ωστόσο, ο λόγος της διαφοροποίησης δεν έγκειται σε διαφοροποίηση στο περιεχόμενο, καθώς δεν υπάρχει κάποια ειδική στήλη στην εφημερίδα *Το Βήμα* την Πέμπτη ή στους *Times* την Τρίτη, που να δικαιολογεί τη διαφοροποίηση αυτή.

Η μεταβλητή που ακολουθεί αφορά στις σελίδες της εφημερίδας στις οποίες εντοπίστηκαν οι διαφημίσεις του δείγματος. Για την εφημερίδα *Το Βήμα* παρατηρείται ότι ο κύριος όγκος των διαφημίσεων εντοπίστηκε στις αρχικές

¹² Η εφημερίδα *Το Βήμα* δεν εκδιδόταν τη Δευτέρα κατά το διάστημα διεξαγωγής της έρευνας.

σελίδες¹³ της έκδοσης. Περίπου δύο στις δέκα διαφημίσεις εμφανίστηκαν στις μεσαίες σελίδες της έκδοσης, και σε μικρότερο ποσοστό (περίπου μία στις δέκα) στις τελευταίες σελίδες της έκδοσης. Καμία διαφήμιση Επιστήμης και Τεχνολογίας του ελληνικού δείγματος δεν εμφανίστηκε στην πρώτη και στη δεύτερη σελίδα ή στο οπισθόφυλλο. Στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος η εικόνα είναι παρόμοια, εφόσον οι μισές περίπου διαφημίσεις εντοπίστηκαν στις αρχικές σελίδες της έκδοσης, τρεις στις δέκα διαφημίσεις βρέθηκαν στις μεσαίες σελίδες, και δύο στις δέκα εντοπίστηκαν στις τελευταίες σελίδες της έκδοσης. Μόνο τέσσερις διαφημίσεις από το δείγμα βρέθηκαν στην πρώτη και στη δεύτερη σελίδα ή στο οπισθόφυλλο. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.

Πίνακας 7 – Κατηγορία σελίδας στην οποία εμφανίζεται η διαφήμιση

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΕΛΙΔΑΣ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΕΜΦΑΝΙΖΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
1η - 2η σελίδα	0	0,5
Αρχικές σελίδες	60,8	47,5
Μεσαίες σελίδες	22,6	30,0
Τελευταίες σελίδες	16,6	20,7
Οπισθόφυλλο	0	1,4
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι και στα δύο δείγματα *οι περισσότερες τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις συγκεντρώνονται στις αρχικές σελίδες των εκδόσεων, ακολούθως στις μεσαίες και λιγότερο συχνά στις τελευταίες*. Ελάχιστες διαφημίσεις, και μόνο στους *Times*, εντοπίστηκαν στην πρώτη και δεύτερη σελίδα ή στο οπισθόφυλλο.

¹³ Όπως έχει ήδη οριστεί στο Μεθοδολογικό κεφάλαιο, οι σελίδες κάθε φύλλου χωρίστηκαν στις εξής κατηγορίες: 1^η-2^η σελίδα, οπισθόφυλλο και οι υπόλοιπες σελίδες χωρίστηκαν σε τρία ίσα μέρη δηλαδή αρχικές, μεσαίες και τελευταίες.

Οι επόμενες δύο μεταβλητές ανήκουν στα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης, αλλά συνδέονται επίσης και με μία επιπλέον λειτουργία που αφορά στη συναισθηματική κινητοποίηση και στην απόσπαση της προσοχής του αναγνώστη. Η έκταση της διαφήμισης, αλλά και η θέση που αυτή κατέχει στη σελίδα, παίζουν ρόλο στην απόσπαση της προσοχής του αναγνώστη, δεδομένου ότι όσο μεγαλύτερη είναι μία διαφήμιση και όσο πιο περίοπτη θέση κατέχει, τόσο περισσότερο τραβά την προσοχή.

Αναφορικά με το μέγεθος των διαφημίσεων που μελετήθηκαν, παρατηρείται ότι όσον αφορά στην εφημερίδα *Το Βήμα* κυριαρχούν οι ολοσέλιδες διαφημίσεις. Ακολούθως, αρκετά συχνή είναι η εμφάνιση διαφημίσεων μεσαίου μεγέθους, δηλαδή διαφημίσεων που καταλαμβάνουν από 1/4 της σελίδας έως και μισή σελίδα. Σε μικρότερο ποσοστό εμφανίζονται μικρές διαφημίσεις, δηλαδή διαφημίσεις που καταλαμβάνουν λιγότερο από 1/4 της σελίδας. Τέλος, σπάνια εμφανίζονται διαφημίσεις που καταλαμβάνουν μισή έως μία σελίδα και δισέλιδες διαφημίσεις.

Οι διαφημίσεις που εντοπίστηκαν στην εφημερίδα *The Times* είναι κυρίως μεσαίου μεγέθους, δηλαδή καταλαμβάνουν περισσότερη από μισή έως μία σελίδα ή μισή έως 1/4 της σελίδας. Μία στις πέντε διαφημίσεις, περίπου, είναι μικρού μεγέθους, δηλαδή καταλαμβάνει 1/4 και λιγότερο της σελίδας. Τέλος, σε μικρό ποσοστό εμφανίζονται ολοσέλιδες ή δισέλιδες καταχωρίσεις. Στον Πίνακα 8 παρουσιάζονται αναλυτικά τα στοιχεία αυτά.

Πίνακας 8 - Έκταση διαφήμισης

ΕΚΤΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Δύο σελίδες	5,1	1,4
Μία σελίδα	54,4	16,6
Περισσότερο από μισή έως μία σελίδα	8,3	29,0
Μισή έως 1/4 της σελίδας	20,7	28,6
1/4 και λιγότερο από 1/4 της σελίδας	11,5	24,4
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Συμπερασματικά, στο ελληνικό δείγμα φαίνεται να κυριαρχούν οι ολοσέλιδες διαφημίσεις, ακολουθούμενες από διαφημίσεις μεσαίου μεγέθους, ενώ αντίθετα στο αγγλικό δείγμα εντοπίζονται κυρίως διαφημίσεις μεσαίου μεγέθους.

Για τις διαφημίσεις που είναι μικρότερες από μία σελίδα, έχει ενδιαφέρον να εντοπιστεί η θέση που καταλαμβάνουν σε αυτή, στοιχείο που επίσης συνδέεται με τη συναισθηματική κινητοποίηση και την απόσπαση της προσοχής του αναγνώστη. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι τόσο για την εφημερίδα *Το Βήμα*, όσο και για την εφημερίδα *The Times*, οι περισσότερες διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας τοποθετούνται στο κάτω μέρος της σελίδας. Τα στοιχεία που αφορούν στη θέση της διαφήμισης στη σελίδα παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 9.

Πίνακας 9 - Θέση διαφήμισης στη σελίδα

ΘΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Επάνω	1,1	0
Κάτω	48,9	30,7
Δεξιά	9,1	3,9
Αριστερά	0	8,4
Επάνω και Αριστερά	0	1,7
Επάνω και Δεξιά	4,5	3,9
Κάτω και Αριστερά	6,8	21,8
Κάτω και Δεξιά	28,4	29,6
Κέντρο	1,1	0
Σύνολο	100,0	100,0
	N=88	N=178

Από τον Πίνακα 9, γίνεται αντιληπτό ότι και στις δύο εφημερίδες οι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας τοποθετούνται κυρίως στο κάτω μέρος (στο *Βήμα* αν αθροιστούν τα επιμέρους ποσοστά: κάτω βρίσκεται το 84,1% των διαφημίσεων, ενώ στην εφημερίδα *The Times* αν αθροιστούν τα επιμέρους αντίστοιχα ποσοστά ανέρχονται στο 82,1%). Το γεγονός αυτό, όπως έχει

αναφερθεί και στο μεθοδολογικό κεφάλαιο, έχει ως αποτέλεσμα τη σύνδεση των στοιχείων αυτών με «το πραγματικό», δηλαδή αληθινές ή πρακτικές πληροφορίες, αποδείξεις, δεδομένα κ.λπ., που ούτως ή άλλως έχουν συνδεθεί πολιτισμικά με τη φύση της τεχνο-επιστημονικής γνώσης. Αξίζει να αναφερθεί επίσης και η μεγάλη συχνότητα διαφημίσεων δεξιά στη σελίδα (στο *Βήμα* αν αθροιστούν τα επιμέρους ποσοστά των διαφημίσεων που βρίσκονται δεξιά ανέρχονται στο 42% και στην εφημερίδα *The Times* στο 37,4%), θέση η οποία συνδέεται με την έννοια του «νέου» και του «καινοτόμου».

Οι διαφημίσεις, ανάλογα με τον στόχο τους και το κοινό στο οποίο απευθύνονται, χωρίζονται σε διάφορα είδη, όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Από τον Πίνακα 10, παρατηρείται ότι τόσο στην εφημερίδα *Το Βήμα* όσο και στην εφημερίδα *The Times*, οι περισσότερες διαφημίσεις *Επιστήμης και Τεχνολογίας* που εντοπίστηκαν είναι καταναλωτικές. Επίσης, και στις δύο χώρες, ένας πολύ μικρός αριθμός διαφημίσεων ανήκουν στην κατηγορία των διαφημίσεων *γοήτρου επιχειρήσεων*, ενώ σπάνια εμφανίζονται *εμπορικές-τεχνικές διαφημίσεις*. Κυβερνητικές και «ανθρωπιστικές» διαφημίσεις δεν βρέθηκαν σε καμία από τις δύο χώρες στο διάστημα που εξετάζεται.

Πίνακας 10 - Είδος διαφήμισης

ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Καταναλωτική	93,1	92,2
Γοήτρου (Επιχειρήσεων)	6,0	7,4
Εμπορική - Τεχνική	0,9	0,5
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Συμπερασματικά, οι διαφημίσεις *Επιστήμης και Τεχνολογίας* που εντοπίστηκαν και στα δύο δείγματα έχουν ως στόχο την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την κατανάλωση.

Όπως έχει προαναφερθεί στην εισαγωγή, ένα εγγενές στοιχείο της διαφήμισης είναι η προσπάθεια να πείσει τον δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος για κάτι. Οι τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιούνται είναι ποικίλες, μία βασική όμως διάκριση αποτυπώνεται στη μεταβλητή που ακολουθεί.

Από τον Πίνακα 11, διαπιστώνεται ότι στην περίπτωση των τεchnο-επιστημονικών διαφημίσεων κυριαρχούν οι διαφημίσεις επιχειρημάτων και στις δύο εφημερίδες. Ωστόσο, τέσσερις στις δέκα διαφημίσεις χρησιμοποιούν κυρίως το συναίσθημα και το χιούμορ ως τεχνική πειθούς.

Πίνακας 11 - Τεχνική πειθούς που χρησιμοποιείται

ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΕΙΘΟΥΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Διαφημίσεις Επιχειρημάτων	57,1	60,8
Διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το συναίσθημα και το χιούμορ (Tickle Ads)	42,9	39,2
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Από τον παραπάνω Πίνακα, παρατηρείται η κυριαρχία των επιχειρημάτων ως τεχνική πειθούς στις εξεταζόμενες διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας και των δύο χωρών. Σε αρκετά μεγάλο ποσοστό, όμως, οι τεchnο-επιστημονικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν το συναίσθημα και το χιούμορ για να πείσουν τον καταναλωτή, συνδέοντας τα τεchnο-επιστημονικά προϊόντα και την κατανάλωσή τους με συγκεκριμένα συναισθήματα και πολιτισμικές αξίες.

Στη συνέχεια εξετάζεται η κατηγορία του διαφημιζόμενου προϊόντος. Όσον αφορά στις διαφημίσεις του ελληνικού δείγματος, το διαφημιζόμενο προϊόν ήταν, επτά στις δέκα φορές, κάποιο υλικό αγαθό. Τρεις στις δέκα φορές, το διαφημιζόμενο προϊόν ήταν κάποια υπηρεσία (π.χ. υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, τράπεζες και συγκεκριμένα υπηρεσίες e-banking ή υπηρεσίες διαδικτύου) και σπάνια μία επιχείρηση ή ένας φορέας. Όσον αφορά στις διαφημίσεις του αγγλικού δείγματος, περίπου οι μισές είναι διαφημίσεις υλικών αγαθών, ενώ τέσσερις στις

δέκα διαφημίσεις αφορούν *υπηρεσίες*. Ελάχιστες είναι οι διαφημίσεις που αφορούν σε επιχειρήσεις ή φορείς.

Πίνακας 12 - Κατηγορία διαφημιζόμενου προϊόντος

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Υλικά Αγαθά	70,0	54,8
Υπηρεσίες (κινητή τηλεφωνία, τράπεζες, Διαδίκτυο)	26,7	40,6
Επιχειρήσεις - Φορείς	3,2	4,6
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Συγκρίνοντας τα παραπάνω στοιχεία, παρατηρείται ότι στην περίπτωση του ελληνικού δείγματος κυριαρχούν οι διαφημίσεις υλικών αγαθών, ενώ για το αγγλικό δείγμα οι διαφημίσεις υλικών αγαθών υπερισχύουν μεν, αλλά με μικρή διαφορά με αυτές των υπηρεσιών.

Για τις ανάγκες της έρευνας, τα διαφημιζόμενα προϊόντα χωρίζονται σε επιμέρους είδη, ενώ καταγράφεται και το τεχνο-επιστημονικό πεδίο στο οποίο αναφέρονται. Από τον Πίνακα 13, διαπιστώνεται ότι στο ελληνικό δείγμα οι περισσότερες διαφημίσεις αφορούν *αυτοκίνητα-ποδήλατα*, ενώ αρκετές διαφημίσεις αφορούν *υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, διαδικτύου ή κινητής τηλεφωνίας*. Ακολούθως, περίπου μία στις δέκα διαφημίσεις αφορούν *υπολογιστές και λογισμικό ή ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη*. Πιο σπάνια οι διαφημίσεις αφορούν *χημικά προϊόντα, φάρμακα και ιατρικές υπηρεσίες ή τρόφιμα*.

Για το αγγλικό δείγμα, τα διαφημιζόμενα προϊόντα αφορούν σε μεγάλο ποσοστό *υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, διαδικτύου ή κινητής τηλεφωνίας και ηλεκτρονικά ή ηλεκτρικά είδη*. Τα *αυτοκίνητα-ποδήλατα* ακολουθούν, καθώς και οι διαφημίσεις που αφορούν *υπολογιστές και λογισμικό*. Σε ακόμη μικρότερο ποσοστό, από τις αντίστοιχες ελληνικές διαφημίσεις, οι διαφημίσεις του αγγλικού δείγματος αφορούν *χημικά προϊόντα, φάρμακα και ιατρικές υπηρεσίες, τρόφιμα ή άλλα*.

Πίνακας 13 - Είδος διαφημιζόμενου προϊόντος

ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Αυτοκίνητο, ποδήλατο (Μηχανολογία)	34,1	17,5
Τηλεπικοινωνίες, κινητή τηλεφωνία, υπηρεσίες διαδικτύου (Τηλεπικοινωνίες – Διαδίκτυο)	25,3	39,2
Ηλεκτρονικά, ηλεκτρικά είδη (Ηλεκτρονική)	13,4	21,7
Χημικά προϊόντα, φάρμακα, ιατρικές υπηρεσίες (Χημεία & Επιστήμες της Ζωής)	6,5	3,7
Υπολογιστές, λογισμικό (Υπολογιστές)	15,2	12,9
Τρόφιμα (Χημεία & Επιστήμες της Ζωής)	3,2	,5
Άλλη	2,3	4,6
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι στην περίπτωση του ελληνικού δείγματος κυριαρχούν οι διαφημίσεις αυτοκινήτων (ποδήλατα εντοπίζονται μόνο στο αγγλικό δείγμα) και ακολουθούν οι διαφημίσεις που σχετίζονται με υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, διαδικτύου ή κινητής τηλεφωνίας. Τα προϊόντα αυτά ανήκουν στο πεδίο της μηχανολογίας και στο πεδίο των τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου. Στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος, οι διαφημίσεις τηλεπικοινωνιών, διαδικτύου ή κινητής τηλεφωνίας κυριαρχούν και ακολουθούν αυτές των ηλεκτρικών – ηλεκτρονικών ειδών και μετά των αυτοκινήτων – ποδηλάτων. Στις αγγλικές διαφημίσεις, τα προϊόντα σχετίζονται συχνότερα με το πεδίο της μηχανολογίας και το πεδίο των τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου.

8.3. Τα στοιχεία του γλωσσικού κώδικα

Στην ενότητα αυτή, θα παρουσιαστούν τα στοιχεία που αναφέρονται στον γλωσσικό κώδικα, και αφορούν στα τυπικά στοιχεία του, στο περιεχόμενο και την εξειδίκευσή του (ταξινόμηση), στην τυπικότητα του γλωσσικού κώδικα, στις σχέσεις ισχύος που επιβάλλει ο κώδικας (περιχάραξη), στις τεχνικές απόσπασης της προσοχής και συναισθηματικής κινητοποίησης του αναγνώστη, και τέλος, στο επίπεδο της συμπαραδήλωσης - συμβολικής λειτουργίας που επιτελεί. Αρχικά θα εξεταστούν τα τυπικά στοιχεία των διαφημίσεων, όπως προκύπτουν από τη μελέτη των συχνοτήτων των αντίστοιχων μεταβλητών.

8.3.1. Τυπικά στοιχεία του γλωσσικού κώδικα

Στα τυπικά στοιχεία του γλωσσικού κώδικα περιλαμβάνονται η γλώσσα του κειμένου, η έκταση του κειμένου και ο αριθμός των λέξεων. Η πρώτη μεταβλητή που εξετάζεται αφορά στην γλώσσα που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση.

Η κυρίως γλώσσα που χρησιμοποιείται στο διαφημιστικό κείμενο είναι η γλώσσα της χώρας και στις δύο περιπτώσεις (με εξαίρεση δύο ελληνικές διαφημίσεις στις οποίες το διαφημιστικό κείμενο ήταν όλο στα αγγλικά). Εκτός, όμως, από την κυρίως γλώσσα του κειμένου, πολλές φορές στο διαφημιστικό κείμενο υπάρχουν τμήματα κειμένου γραμμένα σε άλλη γλώσσα. Όπως έχει προαναφερθεί, στον υπολογισμό της μεταβλητής αυτής εξαιρούνται η μάρκα του προϊόντος και οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις, οι οποίες συχνά είναι σε ξένη γλώσσα (συνήθως στα αγγλικά ή στη γλώσσα της χώρας προέλευσης της εταιρείας) και επομένως η χρήση ξένης γλώσσας δεν θεωρείται ότι εμπεριέχει κάποιο ιδιαίτερο μήνυμα.

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 14, στην περίπτωση των ελληνικών διαφημίσεων σχεδόν όλες οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν ως δεύτερη γλώσσα τα αγγλικά (παρατηρείται συνήθως σε επιστημονικούς ή τεχνολογικούς όρους αλλά και στο σλόγκαν της εταιρείας ή του προϊόντος ξένων εταιρειών). Αντιθέτως, στις αγγλικές διαφημίσεις υπάρχει μόνο σε μία περίπτωση μέρος κειμένου σε άλλη γλώσσα, η οποία είναι η γαλλική.

Πίνακας 14 – Μέρος του διαφημιστικού κειμένου σε άλλη γλώσσα

ΜΕΡΟΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΣΕ ΑΛΛΗ ΓΛΩΣΣΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Αγγλική	97,7	0
Ελληνική	1,2	0
Άλλη	1,2	100,0
Σύνολο	100,0	100,0
	N=172	N=1

Όπως παρατηρείται από τα παραπάνω, στο ελληνικό δείγμα πραγματοποιείται ευρέως η χρήση μίας δεύτερης ξένης γλώσσας στη διαφήμιση, συγκεκριμένα της αγγλικής, φαινόμενο που δεν παρατηρείται αντίστοιχα στις αγγλικές διαφημίσεις. Όπως προαναφέρθηκε στο μεθοδολογικό κεφάλαιο τα αγγλικά χρησιμοποιούνται συχνά στη διαφήμιση ως η γλώσσα της προόδου, του μοντέρνου και της παγκοσμιοποίησης. Ίσως, λοιπόν, η εκτεταμένη χρήση αγγλικών στις ελληνικές διαφημίσεις να σηματοδοτεί την προσπάθεια σύνδεσης των τεχνο-επιστημονικών προϊόντων με τις αξίες αυτές.

Όσον αφορά στην έκταση που καταλαμβάνει το κείμενο στη διαφήμιση, στις ελληνικές διαφημίσεις αυτή είναι τις περισσότερες φορές μικρή (καταλαμβάνει λιγότερο από $\frac{1}{4}$ της διαφήμισης ή λιγότερο από $\frac{1}{3}$ της διαφήμισης). Σε μικρότερο ποσοστό, το κείμενο καταλαμβάνει μεγάλο τμήμα (καταλαμβάνει δηλαδή $\frac{2}{3}$ και περισσότερο της διαφήμισης). Αντίθετα, στην περίπτωση των αγγλικών διαφημίσεων παρατηρείται ότι περίπου στις μισές διαφημίσεις το κείμενο καταλαμβάνει μεγάλο μέρος της διαφήμισης ($\frac{2}{3}$ και περισσότερο της διαφήμισης). Ωστόσο, αρκετά συχνά το κείμενο καταλαμβάνει χώρο μεσαίας έκτασης (λιγότερο από $\frac{2}{3}$ έως και πάνω από τη μισή διαφήμιση) ή μικρό τμήμα του διαφημιστικού χώρου (λιγότερο από $\frac{1}{4}$ της διαφήμισης).

Πίνακας 15 - Έκταση κειμένου στη διαφήμιση

ΕΚΤΑΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
2/3 και περισσότερο της διαφήμισης	15,7	48,4
Λιγότερο από 2/3 έως και μισή διαφήμιση	7,4	18,4
Λιγότερο από 1/2 έως και 1/3 διαφήμισης	8,8	7,8
Λιγότερο από 1/3 έως και 1/4 διαφήμισης	19,4	4,6
Λιγότερο από 1/4 διαφήμισης	48,8	20,7
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Συγκρίνοντας τα παραπάνω στοιχεία παρατηρούνται δύο αντίθετες τάσεις στα δύο δείγματα, με τις ελληνικές διαφημίσεις να έχουν κείμενα που καταλαμβάνουν μικρή έκταση στη διαφήμιση, και τις αγγλικές να έχουν κυρίως κείμενα που καταλαμβάνουν μεγάλη έκταση στη διαφήμιση. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η μεταβλητή αυτή φανερώνει την κυριαρχία του κειμένου στις αγγλικές διαφημίσεις, όσον αφορά στον χώρο που αυτό καταλαμβάνει στη διαφήμιση, και δεν συνδέεται απαραίτητα με μεγάλο αριθμό λέξεων. Δεδομένου ότι ο λόγος συνδέεται συνήθως με το επιχείρημα, την πληροφορία κ.λπ., ενώ η εικόνα μαρτυρεί μεγαλύτερη έμφαση στο συναίσθημα και στον εντυπωσιασμό, φαίνεται ότι οι αγγλικές διαφημίσεις δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην πρώτη κατηγορία χαρακτηριστικών, ενώ οι ελληνικές στη δεύτερη.

Η παραπάνω διαπίστωση έχει ενδιαφέρον να μελετηθεί σε συνδυασμό με τον αριθμό λέξεων του κειμένου της κάθε διαφήμισης. Όπως διαφαίνεται και από τον Πίνακα 16α, στις ελληνικές διαφημίσεις, κυριαρχούν τα κείμενα μεσαίου μεγέθους, δηλαδή κείμενα που περιέχουν από 101 έως 400 λέξεις. Ωστόσο, το ένα τέταρτο των διαφημίσεων έχουν μικρό κείμενο, δηλαδή έως εκατό λέξεις. Σπάνια, τέλος, χρησιμοποιούνται μεγάλα κείμενα, δηλαδή κείμενα με περισσότερες από 400 λέξεις.

Στην περίπτωση των αγγλικών διαφημίσεων πέντε στις δέκα διαφημίσεις χρησιμοποιούν επίσης κείμενο μεσαίου μεγέθους, τρεις στις δέκα χρησιμοποιούν μικρό κείμενο και δύο στις δέκα χρησιμοποιούν μεγάλο κείμενο.

Πίνακας 16α – Αριθμός λέξεων διαφημιστικού κειμένου

ΑΡΙΘΜΟΣ ΛΕΞΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
έως 100 λέξεις	24,4	33,2
101 έως 400 λέξεις	71,9	48,8
401 και πάνω λέξεις	3,7	18,0
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι τόσο οι ελληνικές, όσο και οι αγγλικές διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό κείμενα μεσαίου μεγέθους, και σε μικρότερο βαθμό, μικρού μεγέθους. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι δύο στις δέκα αγγλικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν μεγάλα κείμενα, στοιχείο που επιβεβαιώνει την μεγαλύτερη έμφαση στον λόγο στις αγγλικές διαφημίσεις.

Προκειμένου να αποτυπωθεί η κεντρική τάση, όσον αφορά στον αριθμό των λέξεων του διαφημιστικού κειμένου, παρουσιάζεται στον Πίνακα 16β ο μέσος όρος του αριθμού των λέξεων του διαφημιστικού κειμένου και για τις δύο χώρες, η διάμεσος καθώς και η τυπική απόκλιση. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι ο μέσος όρος λέξεων για τις ελληνικές διαφημίσεις είναι 165,8 λέξεις και η διάμεσος είναι 139. Για τα αγγλικά κείμενα ο μέσος όρος λέξεων είναι 260,9 λέξεις, δηλαδή πολύ περισσότερες και η διάμεσος είναι 171 λέξεις.

Πίνακας 16β – Αριθμός λέξεων διαφημιστικού κειμένου
(Μέσος όρος, Διάμεσος και Τυπική απόκλιση)

ΑΡΙΘΜΟΣ ΛΕΞΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Μέσος Όρος	165,8	260,9
Διάμεσος	139	171
Τυπική Απόκλιση	106,4	295,5
	N=217	N=217

Επιπλέον, διενεργήθηκε έλεγχος t-test ανεξάρτητων δειγμάτων για να διαπιστωθούν διαφορές στον αριθμό των λέξεων των διαφημίσεων των δύο χωρών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αγγλικές διαφημίσεις είχαν μεγαλύτερα κείμενα (Μ.Ο.=260,3 και Τυπική απόκλιση=295,5) απ' ότι οι ελληνικές (Μ.Ο.=165,8 και Τυπική Απόκλιση=106,4). Διαπιστώνεται ότι η διαφορά στον μέσο όρο των λέξεων των δύο χωρών είναι στατιστικά σημαντική (όπου $t = -4,433$, $p = 0,000$). Οι Πίνακες αυτοί παρατίθενται στο Παράρτημα Α (Πίνακες 3 και 4).

Συγκρίνοντας τα στοιχεία αυτά και με εκείνα της μεταβλητής που προηγήθηκε, συμπεραίνουμε ότι παρόλο που τόσο στις ελληνικές, όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις, χρησιμοποιούνται κυρίως κείμενα μεσαίου μεγέθους, *η έκταση που καταλαμβάνει το κείμενο στη διαφήμιση είναι μικρή στην περίπτωση των ελληνικών διαφημίσεων και μεγάλη στην περίπτωση των αγγλικών*. Το γεγονός αυτό εξαρτάται, βέβαια, από τα χαρακτηριστικά κάθε κειμένου (γραμματοσειρά, μέγεθος γραμμάτων, απόσταση χαρακτήρων και σειρών κ.λπ.) και την έκταση που θέλει να αφιερώσει ο διαφημιστής στο κείμενο ή στην εικόνα αντίστοιχα. Ωστόσο, είναι εμφανές ότι στις αγγλικές διαφημίσεις αφιερώνεται περισσότερος χώρος στο κείμενο. Η έμφαση στον λόγο, που παρατηρείται στις αγγλικές διαφημίσεις, ενδεχομένως συνδέεται με μεγαλύτερη έμφαση στην πληροφορία και στο επιχείρημα.

8.3.2. Περιεχόμενο του γλωσσικού κώδικα (αφορά στην επιστημονική εξειδίκευση που συνδέεται με την έννοια της ταξινόμησης)

Όσον αφορά στο περιεχόμενο του γλωσσικού κώδικα, εξετάζεται η επιστημονική εξειδίκευση του κειμένου, η οποία συνδέεται με την έννοια της ταξινόμησης. Καθώς το δείγμα της έρευνας αποτελείται από διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, θα πρέπει να διερευνηθεί η περιεκτικότητα του διαφημιστικού κειμένου σε τεχνο-επιστημονική πληροφορία. Εδώ πρέπει να ληφθούν υπόψη δύο αντικρουόμενες συμβάσεις. Τα κείμενα με τεχνο-επιστημονικό περιεχόμενο (επιστημονικά άρθρα, άρθρα στον Τύπο, σχολικά εγχειρίδια κ.λπ.) περιέχουν συνήθως πληθώρα τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών, εφόσον έχουν σκοπό να μεταδώσουν επιστημονική γνώση ή πληροφορία. Οι διαφημίσεις, αντίθετα, στοχεύουν είτε στην προσέλκυση αγοραστών για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, είτε στην γνωστοποίηση προϊόντων, υπηρεσιών και φορέων. Ωστόσο, στις διαφημίσεις αυτές περιέχονται επιστημονικές ή τεχνολογικές πληροφορίες, ακόμα και αν ο κύριος σκοπός τους δεν είναι ούτε διδακτικός, ούτε πρωτίστως ενημερωτικός. Οι πληροφορίες αυτές ενισχύουν στον καταναλωτή την πεποίθηση ότι το προϊόν έχει ενσωματωμένη εξειδικευμένη τεχνο-επιστημονική γνώση. Οι πληροφορίες, βέβαια, που εμφανίζονται στις διαφημίσεις διαφέρουν πολύ από αυτές που συναντάμε π.χ. σε ένα σχολικό εγχειρίδιο ή σε ένα άρθρο με επιστημονικό περιεχόμενο. Πρόκειται συνήθως για αναφορές σε συστατικά που περιέχει το προϊόν, σε τεχνικά χαρακτηριστικά ή ποσοτικές αναφορές που σχετίζονται με τα παραπάνω και δεν είναι ούτε εκτεταμένες, ούτε αναλυτικές. Πολλές φορές πρόκειται απλά για αναφορές σε συγκεκριμένους τεχνο-επιστημονικούς όρους, χωρίς περαιτέρω εξήγηση.

Προκειμένου να υπολογιστεί η περιεκτικότητα του κειμένου σε πληροφορίες με τεχνο-επιστημονικό περιεχόμενο, έγινε αναγωγή του αριθμού των τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών κάθε διαφήμισης, στις χίλιες λέξεις. Λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των ελληνικών διαφημίσεων, ο μέσος όρος τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών κάθε διαφήμισης ανέρχεται στις 76 πληροφορίες στις χίλιες λέξεις (με διάμεσο 63,3 και τυπική απόκλιση περίπου 60 μονάδων), ποσοστό αρκετά μικρό. Αντίστοιχα για την εφημερίδα *The Times*, ο μέσος όρος τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών κάθε διαφήμισης ανέρχεται στις 60 περίπου πληροφορίες στις χίλιες λέξεις (με διάμεσο 55 και τυπική απόκλιση περίπου 40

μονάδων), ποσοστό ακόμη μικρότερο από το αντίστοιχο των ελληνικών διαφημίσεων (Πίνακας 17).

Πίνακας 17 – Ανηγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών (Μέσος όρος, Διάμεσος και Τυπική απόκλιση)

ΑΝΗΓΜΕΝΟΣ ΣΤΙΣ ΧΙΛΙΕΣ ΛΕΞΕΙΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΕΧΝΟ-ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Μέσος Όρος	76,2	59,9
Διάμεσος	63,3	55
Τυπική Απόκλιση	58,9	39,8
	N=217	N=217

Επιπροσθέτως, διενεργήθηκε έλεγχος t-test ανεξάρτητων δειγμάτων για να διαπιστωθούν διαφορές στον αριθμό των τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών στις διαφημίσεις των δύο χωρών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι ελληνικές διαφημίσεις είχαν περισσότερες τεχνο-επιστημονικές πληροφορίες (Μ.Ο.=76,2 και Τυπική απόκλιση=58,9) απ' ότι οι αγγλικές (Μ.Ο.=59,9 και Τυπική Απόκλιση=39,8). Διαπιστώνεται ότι η διαφορά στον αριθμό τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών στις διαφημίσεις των δύο χωρών είναι στατιστικά σημαντική (όπου $t = 3,379$, $p = 0,001$). Οι αντίστοιχοι Πίνακες του ελέγχου t-test ανεξάρτητων δειγμάτων βρίσκονται στο Παράρτημα Α (Πίνακες 5 και 6).

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι οι αγγλικές διαφημίσεις φαίνονται να περιέχουν μικρότερη, κατά μέσο όρο, πυκνότητα πληροφοριών τεχνολογικού ή επιστημονικού χαρακτήρα, απ' ό,τι οι αντίστοιχες ελληνικές. Ωστόσο, με βάση τον μέσο όρο λέξεων του διαφημιστικού κειμένου, σε μία τυπική ελληνική διαφήμιση (με μέσο όρο λέξεων 165,8) αναμένει να βρει κανείς 12,6 τεχνο-επιστημονικές πληροφορίες. Αντίστοιχα σε μία τυπική αγγλική διαφήμιση (με μέσο όρο 260,9 λέξεις) αναμένεται η ύπαρξη 15,6 τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών. Συνεπώς, μία τυπική αγγλική διαφήμιση αναμένεται να έχει περισσότερες τεχνο-επιστημονικές πληροφορίες, με βάση τον αριθμό των λέξεων του κειμένου.

Όταν σε μία διαφήμιση επαναλαμβάνονται οι ίδιες πληροφορίες, τότε καταμετρώνται μία φορά. Για να υπάρχει όμως καλύτερη αίσθηση του όγκου των

τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών σε μία διαφήμιση, είναι σημαντικό να αποτυπωθεί πόσο συχνά εμφανίζονται στοιχεία που επαναλαμβάνονται, στο κείμενο της ίδιας διαφήμισης. Η επανάληψη, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, είναι μία χαρακτηριστική τεχνική των διαφημίσεων, η οποία στοχεύει στην ευκολότερη απομνημόνευση, αλλά και στη μεγαλύτερη έμφαση των επαναλαμβανόμενων στοιχείων.

Στον Πίνακα 18 παρατηρείται ότι, και στα δύο δείγματα, περίπου επτά στις δέκα διαφημίσεις περιέχουν επαναλαμβανόμενα στοιχεία και συγκεκριμένα πληροφορίες, όρους ή σύμβολα Επιστήμης και Τεχνολογίας.

Πίνακας 18 - Ύπαρξη τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών, όρων ή συμβόλων που επαναλαμβάνονται

ΥΠΑΡΞΗ ΤΕΧΝΟ-ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ, ΟΡΩΝ Η ΣΥΜΒΟΛΩΝ ΠΟΥ ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Υπάρχουν	75,1	73,3
Δεν υπάρχουν	24,9	26,7
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι τόσο στην περίπτωση του ελληνικού, όσο και στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος υπάρχουν επαναλαμβανόμενα στοιχεία στην πλειονότητα των διαφημίσεων.

8.3.3. Εξειδίκευση του γλωσσικού κώδικα (τυπικότητα)

Τα στοιχεία που ακολουθούν, σχετίζονται με την εξειδίκευση του γλωσσικού κώδικα, και συνδέονται με την έννοια της τυπικότητας. Όπως έχει προαναφερθεί, ο επιστημονικός λόγος είναι υψηλής εξειδίκευσης, άρα και τυπικότητας, ενώ, αντίθετα, οι συμβάσεις της διαφήμισης υπαγορεύουν κείμενα χαμηλής εξειδίκευσης, άρα και τυπικότητας. Έχει, λοιπόν, ενδιαφέρον να διαπιστωθεί αν και οι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας ακολουθούν τις συμβάσεις του επιστημονικού ή του διαφημιστικού κειμένου, και συνεπώς αν στις διαφημίσεις αυτές χρησιμοποιείται ή όχι γλωσσικός κώδικας υψηλής τυπικότητας.

Ο πρώτος δείκτης προσδιορισμού της τυπικότητας των κειμένων που μελετάται είναι η συντακτική τους πολυπλοκότητα. Ένας τρόπος προσδιορισμού της συντακτικής πολυπλοκότητας, είναι η σύνδεση των προτάσεων του κειμένου.

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 19, όσον αφορά στις διαφημίσεις που εντοπίστηκαν στην εφημερίδα *Το Βήμα*, εννέα στις δέκα φορές, στο κείμενο κυριαρχεί η παρατακτική σύνδεση. Μία στις δέκα φορές μόνο, κυριαρχεί η υποτακτική σύνδεση στο διαφημιστικό κείμενο. Λαμβάνοντας υπόψη τα συνολικά μεγέθη στο σύνολο των 217 διαφημίσεων που μελετήθηκαν, εμφανίζονται 2.272 προτάσεις, από τις οποίες οι 731 μόνο περιέχουν υποτακτικές συνδέσεις (περίπου δηλαδή το ένα τρίτο).

Παρόμοια εικόνα παρατηρείται στο αγγλικό δείγμα, όπου σχεδόν σε όλες τις διαφημίσεις κυριαρχεί επίσης η παρατακτική σύνδεση. Επιπλέον, σε σύνολο 217 διαφημίσεων εμφανίζονται 4.609 προτάσεις, από τις οποίες μόνο οι 200 περιέχουν υποτακτικές συνδέσεις (μόλις σε 1 στις 23 περίπου περιπτώσεις). Στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει βέβαια να ληφθεί υπόψη ότι στη σύγχρονη αγγλική γλώσσα η υποτακτική σύνδεση χρησιμοποιείται πλέον σπάνια. Τα στοιχεία αυτά αποτυπώνονται στον Πίνακα 19.

Πίνακας 19 – Τύπος σύνδεσης που υπερισχύει

ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΠΟΥ ΥΠΕΡΙΣΧΥΕΙ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Κυριαρχεί η υποτακτική σύνδεση	10,1	0
Ισορροπία υποτακτικής και παρατακτικής σύνδεσης	2,3	0,9
Κυριαρχεί η παρατακτική σύνδεση	87,6	99,1
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Όπως φαίνεται, λοιπόν, τόσο στις ελληνικές, όσο και στις αγγλικές τεχνολογικές διαφημίσεις, κυριαρχεί η παρατακτική σύνδεση, που έχει ως αποτέλεσμα τη συντακτική απλότητα του κειμένου. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί εδώ ότι, στις ελληνικές διαφημίσεις, εμφανίζεται αρκετά συχνότερα

η υποτακτική σύνδεση, υποδηλώνοντας μεγαλύτερη συντακτική πολυπλοκότητα του λόγου που χρησιμοποιείται σε αυτές.

Για να διαπιστωθεί η πυκνότητα του διαφημιστικού κειμένου σε επιστημονικούς όρους, έγινε αναγωγή του αριθμού των τεχνο-επιστημονικών όρων κάθε διαφήμισης στις χίλιες λέξεις. Ο μέσος όρος τεχνο-επιστημονικών όρων κάθε ελληνικής διαφήμισης ανέρχεται στους 34 όρους ανά χίλιες λέξεις (με διάμεσο 27 και τυπική απόκλιση 25 μονάδων). Παρόμοια εικόνα παρατηρείται και όσον αφορά στην εφημερίδα *The Times*, με τον μέσο όρο τεχνο-επιστημονικών όρων κάθε διαφήμισης να ανέρχεται στους 32 όρους στις χίλιες λέξεις (με διάμεσο 25,5 και τυπική απόκλιση 25 μονάδων), όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 20.

Πίνακας 20 – Ανηγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός τεχνο-επιστημονικών όρων

ΑΝΗΓΜΕΝΟΣ ΣΤΙΣ ΧΙΛΙΕΣ ΛΕΞΕΙΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΕΧΝΟ-ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΟΡΩΝ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Μέσος Όρος	33,6	31,8
Διάμεσος	27	25,5
Τυπική Απόκλιση	25,3	24,8
	N=217	N=217

Συγκρίνοντας τα στοιχεία, παρατηρείται ότι και για τις δύο χώρες ο μέσος όρος επιστημονικών ή τεχνολογικών όρων που χρησιμοποιούνται στο διαφημιστικό κείμενο, είναι σχεδόν ίδιος. Με βάση τον μέσο όρο λέξεων του διαφημιστικού κειμένου, λοιπόν, σε μία τυπική ελληνική διαφήμιση (με μέσο όρο λέξεων 165,8) αναμένει να βρει κανείς 5,6 τεχνο-επιστημονικούς όρους. Αντίστοιχα, σε μία τυπική αγγλική διαφήμιση (με μέσο όρο 260,9 λέξεις) αναμένεται η ύπαρξη 8,3 τεχνο-επιστημονικών όρων.

Όσον αφορά στην παρουσία συμβόλων ή/και μονάδων μέτρησης στις διαφημίσεις, για την εφημερίδα *Το Βήμα* ο μέσος όρος ανέρχεται σε 16 σύμβολα ή/και μονάδες μέτρησης στις χίλιες λέξεις (με τυπική απόκλιση 21 μονάδων). Στην περίπτωση της εφημερίδας *The Times*, η παρουσία συμβόλων και μονάδων

μέτρησης στις διαφημίσεις είναι ακόμα μικρότερη, με τον μέσο όρο να ανέρχεται σε 8 σύμβολα ή/και μονάδες μέτρησης στις χίλιες λέξεις (με τυπική απόκλιση 14 μονάδων).

Πίνακας 21 - Ανηγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός τεχνο-επιστημονικών συμβόλων – μονάδων μέτρησης

ΑΝΗΓΜΕΝΟΣ ΣΤΙΣ ΧΙΛΙΕΣ ΛΕΞΕΙΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΕΧΝΟ-ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΛΩΝ-ΜΟΝΑΔΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Μέσος Όρος	15,7	7,9
Διάμεσος	8,9	0
Τυπική Απόκλιση	20,8	14,5
	N=217	N=217

Είναι, λοιπόν, προφανές ότι στις ελληνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται, κατά μέσο όρο, περισσότερο σύμβολα και μονάδες μέτρησης στο διαφημιστικό κείμενο. Λαμβάνοντας υπόψη τον μέσο όρο λέξεων του διαφημιστικού κειμένου, σε μία τυπική ελληνική διαφήμιση (με μέσο όρο λέξεων 165,8) αναμένει αντίστοιχα να βρει κανείς 2,6 σύμβολα ή μονάδες μέτρησης, ενώ σε μία τυπική αγγλική διαφήμιση (με μέσο όρο 260,9 λέξεις) αναμένεται να υπάρχουν 2 σύμβολα ή μονάδες μέτρησης.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του τεχνο-επιστημονικού λόγου είναι η χρήση ομάδων ουσιαστικών, τα οποία διευκολύνουν την έκφραση περίπλοκων νοημάτων, όπως υπαγορεύεται συχνά από τη φύση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας. Το χαρακτηριστικό αυτό δίνει στον επιστημονικό λόγο έναν πιο τυπικό, απρόσωπο και αποστασιοποιημένο χαρακτήρα, που ενδεχομένως δεν εξυπηρετεί τη λογική και τις συμβάσεις του διαφημιστικού κειμένου.

Όσον αφορά στα σύνολα με δύο ουσιαστικά, παρατηρείται ότι περίπου πέντε στις δέκα ελληνικές διαφημίσεις, έχουν από ένα έως τρία τέτοια σύνολα. Δύο στις δέκα διαφημίσεις χρησιμοποιούν τέσσερα έως έξι σύνολα με δύο ουσιαστικά, ενώ αρκετά σπάνια εντοπίζονται πάνω από επτά τέτοια σύνολα. Τέλος, δύο στις δέκα διαφημίσεις δεν έχουν καθόλου σύνολα με δύο ουσιαστικά στο κείμενό τους. Στην περίπτωση των αγγλικών διαφημίσεων παρατηρείται ότι περίπου τέσσερεις

στις δέκα διαφημίσεις έχουν από ένα έως τρία σύνολα δύο ουσιαστικών. Δύο στις δέκα διαφημίσεις έχουν τέσσερα έως έξι τέτοια σύνολα και περίπου τρεις στις δέκα έχουν από επτά και πάνω σύνολα με δύο ουσιαστικά. Τέλος, μικρό ποσοστό διαφημίσεων (μία στις δέκα) δεν έχουν καθόλου σύνολα δύο ουσιαστικών.

Πίνακας 22 - Ύπαρξη συνόλων με δύο ουσιαστικά

ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΟΛΩΝ ΜΕ ΔΥΟ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Δεν υπάρχουν σύνολα με 2 ουσιαστικά	19,8	15,2
Υπάρχουν 1 έως 3 σύνολα με 2 ουσιαστικά	56,2	37,8
Υπάρχουν 4 έως 6 σύνολα με 2 ουσιαστικά	18,4	17,5
Υπάρχουν 7 και πάνω σύνολα με 2 ουσιαστικά	5,5	29,5
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Από τα παραπάνω γίνεται εμφανές ότι τόσο στις ελληνικές όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται συνήθως από 1 έως 3 σύνολα δύο ουσιαστικών, ενώ περίπου δύο στις τρεις διαφημίσεις δεν χρησιμοποιούν καθόλου τέτοια σύνολα. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος υπάρχει μεγάλος αριθμός διαφημίσεων που περιέχουν από 7 και πάνω τέτοια σύνολα. Η έλλειψη συνόλων ουσιαστικών δηλώνει κείμενο χαμηλής τυπικότητας. Το εύρημα αυτό συνδέεται, λοιπόν, με τη μεγαλύτερη τυπικότητα των αγγλικών διαφημιστικών κειμένων ως προς αυτόν τον δείκτη.

Όσον αφορά στη χρήση συνόλων με τρία ή περισσότερα ουσιαστικά, παρατηρείται ότι στην περίπτωση του ελληνικού δείγματος, τέσσερις στις δέκα φορές δεν εντοπίζονται τέτοια ονοματικά σύνολα. Ωστόσο, οι μισές διαφημίσεις περιέχουν ένα έως τρία τέτοια σύνολα, ενώ μικρός αριθμός διαφημίσεων περιέχουν 4 έως 6 τέτοια σύνολα και σπάνια περιέχουν 7 και περισσότερα ονοματικά σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά. Η ύπαρξη συνόλων με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά συνδέεται με υψηλότερη τυπικότητα του γλωσσικού κώδικα. Αντίστοιχα, στις αγγλικές διαφημίσεις, παρατηρείται έλλειψη τέτοιων συνόλων σε περίπου τρεις στις δέκα διαφημίσεις. Ωστόσο, τρεις στις δέκα αγγλικές διαφημίσεις, περιέχουν 1 έως 3 τέτοια σύνολα, μία στις δέκα

διαφημίσεις περιέχουν 4 έως 6 τέτοια σύνολα και δύο στις δέκα διαφημίσεις περιέχουν 7 και περισσότερα ονοματικά σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά (Πίνακας 23).

Πίνακας 23 - Ύπαρξη συνόλων με τρία ή περισσότερα ουσιαστικά

ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΟΛΩΝ ΜΕ ΤΡΙΑ Η ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Δεν υπάρχουν σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά	42,4	27,2
Υπάρχουν 1 έως 3 σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά	48,8	35,5
Υπάρχουν 4 έως 6 σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά	7,8	15,7
Υπάρχουν 7 και πάνω σύνολα με 3 ή περισσότερα ουσιαστικά	,9	21,7
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Συμπερασματικά, τόσο οι ελληνικές, όσο και οι αγγλικές διαφημίσεις, χρησιμοποιούν συνήθως από 1 έως 3 σύνολα, τριών ή περισσότερων ουσιαστικών. Περίπου τρεις ή τέσσερις στις δέκα διαφημίσεις δεν χρησιμοποιούν καθόλου τέτοια σύνολα, με τις ελληνικές διαφημίσεις να τα χρησιμοποιούν πιο σπάνια, φανερώνοντας χαμηλή τυπικότητα του κώδικα. Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος υπάρχει μεγάλος αριθμός διαφημίσεων που περιέχουν από 7 και πάνω τέτοια σύνολα, συμβάλλοντας έτσι στη μεγαλύτερη τυπικότητα των αγγλικών διαφημιστικών κειμένων ως προς τον δείκτη αυτόν.

Γενικότερα, λοιπόν, φαίνεται πως οι αγγλικές διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη τυπικότητα απ' ό,τι οι ελληνικές, σε σχέση με το χαρακτηριστικό της χρήσης ομάδων ουσιαστικών.

Η τυπικότητα του γλωσσικού κώδικα συνδέεται επίσης και με τη φωνή των ρημάτων που χρησιμοποιούνται. Στον Πίνακα 24 φαίνεται ότι στο διαφημιστικό κείμενο των ελληνικών διαφημίσεων υπερισχύει καθαρά η χρήση της ενεργητικής φωνής. Σε μικρό ποσοστό παρατηρείται η ισορροπία ενεργητικής και παθητικής φωνής, και σπάνια υπερισχύει η παθητική φωνή. Αναφορικά με τις αγγλικές διαφημίσεις, η κυριαρχία της ενεργητικής φωνής φαίνεται να είναι ακόμη πιο

έντονη. Σε ελάχιστες περιπτώσεις υπερισχύει η παθητική φωνή, και ακόμη πιο σπάνια παρατηρείται ισορροπία των δύο φωνών.

Πίνακας 24 - Φωνή ρημάτων που υπερισχύει

ΦΩΝΗ ΡΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΥΠΕΡΙΣΧΥΕΙ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Υπερισχύει η παθητική	4,6	1,8
Ισορροπία ενεργητικής-παθητικής	8,3	,9
Υπερισχύει η ενεργητική	87,1	97,2
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Από τα στοιχεία που προηγήθηκαν είναι εμφανές ότι, όσον αφορά στη φωνή των ρημάτων, στα διαφημιστικά κείμενα και των δύο χωρών, υπερισχύει η χρήση ενεργητικής φωνής. Η χρήση παθητικής φωνής αυξάνει την τυπικότητα του κειμένου, επομένως τα διαφημιστικά κείμενα και των δύο δειγμάτων χαρακτηρίζονται από χαμηλή τυπικότητα, όσον αφορά στη φωνή των ρημάτων που χρησιμοποιούν.

Λαμβάνοντας υπόψη τη χρήση ορολογίας και συμβόλων, τη χρήση ομάδων ουσιαστικών, τη σύνδεση των προτάσεων και τη χρήση παθητικής φωνής, υπολογίζεται συνολικά η τυπικότητα του γλωσσικού κώδικα κάθε διαφήμισης. Έτσι λοιπόν, τόσο για το ελληνικό δείγμα, όσο και για το αγγλικό, οι περισσότερες διαφημίσεις χρησιμοποιούν γλώσσα μέτριας τυπικότητας. Σε μικρό βαθμό (περίπου δύο στις δέκα) οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν κώδικα χαμηλής τυπικότητας και σπάνια κώδικα υψηλής τυπικότητας (Πίνακας 25).

Πίνακας 25 – Τυπικότητα γλωσσικού κώδικα

ΤΥΠΙΚΟΤΗΤΑ ΓΛΩΣΣΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Υψηλή τυπικότητα	5,5	,5
Μέτρια τυπικότητα	76,5	82,5
Χαμηλή τυπικότητα	18,0	17,1
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Όσον αφορά στην τυπικότητα του γλωσσικού κώδικα, τόσο οι ελληνικές όσο και οι αγγλικές διαφημίσεις *Επιστήμης και Τεχνολογίας*, φαίνεται να χρησιμοποιούν κώδικα μέτριας τυπικότητας κατά κύριο λόγο. Θα μπορούσε κάποιος να πει ότι ισορροπούν ανάμεσα στα δύο κειμενικά είδη από τα οποία απαρτίζονται, δηλαδή τις διαφημίσεις, που θα ήταν αναμενόμενο να χρησιμοποιούν γλώσσα χαμηλής τυπικότητας, και τα επιστημονικά κείμενα, τα οποία χαρακτηρίζονται συνήθως από γλώσσα υψηλής τυπικότητας.

8.3.4. Κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο γλωσσικός κώδικας (περιχάραξη)

Στην ενότητα αυτή εξετάζονται οι μεταβλητές οι οποίες αφορούν στις κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο γλωσσικός κώδικας (σχέσεις ισχύος και σχέσεις συμμετοχής), και συνδέονται με την έννοια της περιχάραξης. Για να διερευνηθούν οι κοινωνικές σχέσεις στο διαφημιστικό κείμενο των δύο χωρών, θα διερευνηθούν τα είδη των προτάσεων που χρησιμοποιούνται και το πρόσωπο του ρήματος, το οποίο χρησιμοποιεί το διαφημιστικό κείμενο.

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο τύπος των προτάσεων που χρησιμοποιούνται σε ένα κείμενο παίζει καθοριστικό ρόλο για τις σχέσεις ισχύος που αναπτύσσονται ανάμεσα στον πομπό του μηνύματος και τον δέκτη. Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, μία προστακτική πρόταση φανερώνει έντονα την ισχύ του μεταδότη, χωρίς να αφήνει περιθώρια επιλογής στον δέκτη του μηνύματος. Αντίθετα, σε μία πρόταση κρίσεως, ο έλεγχος του μεταδότη δεν είναι φανερός, ενώ ο αποδέκτης του μηνύματος έχει πολλές δυνατότητες επιλογής. Οι

ερωτηματικές προτάσεις αντιπροσωπεύουν την ενδιάμεση κατάσταση ισχύος μεταξύ πομπού και δέκτη.

Στον Πίνακα 26 παρατηρείται ότι στις περισσότερες ελληνικές διαφημίσεις υπερισχύουν οι προτάσεις κρίσεως, ενώ σε ελάχιστες περιπτώσεις υπερισχύουν οι προστακτικές προτάσεις, με αποτέλεσμα τον χαλαρό έλεγχο του μεταδότη στο διαφημιστικό κείμενο. Αναλόγως, και στις αγγλικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν, κυριαρχούν οι προτάσεις κρίσεως, με αποτέλεσμα ο έλεγχος του μεταδότη να μην είναι φανερός. Οι διαφημίσεις στις οποίες κυριαρχούν οι προστακτικές προτάσεις είναι σχεδόν τριπλάσιες στο αγγλικό δείγμα, απ' ό,τι στο ελληνικό.

Πίνακας 26 - Είδος πρότασης που υπερισχύει

ΕΙΔΟΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΠΟΥ ΥΠΕΡΙΣΧΥΕΙ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Υπερισχύουν οι προτάσεις κρίσεως	88,0	78,3
Υπερισχύουν οι ερωτηματικές προτάσεις	1,8	0
Υπερισχύουν οι προστακτικές προτάσεις	5,1	16,6
Δεν υπερισχύει κάποιο είδος πρότασης	5,1	5,1
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι, και στα δύο δείγματα, το διαφημιστικό κείμενο χαρακτηρίζεται από χαλαρό έλεγχο του μεταδότη, χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο προτάσεις κρίσεως. Ωστόσο, αν και λίγες και στα δύο δείγματα, οι διαφημίσεις στις οποίες ο έλεγχος του μεταδότη είναι αυστηρός, είναι αριθμητικά τριπλάσιες στην περίπτωση της Αγγλίας, φανερώνοντας μεγαλύτερο έλεγχο του μεταδότη.

Προκειμένου να διαπιστωθεί η κυρίαρχη τάση όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό κείμενο στον αναγνώστη, και επομένως οι σχέσεις συμμετοχής που επιβάλλει ο γλωσσικός κώδικας, καταμετρήθηκαν για κάθε διαφήμιση οι φορές που το κείμενο απευθυνόταν έμμεσα (γ' ενικό ή γ'

πληθυντικό) ή άμεσα (β' ενικό και β' πληθυντικό πρόσωπο) στον αναγνώστη, ανάλογα με το πρόσωπο των ρημάτων. Στη συνέχεια, οι διαφημίσεις κωδικοποιήθηκαν ξανά, ώστε να διαπιστωθεί ο τρόπος αναφοράς που υπερίσχυε στην κάθε μία.

Στον Πίνακα 27 φαίνεται ότι η εικόνα δεν διαφέρει στα δύο δείγματα, αφού και στις δύο περιπτώσεις κυριαρχεί η έμμεση αναφορά στον αναγνώστη, φανερώνοντας τη χαλαρή περιχάραξη του διαφημιστικού κειμένου. Ωστόσο, στο ένα τέταρτο των διαφημίσεων που μελετήθηκαν, το κείμενο απευθύνεται άμεσα στον αναγνώστη, γεγονός που σηματοδοτεί ισχυρή περιχάραξη του κειμένου, σε μία σημαντική μερίδα διαφημίσεων.

**Πίνακας 27 - Πώς απευθύνεται το κείμενο στον αναγνώστη
(κυρίαρχη τάση στην κάθε διαφήμιση)**

ΠΩΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΤΟ ΚΕΙΜΕΝΟ ΣΤΟΝ ΑΝΑΓΝΩΣΤΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Άμεσα	25,8	23,5
Έμμεσα	68,2	70,0
Απευθύνεται ισάριθμες φορές άμεσα και έμμεσα	6,0	6,5
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Συμπερασματικά, τόσο στις ελληνικές, όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις, το κείμενο απευθύνεται συνήθως έμμεσα στον αναγνώστη, με αποτέλεσμα τον χαλαρό έλεγχο της επικοινωνίας από τον μεταδότη του μηνύματος. Ωστόσο, στο ένα τέταρτο περίπου των διαφημίσεων, και στα δύο δείγματα, το κείμενο απευθύνεται άμεσα στον αναγνώστη, φανερώνοντας τον ισχυρό έλεγχο του μεταδότη. Εδώ θα πρέπει βέβαια να ληφθεί υπόψη ότι η χρήση δεύτερου ενικού και δεύτερου πληθυντικού προσώπου στη διαφήμιση, συνδέεται και με την προσπάθεια του πομπού του μηνύματος να δημιουργήσει μία πιο προσωπική, πιο άμεση σχέση με τον δέκτη του μηνύματος, τη σχέση που έχουν δύο φίλοι που απευθύνονται ο ένας στον άλλον.

Όπως αναφέρθηκε και στο μεθοδολογικό κεφάλαιο, συνδυάζοντας τους δύο δείκτες που αφορούν στις κοινωνικές σχέσεις τις οποίες επιβάλλει ο γλωσσικός κώδικας (σχέσεις ισχύος και σχέσεις συμμετοχής), μπορεί να υπολογιστεί συνολικά η περιχάραξη κάθε διαφήμισης αναφορικά με τον γλωσσικό κώδικα.

Έτσι, λοιπόν, και στα δύο δείγματα, παρατηρείται ότι η περιχάραξη που επιβάλλει ο γλωσσικός κώδικας είναι χαλαρή σε επτά στις δέκα διαφημίσεις και ισχυρή σε τρεις στις δέκα (Πίνακας 28).

Πίνακας 28 - Συνολική περιχάραξη του γλωσσικού κώδικα

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΕΡΙΧΑΡΑΞΗ ΓΛΩΣΣΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Ισχυρή περιχάραξη	28,1	28,6
Χαλαρή περιχάραξη	71,9	71,4
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Είναι, λοιπόν, εμφανές ότι η περιχάραξη του γλωσσικού κώδικα των διαφημίσεων είναι κατά κύριο λόγο χαλαρή, τόσο στις διαφημίσεις που εντοπίστηκαν στους *Times* όσο και σε αυτές που εμφανίστηκαν στο *Βήμα*.

8.3.5. Απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη μέσα από τη χρήση του γλωσσικού κώδικα

Στις επόμενες παραγράφους θα παρουσιαστούν τα στοιχεία του διαφημιστικού κειμένου που σχετίζονται με την απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη. Στο μεθοδολογικό κεφάλαιο παρουσιάστηκαν αναλυτικά τα στοιχεία του λόγου που χρησιμοποιούνται συνήθως στις διαφημίσεις γι' αυτόν τον σκοπό (και συνδέονται με την έννοια της πληροφορικότητας). Στους Πίνακες που ακολουθούν, διαπιστώνεται σε τι αναλογία των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας εμφανίζονται τα στοιχεία αυτά.

Όσον αφορά στο ελληνικό δείγμα, διαπιστώνεται ότι από όλα τα στοιχεία που στοχεύουν στην απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη, μόνο η σημασιολογική απόκλιση (παραδοξολογήματα,

μεταφορική χρήση λέξεων κ.λπ.) χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό. Σε μικρότερο βαθμό εμφανίζεται στις ελληνικές διαφημίσεις ο παραλληλισμός, ένα στοιχείο που χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στη διαφήμιση, και η γραμματική απόκλιση. Τέλος, ελάχιστα χρησιμοποιείται η λεξική απόκλιση. Στις αγγλικές διαφημίσεις η εικόνα είναι παρόμοια, με τη σημασιολογική απόκλιση να χρησιμοποιείται στις μισές περίπου περιπτώσεις. Σε μικρότερο βαθμό εμφανίζεται στις διαφημίσεις αυτές ο παραλληλισμός, ενώ, τέλος, ελάχιστα χρησιμοποιούνται η λεξική και η γραμματική απόκλιση. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην ίδια διαφήμιση μπορεί να παρατηρούνται περισσότερα του ενός τέτοια στοιχεία. Αναλυτικά η εικόνα φαίνεται στον Πίνακα 29.

Πίνακας 29 - Στοιχεία του λόγου που χρησιμοποιούνται για την απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΛΟΓΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Σημασιολογική Απόκλιση	74,2	54,4
Παραλληλισμός	19,4	24,4
Λεξική απόκλιση	4,1	3,2
Γραμματική απόκλιση	14,7	2,8
	N=217	N=217

Από τα παραπάνω γίνεται εμφανές ότι η σημασιολογική απόκλιση, δηλαδή η μεταφορική χρήση λέξεων, τα παραδοξολογήματα, κ.λπ., εντοπίζονται αρκετά συχνά στις διαφημίσεις και των δύο χωρών, φανερόνοντας μεγάλη *πληροφορικότητα* του διαφημιστικού κειμένου. Αρκετά εμφανίζεται και ο παραλληλισμός, στοιχείο ιδιαίτερα σύνθηες στις διαφημίσεις, ενώ η λεξική και η γραμματική απόκλιση φαίνεται να είναι σπάνιες. *Συνολικότερα φαίνεται ότι τα στοιχεία αυτά τα αξιοποιούν περισσότερο οι ελληνικές, παρά οι αγγλικές διαφημίσεις.*

Μία άλλη τεχνική που χρησιμοποιεί συχνά η διαφήμιση, προκειμένου να αποσπάσει την προσοχή του επισκέπτη και να προκαλέσει έκπληξη (αυξάνοντας την πληροφορικότητα του κειμένου), είναι ο δανεισμός στοιχείων από άλλους

κειμενικούς τύπους (π.χ. επιστημονικός λόγος, λαϊκή κουλτούρα, διαλογικά κείμενα κ.λπ.).

Στον Πίνακα 30, φαίνεται ότι στην περίπτωση των ελληνικών διαφημίσεων περίπου δύο στις δέκα χρησιμοποιούν στοιχεία της λαϊκής κουλτούρας όπως μοντέρνες εκφράσεις, σλόγκαν, αργκό κ.λπ.. Το ίδιο συμβαίνει και στις έντυπες διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας της εφημερίδας *The Times*, σε λίγο μικρότερο ποσοστό. Σε πολύ μικρό ποσοστό υπάρχει δανεισμός στοιχείων από τον επιστημονικό λόγο, και σπάνια υπάρχει δανεισμός από διαλογικά κείμενα και την παράδοση στο ελληνικό δείγμα. Στο αγγλικό δείγμα σπάνια εμφανίζεται ο δανεισμός από τον επιστημονικό λόγο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, και σε αυτή την περίπτωση, μπορεί να παρατηρούνται στην ίδια διαφήμιση περισσότερα του ενός είδη δανεισμού.

Πίνακας 30 – Δανεισμός στοιχείων από άλλους κειμενικούς τύπους

ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΑΠΟ ΑΛΛΟΥΣ ΚΕΙΜΕΝΙΚΟΥΣ ΤΥΠΟΥΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Δανεισμός στοιχείων της λαϊκής κουλτούρας (Popular Culture)	20,7	15,2
Δανεισμός στοιχείων επιστημονικού λόγου	7,4	1,4
Δανεισμός στοιχείων διαλογικών κειμένων	2,8	0,5
Δανεισμός στοιχείων από την παράδοση	1,8	0,9
	N=217	N=217

Από τα παραπάνω είναι εμφανές ότι από όλα τα είδη μόνο ο δανεισμός από τη λαϊκή κουλτούρα εμφανίζεται εντονότερα στις διαφημίσεις και των δύο χωρών. Παράλληλα, έκπληξη προκαλεί ο σπάνιος δανεισμός από τον επιστημονικό λόγο, δεδομένου του τεχνο-επιστημονικού χαρακτήρα των διαφημιζόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, και σε αυτή την περίπτωση φαίνεται να υπάρχει κάπως μεγαλύτερη αξιοποίηση των σχετικών στοιχείων, από τις ελληνικές διαφημίσεις.

Άλλα στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την απόσπαση της προσοχής του αναγνώστη συνδέονται με το μέγεθος, το χρώμα και το είδος των γραμμάτων.

Όσον αφορά στο μέγεθος των γραμμάτων (Πίνακας 31), οι ελληνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν συνήθως από πέντε και πάνω μεγέθη γραμματοσειράς. Τέσσερις στις δέκα ελληνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν από 6 και πάνω μεγέθη γραμματοσειράς, ενώ τρεις στις δέκα, χρησιμοποιούν πέντε μεγέθη γραμματοσειράς. Σε λίγες περιπτώσεις χρησιμοποιούν τέσσερα μεγέθη και σε ακόμη λιγότερες τρία ή δύο μεγέθη. Αντίστοιχα, στην πλειονότητα των αγγλικών διαφημίσεων που αναλύθηκαν, χρησιμοποιούνται πάνω από έξι μεγέθη γραμμάτων, ενώ στο ένα τέταρτο των διαφημίσεων χρησιμοποιούνται αντίστοιχα τέσσερα ή πέντε μεγέθη γραμματοσειράς. Σε μικρό ποσοστό χρησιμοποιούνται λιγότερα μεγέθη γραμματοσειράς.

Πίνακας 31 – Μεγέθη Γραμματοσειράς

ΜΕΓΕΘΗ ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Ένα μέγεθος	0	,9
Δύο μεγέθη	5,1	5,5
Τρία μεγέθη	8,3	9,2
Τέσσερα μεγέθη	19,8	12,4
Πέντε μεγέθη	29,0	12,0
6 και πάνω μεγέθη	37,8	59,9
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Από τα παραπάνω στοιχεία είναι εμφανές ότι στις διαφημίσεις που αναλύθηκαν, χρησιμοποιούνται πολλά διαφορετικά μεγέθη γραμμάτων στο διαφημιστικό κείμενο και των δύο εφημερίδων.

Όσον αφορά στο χρώμα των γραμμάτων, στις ελληνικές διαφημίσεις τέσσερις στις δέκα έχουν ασπρόμαυρα γράμματα, ενώ τρεις στις δέκα διαφημίσεις χρησιμοποιούν ένα χρώμα. Ακολούθως, δύο στις δέκα διαφημίσεις,

χρησιμοποιούν δύο χρώματα στα γράμματα και σε μικρό ποσοστό τρία ή περισσότερα από τρία χρώματα. Αντιθέτως, στις έντυπες αγγλικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν, τα γράμματα είναι στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων ασπρόμαυρα. Χρώμα χρησιμοποιείται σε μικρό ποσοστό. Σε μία στις δέκα περίπου διαφημίσεις χρησιμοποιείται ένα χρώμα στα γράμματα. Σε ακόμα λιγότερες περιπτώσεις εμφανίζονται στο κείμενο από δύο και πάνω χρώματα γραμμάτων (Πίνακας 32). Η έλλειψη χρώματος στις αγγλικές διαφημίσεις ενδεχομένως να επιλέγεται για λόγους οικονομίας στην εκτύπωση.

Πίνακας 32 – Χρώμα γραμμάτων διαφημιστικού κειμένου

ΧΡΩΜΑ ΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%),	ΠΟΣΟΣΤΟ (%),
	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Ένα χρώμα	28,1	9,7
Δύο χρώματα	20,7	3,2
Τρία χρώματα	8,3	0,9
Περισσότερα από τρία χρώματα	5,5	0,9
Ασπρόμαυρα	37,3	85,3
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Από τα παραπάνω είναι εμφανές ότι τις περισσότερες φορές τα γράμματα είναι ασπρόμαυρα στις αγγλικές διαφημίσεις, αλλά έγχρωμα στις ελληνικές. Γενικά, στις ελληνικές διαφημίσεις, η χρήση χρώματος στα γράμματα είναι γενικά πιο εκτεταμένη.

Το διαφημιστικό κείμενο μπορεί να εστιάσει την προσοχή ή να τονίσει συγκεκριμένο σημείο του κειμένου, κάνοντας χρήση κεφαλαίων γραμμάτων. Στον υπολογισμό της μεταβλητής αυτής εξαιρέθηκαν το λογότυπο της εταιρείας και η μάρκα του προϊόντος, στοιχεία τα οποία είναι συνηθισμένο να αναγράφονται με κεφαλαία και συνεπώς η χρήση κεφαλαίων δεν έχει ως αποτέλεσμα την απόσπαση της προσοχής, ούτε προκαλεί έκπληξη.

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 33, τα στοιχεία είναι μοιρασμένα στην περίπτωση των ελληνικών διαφημίσεων, με περίπου πέντε στις δέκα διαφημίσεις να χρησιμοποιούν κεφαλαία γράμματα στο κείμενο και τις υπόλοιπες να μην χρησιμοποιούν. Αντίστοιχα, σε έξι στις δέκα αγγλικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν χρησιμοποιούνται κεφαλαία γράμματα, ενώ περίπου τέσσερις στις δέκα διαφημίσεις δεν κάνουν χρήση κεφαλαίων γραμμάτων.

Πίνακας 33 – Χρήση κεφαλαίων γραμμάτων στο διαφημιστικό κείμενο

ΧΡΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Εμφανίζεται	55,8	63,6
Δεν Εμφανίζεται	44,2	36,4
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Συγκρίνοντας τα στοιχεία, τόσο οι ελληνικές όσο και οι αγγλικές διαφημίσεις τεχνο-επιστήμης, κάνουν χρήση κεφαλαίων σχεδόν στις μισές περιπτώσεις, με τις αγγλικές διαφημίσεις να έχουν το προβάδισμα έστω και οριακά. Γενικά δεν φαίνεται να υπάρχει διαφορά ως προς τις τεχνικές απόσπασης της προσοχής του αναγνώστη από τα τυπογραφικά στοιχεία της διαφήμισης στις δύο χώρες (με εξαίρεση το χρώμα των γραμμάτων).

8.4. Τα στοιχεία του απεικονιστικού κώδικα

Η εικόνα παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία, καθώς αποτελεί ένα πολύ ισχυρό μέσο στη μετάδοση του επιθυμητού μηνύματος. Για τον λόγο αυτό, στις περισσότερες έντυπες διαφημίσεις το κείμενο συνοδεύεται από κάποιου είδους εικονική αναπαράσταση. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης του εικονικού μέρους των διαφημίσεων που αναλύθηκαν, παρουσιάζονται στην παράγραφο αυτή, με την ίδια δομή που ακολουθήθηκε και για τα στοιχεία του γλωσσικού κώδικα.

8.4.1. Τυπικά στοιχεία του απεικονιστικού κώδικα

Τα στοιχεία που ακολουθούν αναφέρονται στα τυπικά στοιχεία του απεικονιστικού κώδικα.

Από τον Πίνακα 34α παρατηρείται ότι περισσότερες από εννιά στις δέκα ελληνικές και αγγλικές διαφημίσεις, περιέχουν μία ή περισσότερες εικονικές αναπαραστάσεις. Στις μισές περίπου περιπτώσεις παρατηρείται μία εικονική αναπαράσταση και στα δύο δείγματα. Ακολούθως η εικόνα διαφοροποιείται ελαφρώς, με δύο στις δέκα ελληνικές διαφημίσεις να έχουν δύο αναπαραστάσεις, ενώ σε μικρότερο ποσοστό έχουν τρεις ή περισσότερες εικονικές αναπαραστάσεις. Στο αγγλικό δείγμα αντίστοιχα, σε δύο στις δέκα περιπτώσεις οι απεικονίσεις ήταν πάνω από τρεις, ενώ σε μία στις δέκα διαφημίσεις υπήρχαν δύο απεικονίσεις. Σπανιότερα παρατηρήθηκαν τρεις απεικονίσεις.

Πίνακας 34α - Αριθμός απεικονίσεων διαφήμισης

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Μία	56,2	52,5
Δύο	23,5	14,3
Τρεις	6,0	6,0
Πάνω από τρεις	9,7	19,4
Απουσία εικονικής αναπαράστασης	4,6	7,8
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Συμπερασματικά, και στα δύο δείγματα υπάρχει συνήθως μία εικονική αναπαράσταση στη διαφήμιση και σε μικρότερο ποσοστό υπάρχουν δύο (στην περίπτωση του ελληνικού δείγματος) ή πάνω από τρεις (στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος) αναπαραστάσεις.

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 34β, προκειμένου να αποτυπωθεί καλύτερα η κεντρική θέση, υπολογίστηκε η διάμεσος των απεικονίσεων, η οποία

για το ελληνικό δείγμα είναι 1 (με 1,2 μονάδες τυπική απόκλιση). Ίδια τιμή έχει επίσης και για το αγγλικό δείγμα (με 1,4 μονάδες τυπική απόκλιση).

**Πίνακας 34β - Αριθμός απεικονίσεων διαφήμισης
(Διάμεσος και Τυπική απόκλιση)**

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Μέσος Όρος	1,8	2,1
Διάμεσος	1	1
Τυπική Απόκλιση	1,2	1,4
	N=217	N=217

Συνεπώς, και στις δύο χώρες οι τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις συνοδεύονται συνήθως από μία εικονική αναπαράσταση.

Στις περισσότερες ελληνικές και αγγλικές διαφημίσεις, όταν αυτές χρησιμοποιούσαν εικονική αναπαράσταση, υπήρχε μία εικονική αναπαράσταση που κυριαρχούσε, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 35. Τα στοιχεία που αναλύονται στις επόμενες μεταβλητές, αναφορικά με την εικόνα, αφορούν στην κυρίαρχη εικονική αναπαράσταση, καθώς αυτή παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στο μήνυμα που προβάλλεται.

Πίνακας 35 - Ύπαρξη κυρίαρχης εικονικής αναπαράστασης

ΥΠΑΡΞΗ ΚΥΡΙΑΡΧΗΣ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Υπάρχει	98,1	89,5
Δεν υπάρχει	1,8	10,5
Σύνολο	100,0	100,0
	N=207	N=200

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι τόσο στις ελληνικές όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις υπάρχει συνήθως μία κυρίαρχη εικονική αναπαράσταση, η οποία και είναι αυτή που αναλύεται στην περίπτωση που υπάρχουν περισσότερες εικονικές

αναπαραστάσεις στη διαφήμιση. Κατά συνέπεια, οι μεταβλητές που ακολουθούν, αφορούν 204 διαφημίσεις για το ελληνικό δείγμα και 179 για το αγγλικό (σύνολο διαφημίσεων που έχουν μία κυρίαρχη εικονική αναπαράσταση).

8.4.2. Περιεχόμενο του απεικονιστικού κώδικα

Κάθε εικονική αναπαράσταση έχει ένα κυρίαρχο θέμα. Για την παρούσα ανάλυση εξετάζεται το κυρίως περιεχόμενο των εικονικών αναπαραστάσεων στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας.

Όσον αφορά στο περιεχόμενο των εικονικών αναπαραστάσεων στις διαφημίσεις και των δύο δειγμάτων, παρατηρείται ότι στις μισές διαφημίσεις το κυρίως περιεχόμενο είναι το διαφημιζόμενο προϊόν. Σε περίπου μία στις δέκα διαφημίσεις εμφανίζεται μία συμβολική απεικόνιση, ή συνδυασμός διαφόρων στοιχείων όπως το διαφημιζόμενο προϊόν, πρόσωπα, συμβολικές απεικονίσεις κ.λπ. ή ένα πρόσωπο, ως κυρίως περιεχόμενο της εικονικής αναπαράστασης. Υπενθυμίζεται ότι τα στοιχεία που ακολουθούν (Πίνακας 36) αφορούν στις διαφημίσεις στις οποίες υπάρχει μία εικονική αναπαράσταση που κυριαρχεί.

Πίνακας 36 - Κυρίως περιεχόμενο, κυρίαρχης εικονικής αναπαράστασης

ΚΥΡΙΩΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΥΡΙΑΡΧΗΣ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Απεικόνιση Συμβολική	15,2	13,4
Διαφημιζόμενο Προϊόν	52	47,5
Πρόσωπα	11,3	13,4
Γραφικά	8,8	6,1
Τοπίο, φύση	0	2,8
Συνδυασμός των παραπάνω	12,7	15,1
Άλλο	0	1,7
Σύνολο	100,0	100,0
	N=204	N=179

Συγκρίνοντας τα στοιχεία που αναφέρθηκαν, φαίνεται ότι τόσο στις ελληνικές, όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις, το διαφημιζόμενο προϊόν κυριαρχεί

ως εικονική απεικόνιση. Ακολούθως χρησιμοποιούνται απεικονίσεις συμβολικές ή συνδυασμός στοιχείων.

Όσον αφορά στην ανάλυση της εικονικής αναπαράστασης, παρουσιάζεται αρχικά η λειτουργία της απεικόνισης. Τόσο στις ελληνικές, όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις, η λειτουργία της απεικόνισης φαίνεται να είναι μοιρασμένη, με πέντε στις δέκα περίπου διαφημίσεις να έχουν μεταφορική λειτουργία, και άλλες τόσες να έχουν αναλυτική λειτουργία. Σε ελάχιστες μόνο περιπτώσεις εμφανίστηκαν απεικονίσεις με ταξινομητική ή αφηγηματική λειτουργία (Πίνακας 37).

Πίνακας 37 - Λειτουργία απεικόνισης

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Μεταφορική	52,7	50,0
Αναλυτική (διαφημιζόμενο αντικείμενο)	45,3	49,4
Ταξινομητική	2,0	0
Αφηγηματική	0	,6
Σύνολο	100,0	100,0
	N=204	N=179

Από τα παραπάνω είναι εμφανές ότι η λειτουργία της απεικόνισης είναι μοιρασμένη τόσο στις ελληνικές όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν, με τις μισές αναπαραστάσεις να έχουν λειτουργία μεταφορική (υποδηλώνουν δηλαδή κάποιον συμβολισμό) και τις μισές αναπαραστάσεις να έχουν λειτουργία αναλυτική (δηλαδή να απεικονίζουν το διαφημιζόμενο αντικείμενο). Το εύρημα αυτό δεν προκαλεί έκπληξη, καθώς από τη φύση της η διαφήμιση προσπαθεί να συνδέσει επιπλέον νοήματα (συνδηλώσεις) σε στοιχεία που χρησιμοποιεί, είτε αυτά είναι αντικείμενα, είτε άνθρωποι, ώστε εκτός από την καταδηλωτική τους ερμηνεία (αναλυτική), να τα συνδέσει με άλλες επιθυμητές αξίες ή ιδιότητες.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ύπαρξη ή όχι ανθρώπων στη διαφήμιση. Στον Πίνακα 38 φαίνεται ότι τρεις στις δέκα ελληνικές διαφημίσεις, και τέσσερεις στις δέκα αγγλικές διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας χρησιμοποιούν ανθρώπους.

Πίνακας 38 - Ύπαρξη ανθρώπων στη διαφήμιση

ΥΠΑΡΞΗ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Υπάρχουν άνθρωποι	32,4	43,4
Δεν υπάρχουν άνθρωποι	67,6	56,6
Σύνολο	100,0	100,0
	N=204	N=179

Συμπερασματικά, η παρουσία ανθρώπων παρατηρείται σε κάποιο βαθμό τόσο στις ελληνικές διαφημίσεις, όσο και στις αγγλικές, με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται μία πιο «ανθρωποκεντρική» εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, που δεν συναντά κανείς εύκολα σε άλλα επικοινωνιακά πεδία. Ωστόσο, στις περισσότερες διαφημίσεις και των δύο χωρών δεν χρησιμοποιούνται άνθρωποι.

Ένα σημαντικό στοιχείο από αυτά που συνθέτουν την κάθε απεικόνιση, είναι και το σκηνικό. Το σκηνικό αποτελεί όχι μόνο το φόντο για το κυρίως περιεχόμενο της αναπαράστασης, αλλά παρέχει το πλαίσιο στο οποίο εξελίσσεται η ιστορία που αφηγείται η απεικόνιση. Σε πολλές περιπτώσεις προσθέτει επιπλέον νοήματα στο διαφημιζόμενο προϊόν. Είναι, λοιπόν, σημαντικό να αναλυθεί το σκηνικό της απεικόνισης. Τα σκηνικά μπορεί να είναι εσωτερικού χώρου ή εξωτερικά. Στον Πίνακα 39 φαίνεται σε τι ποσοστό του συνόλου εμφανίζονται τα δύο είδη σκηνικών.

Πίνακας 39 – Είδη σκηνικών που εμφανίζονται

ΕΙΔΗ ΣΚΗΝΙΚΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Εξωτερικά σκηνικά	69,4	70,5
Σκηνικά εσωτερικού χώρου	30,6	29,5
Σύνολο	100,0	100,0
	N= 72	N= 44

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι τόσο στις ελληνικές, όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις, χρησιμοποιούνται περισσότερο εξωτερικά σκηνικά στην απεικόνιση.

Όσον αφορά στα εξωτερικά σκηνικά, στις ελληνικές διαφημίσεις φαίνεται να υπερισχύουν τα τοπία εξοχής, και ακολούθως εντοπίζονται αστικά τοπία. Η χρήση ενός τοπίου εξοχής συχνά μπορεί να συνδέεται με τις αξίες της «φυσικότητας», της «αγνότητας» ή της «καθαρότητας» του προϊόντος. Αντίστοιχα, στις αγγλικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν, εμφανίζονται εξίσου συχνά τοπία εξοχής και αστικά τοπία. Αναλυτικά τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 40 που ακολουθεί.

Πίνακας 40 – Εξωτερικά σκηνικά που εμφανίζονται

ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΣΚΗΝΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Τοπίο Εξοχής	58,8	38,7
Αστικό Τοπίο	35,3	38,7
Τεχνητό Τοπίο	0	9,7
Άλλο	5,9	12,9
Σύνολο	100,0	100,0
	N=51	N=31

Συνεπώς, στις ελληνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται περισσότερο τοπία εξοχής, ακολουθούμενα από τα αστικά τοπία. Στην περίπτωση της Αγγλίας, αστικά τοπία και τοπία εξοχής εμφανίζονται το ίδιο συχνά.

Λιγότερο συχνά παρατηρείται η χρήση σκηνικών εσωτερικού χώρου και στα δύο δείγματα, στις περιπτώσεις όμως που εμφανίζονται, στις ελληνικές διαφημίσεις απεικονίζονται το ίδιο συχνά χώροι εργασίας, οικίες ή άλλοι χώροι. Χώροι ψυχαγωγίας δεν εμφανίζονται καθόλου. Στις αγγλικές διαφημίσεις τα σκηνικά εσωτερικού χώρου εμφανίζονται σε ακόμα μικρότερο ποσοστό, με μικρές διαφορές ανάμεσα στη χρήση χώρων ψυχαγωγίας, σπιτιών και χώρων εργασίας (Πίνακας 41).

Πίνακας 41 – Σκηνικά εσωτερικού χώρου που εμφανίζονται

ΣΚΗΝΙΚΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Οικία	30,4	30,8
Χώρος εργασίας	34,8	15,4
Χώρος ψυχαγωγίας	0	38,5
Άλλο	34,8	15,4
Σύνολο	100,0	100,0
	N=21	N=13

Όπως φαίνεται και από τους πίνακες που προηγήθηκαν, τα σκηνικά εσωτερικού χώρου χρησιμοποιούνται λίγο στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, με επαγγελματικούς χώρους και οικίες να πρωταγωνιστούν. Ενδιαφέρον, ωστόσο, παρουσιάζει η απουσία χώρων ψυχαγωγίας στις ελληνικές διαφημίσεις, ενώ στις αγγλικές οι συγκεκριμένοι χώροι είναι η πιο συχνά εμφανιζόμενη κατηγορία σκηνικού εσωτερικού χώρου.

8.4.3. Εξειδίκευση του απεικονιστικού κώδικα (Τυπικότητα)

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στη συνέχεια σχετίζονται με την εξειδίκευση του απεικονιστικού κώδικα και συνδέονται, όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο

κεφάλαιο, με την έννοια της τυπικότητας. Αρχικά, θα εξεταστεί η σχέση που έχει το φόντο με την υπόλοιπη σελίδα στην οποία εμφανίζεται η διαφήμιση.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 42, στις ελληνικές διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, το φόντο της εικόνας τέσσερεις στις δέκα φορές είναι σύμφωνο με τη φωτογραφική λήψη και περίπου τρεις στις δέκα φορές είναι μονόχρωμο ή με δύο χρώματα. Σε περίπου δύο στις δέκα διαφημίσεις το φόντο έχει το ίδιο χρώμα με τη σελίδα. Στις αγγλικές διαφημίσεις η εικόνα είναι μοιρασμένη, με το φόντο της εικόνας να είναι σύμφωνο με τη φωτογραφική λήψη, σε πάνω από τρεις στις δέκα διαφημίσεις ή ίδιο χρώμα με τη σελίδα στην ίδια αναλογία. Σε λίγο μικρότερο ποσοστό το φόντο είναι μονόχρωμο ή με δύο χρώματα.

Πίνακας 42 – Απεικόνιση φόντου

ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΦΟΝΤΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Φόντο εικόνας ίδιο χρώμα με σελίδα	24,0	35,8
Φόντο εικόνας μονόχρωμο ή με δύο χρώματα	34,8	27,8
Φόντο εικόνας σύμφωνο με τη φωτογραφική λήψη	41,2	36,4
Σύνολο	100,0	100,0
	N=204	N=179

Τόσο στις αγγλικές όσο και στις ελληνικές διαφημίσεις το φόντο φαίνεται να είναι τις περισσότερες φορές σύμφωνο με τη φωτογραφική λήψη, γεγονός που συνεπάγεται τη χαμηλή τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα. Ωστόσο, στις αγγλικές διαφημίσεις, είναι εξίσου συχνό φαινόμενο το ίδιο χρώμα με τη σελίδα, ενώ στις ελληνικές αυτό συμβαίνει σε μικρότερο ποσοστό. *Γενικά οι ελληνικές διαφημίσεις φαίνεται να είναι συχνότερα χαμηλής τυπικότητας, ως προς το φόντο της απεικόνισης.*

Ο ρόλος των χρωμάτων είναι επίσης σημαντικός και συνδέεται με τη ρεαλιστικότητα της απεικόνισης, καθώς όσο περισσότερα χρώματα εμφανίζονται στην απεικόνιση, τόσο αυξάνεται η ρεαλιστικότητά της.

Από τον Πίνακα 43 διαπιστώνεται ότι στις περισσότερες ελληνικές τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις υπάρχει ποικιλία χρωμάτων. Συγκεκριμένα, στις μισές διαφημίσεις εμφανίζονται δύο έως τέσσερα χρώματα, σε τρεις στις δέκα διαφημίσεις εμφανίζονται πάνω από τέσσερα χρώματα, ενώ μία στις δέκα μόνο είναι ασπρόμαυρες. Η αντίστροφη τάση διαπιστώνεται για τις αγγλικές διαφημίσεις που μελετήθηκαν, με περίπου οκτώ στις δέκα διαφημίσεις να είναι ασπρόμαυρες. Αντίστοιχα, σε μία στις δέκα διαφημίσεις εμφανίζονται δύο με τέσσερα χρώματα μαζί με το μαύρο και στην ίδια περίπου συχνότητα εμφανίζονται πάνω από τέσσερα χρώματα.

Πίνακας 43 – Ποικιλία χρωμάτων

ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΧΡΩΜΑΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Εμφανίζεται ένα χρώμα στην εικόνα	3,8	,9
Εμφανίζονται 2-4 χρώματα, μαζί με το μαύρο	51,2	10,4
Εμφανίζονται περισσότερα από 4 χρώματα	32,5	9,0
Ασπρόμαυρη	12,4	79,6
Σύνολο	100,0	100,0
	N=204	N=179

Συνεπώς, όσον αφορά στα χρώματα της απεικόνισης παρατηρείται μία εμφανής διαφοροποίηση, με τις ελληνικές διαφημίσεις να χρησιμοποιούν περισσότερα χρώματα και να χαρακτηρίζονται από χαμηλή τυπικότητα και τις αγγλικές να είναι κατά κύριο λόγο ασπρόμαυρες και να χαρακτηρίζονται από υψηλή τυπικότητα. Ωστόσο, στο σημείο αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι επειδή οι αγγλικές διαφημίσεις προέρχονται από τη διεθνή έκδοση της εφημερίδας (*The Times, international edition*) η έλλειψη χρώματος μπορεί να έχει επιλεγεί για λόγους οικονομίας.

Η ρεαλιστικότητα μιας απεικόνισης αυξάνεται επίσης όταν η εικόνα παρουσιάζει πολλές διαβαθμίσεις χρωμάτων. Για τον λόγο αυτό, όταν σε μία

απεικόνιση τα χρώματα παρουσιάζουν διαβαθμίσεις φωτογραφίας, η τυπικότητα της απεικόνισης είναι χαμηλή.

Με μικρές διαφορές στις διαφημίσεις των δύο χωρών του δείγματος, τα χρώματα παρουσιάζουν διαβαθμίσεις φωτογραφίας, περίπου πέντε στις δέκα φορές. Περίπου τρεις στις δέκα φορές, τα χρώματα της εικόνας έχουν μέχρι τρεις διαβαθμίσεις, ενώ σε περίπου μία στις δέκα διαφημίσεις, μόνο, υπήρχε έλλειψη διαβαθμίσεων. Τα παραπάνω παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 44.

Πίνακας 44 – Διαβαθμίσεις χρώματος

ΔΙΑΒΑΘΜΙΣΕΙΣ ΧΡΩΜΑΤΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΕ ΤΙΜΕΣ
Έλλειψη διαβαθμίσεων	15,5	12,5
Τα χρώματα της εικόνας έχουν μέχρι τρεις διαβαθμίσεις	28,6	35,8
Τα χρώματα της εικόνας έχουν τις διαβαθμίσεις φωτογραφίας	55,8	51,7
Σύνολο	100,0	100,0
	N=204	N=179

Συμπερασματικά, η εικόνα είναι παρόμοια στις διαφημίσεις και των δύο χωρών, με τα χρώματα της εικόνας να παρουσιάζουν διαβαθμίσεις φωτογραφίας στις μισές περίπου διαφημίσεις και να χαρακτηρίζονται από χαμηλή τυπικότητα. Σε μία στις δέκα διαφημίσεις παρατηρήθηκε έλλειψη διαβαθμίσεων, άρα και υψηλή τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα.

Συνδυάζοντας τους τρεις δείκτες τυπικότητας που προηγήθηκαν, προκύπτει η συνολική τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα της διαφήμισης. Όσον αφορά στη συνολική τυπικότητα της απεικόνισης, και στα δύο δείγματα που μελετήθηκαν, φαίνεται να υπερισχύουν απεικονίσεις μέτριας τυπικότητας, σε περίπου πέντε στις δέκα ελληνικές διαφημίσεις και σε πάνω από έξι στις δέκα αγγλικές διαφημίσεις. Τέσσερις στις δέκα ελληνικές διαφημίσεις παρουσιάζουν χαμηλή τυπικότητα και μία στις δέκα διαφημίσεις υψηλή. Αντιθέτως, περίπου δύο στις δέκα αγγλικές διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από υψηλή τυπικότητα και μόνο

μία στις δέκα διαφημίσεις παρουσιάζουν χαμηλή τυπικότητα στον απεικονιστικό κώδικα. Αναλυτικά τα στοιχεία αυτά για την κάθε χώρα παρουσιάζονται στον επόμενο Πίνακα.

Πίνακας 45 – Συνολική τυπικότητα απεικόνισης

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΤΥΠΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Υψηλή τυπικότητα	11,7	24,4
Μέτρια τυπικότητα	47,6	65,3
Χαμηλή τυπικότητα	40,8	10,2
Σύνολο	100,0	100,0
	N=204	N=179

Συνοψίζοντας, όσον αφορά στην τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα, οι ελληνικές διαφημίσεις φαίνεται να χαρακτηρίζονται κυρίως από απεικονίσεις μέτριας τυπικότητας και σε μεγάλο βαθμό από απεικονίσεις χαμηλής τυπικότητας. Στις αγγλικές διαφημίσεις κυριαρχούν σαφώς οι απεικονίσεις μέτριας τυπικότητας, με μικρό ποσοστό διαφημίσεων να περιέχουν απεικονίσεις υψηλής τυπικότητας.

8.4.4. Κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο απεικονιστικός κώδικας (περιχάραξη)

Όπως και για την περίπτωση του γραπτού κειμένου, έτσι και για την εικόνα, δημιουργούνται ανάμεσα στον μεταδότη και στον δέκτη του μηνύματος, σχέσεις ισχύος και σχέσεις συμμετοχής.

Για να διαπιστωθούν οι σχέσεις ισχύος που επιβάλλει ο απεικονιστικός κώδικας, μελετάται η κατακόρυφη γωνία λήψης της εικόνας. Όπως παρατηρείται από τον Πίνακα 46, η εικόνα είναι παρόμοια στα δύο δείγματα αναφορικά με τις σχέσεις ισχύος που επιβάλλει ο απεικονιστικός κώδικας. Συγκεκριμένα, σε έξι στις δέκα ελληνικές τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις, και επτά στις δέκα αγγλικές, η λήψη της εικόνας έγινε από το επίπεδο του ματιού. Δύο στις δέκα περίπου διαφημίσεις απεικονίζουν στοιχεία που έχουν ληφθεί από ψηλά, τόσο στο

ελληνικό, όσο και στο αγγλικό δείγμα. Τέλος, σε περίπου μία στις δέκα διαφημίσεις η λήψη γίνεται από χαμηλά.

Πίνακας 46 – Σχέσεις Ισχύος (Απεικονιστικός Κώδικας)

ΣΧΕΣΕΙΣ ΙΣΧΥΟΣ (ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΤΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Λήψη από χαμηλά	14,1	11,3
Λήψη από το επίπεδο του ματιού	60,0	72,0
Λήψη από ψηλά	25,9	16,7
Σύνολο	100,0	100,0
	N=204	N=179

Από τα στοιχεία που μόλις παρουσιάστηκαν, είναι εμφανές ότι τόσο στις ελληνικές, όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις η λήψη φαίνεται να είναι συνήθως από το επίπεδο του ματιού. Στην περίπτωση αυτή, θεατής και απεικονιζόμενα στοιχεία παρουσιάζονται ισότιμα, δηλαδή μοιάζουν να ισοδυναμούν σε ισχύ. Ο θεατής δεν αισθάνεται ούτε κατώτερος, αλλά ούτε και σε θέση ισχύος σε σχέση με τα απεικονιζόμενα στοιχεία. Ωστόσο, σε αρκετές ελληνικές διαφημίσεις ο θεατής φαίνεται να υπερέχει από τα απεικονιζόμενα στοιχεία, εφόσον η λήψη γίνεται από ψηλά. Στις λίγες περιπτώσεις που η λήψη γίνεται από χαμηλά, τα απεικονιζόμενα στοιχεία φαίνεται να κατέχουν θέση ισχύος σε σχέση με τον θεατή.

Στο μεθοδολογικό κεφάλαιο αναφέρθηκε ότι υπάρχουν δύο παράμετροι που καθορίζουν τον βαθμό εμπλοκής του θεατή στην αναπαράσταση που απεικονίζεται. Αυτές είναι η απόσταση και η οριζόντια γωνία λήψης της απεικόνισης. Η απόσταση φανερώνει την κοινωνική απόσταση μεταξύ του θεατή και των απεικονιζόμενων παραγόντων. Η κοντινή λήψη δείχνει οικειότητα, η μεσαία λήψη φανερώνει την ύπαρξη επαφής κοινωνικού τύπου και η μακρινή λήψη υποδεικνύει τυπική σχέση. Αντίστοιχα, η μετωπική λήψη φανερώνει εμπλοκή, ενώ στη γωνιακή λήψη το απεικονιζόμενο στοιχείο «εξωτικοποιείται», καθώς η γωνιακή λήψη ισοδυναμεί με το αίσθημα ότι το στοιχείο αυτό δεν ανήκει

στον «οικείο» κύκλο του αναγνώστη. Οι δύο αυτές μεταβλητές εξετάζονται στους πίνακες που ακολουθούν.

Για την περίπτωση των ελληνικών διαφημίσεων, η λήψη είναι συνήθως από το πλάι με απόσταση μεσαία ή μακρινή. Σε αρκετές περιπτώσεις, βέβαια, η λήψη είναι από μπροστά, με απόσταση κοντινή ή μεσαία. Σε λίγες, τέλος, περιπτώσεις παρατηρείται λήψη από μπροστά με απόσταση μακρινή ή λήψη απ' το πλάι με απόσταση κοντινή. Στο αγγλικό δείγμα η εικόνα είναι παρόμοια. Αναλυτικά τα στοιχεία και για τα δύο δείγματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 47.

Πίνακας 47 – Σχέσεις συμμετοχής (Απεικονιστικός Κώδικας)

ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ (ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΤΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ)	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Λήψη από το πλάι, απόσταση μεσαία ή μακρινή	56,5	44,6
Λήψη από μπροστά, απόσταση μακρινή ή λήψη απ' το πλάι, απόσταση κοντινή	14,0	20,2
Λήψη από μπροστά, απόσταση κοντινή ή μεσαία	29,6	35,1
Σύνολο	100,0	100,0
	N=204	N=179

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι τόσο στις ελληνικές, όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν, η λήψη ήταν κατά κύριο λόγο από το πλάι, με απόσταση μεσαία ή μακρινή. Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα περιορίζει κατά πολύ τη συμμετοχή του θεατή και ο αναγνώστης δημιουργεί μία τυπική και απρόσωπη σχέση με τα στοιχεία της απεικόνισης, καθώς δεν αισθάνεται πως η σχέση του με τα απεικονιζόμενα στοιχεία είναι στενή. Σε αρκετές βέβαια περιπτώσεις (και πιο συχνά στο αγγλικό δείγμα), η λήψη είναι από μπροστά, με απόσταση κοντινή ή μεσαία, με αποτέλεσμα η εικόνα να καλεί σε έντονη συμμετοχή τον θεατή, γεγονός που δημιουργεί την αίσθηση στενής προσωπικής σχέσης (οικειότητα και εμπλοκή) με τα απεικονιζόμενα αντικείμενα.

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, συνδυάζοντας τους δύο δείκτες που αφορούν στις κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο απεικονιστικός κώδικας (σχέσεις ισχύος και σχέσεις συμμετοχής), μπορεί να υπολογιστεί συνολικά ο βαθμός περιχάραξης κάθε διαφήμισης.

Έτσι, λοιπόν, παρατηρείται ότι περίπου επτά στις δέκα ελληνικές διαφημίσεις επιβάλλουν ισχυρή περιχάραξη μέσω του απεικονιστικού κώδικα, εικόνα ακριβώς αντίθετη από αυτή που επικρατούσε στην περίπτωση της γλώσσας. Η ίδια, περίπου, εικόνα παρατηρείται και στις αγγλικές διαφημίσεις του δείγματος, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 48 .

Πίνακας 48 - Συνολική περιχάραξη απεικονιστικού κώδικα

ΠΕΡΙΧΑΡΑΞΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Ισχυρή περιχάραξη	67,0	64,7
Χαλαρή περιχάραξη	33,0	35,3
Σύνολο	100,0	100,0
	N=204	N=179

Στην περίπτωση της διαφημιστικής απεικόνισης, ο έλεγχος του μεταδότη φαίνεται να είναι, τις περισσότερες φορές ισχυρός και για τα δύο δείγματα διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας, σε αντίθεση με ό,τι ίσχυε για το διαφημιστικό κείμενο, όπου ο έλεγχος του μεταδότη δεν ήταν φανερός.

8.4.5. Απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη μέσα από τη χρήση του απεικονιστικού κώδικα

Τα στοιχεία που αναλύονται στην παράγραφο αυτή, αφορούν στην απόσπαση της προσοχής και στη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη με τη χρήση του απεικονιστικού κώδικα.

Μία τεχνική που χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στις διαφημίσεις, για να προκαλέσει έκπληξη και να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη, είναι η χρησιμοποίηση ελλειπτικών αναπαραστατικών δομών. Πρακτικά αυτό σημαίνει πως από την εικόνα λείπει ένα στοιχείο, το οποίο για κάποιους λόγους είναι αναμενόμενο.

Από τον Πίνακα 49 παρατηρείται ότι οι ελλειπτικές αναπαραστατικές δομές δεν χρησιμοποιούνται παρά ελάχιστα, τόσο στις ελληνικές, όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις τεχνο-επιστήμης που αναλύθηκαν.

Πίνακας 49 – Ελλειπτικές δομές στην εικόνα

ΕΛΛΕΙΠΤΙΚΕΣ ΔΟΜΕΣ ΣΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Έλλειψη ατόμου στην εικόνα	0,5	1,2
Έλλειψη του προϊόντος στην εικόνα	1,0	0
Έλλειψη αντικειμένου (εκτός προϊόντος) στην εικόνα	1,0	0
	N=204	N=179

Επομένως, οι ελλειπτικές αναπαραστατικές δομές δεν φαίνεται να χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα από τις διαφημίσεις *Επιστήμης και Τεχνολογίας*, σε καμία από τις δύο εξεταζόμενες χώρες.

8.4.6. Επίπεδο συμπαράδηλωσης – Συμβολική λειτουργία

Στον απεικονιστικό κώδικα, όπως και στον γλωσσικό, υπάρχει ένα δεύτερο επίπεδο λειτουργίας. Οι απεικονίσεις, ανάλογα με τη δομή τους και το τι περιέχουν, μπορούν να απεικονίζουν πρόσωπα, αντικείμενα ή γεγονότα αλλά και τις σχέσεις μεταξύ των στοιχείων αυτών. Τα στοιχεία αυτά, εκτός από το καταδηλωτικό τους περιεχόμενο, μπορεί να εμπεριέχουν και κάποιον συμβολισμό ή κάποια συμπαράδηλωση.

Οι μεταβλητές που ακολουθούν, εξετάζουν την ύπαρξη συμβολικών απεικονίσεων στις διαφημίσεις του δείγματος, αλλά και τη συμβολική χρήση του χρώματος στην απεικόνιση. Η μεταβλητή που ακολουθεί, εξετάζει κατ' αρχάς αν υπάρχει συμβολική απεικόνιση στη διαφήμιση. Όπως φαίνεται, λοιπόν, περίπου τρεις στις δέκα διαφημίσεις περιέχουν κάποια συμβολική απεικόνιση, τόσο στις ελληνικές όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις.

Πίνακας 50 - Ύπαρξη συμβολικής απεικόνισης στη διαφήμιση

ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΜΒΟΛΙΚΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Υπάρχει	32,2	29,7
Δεν υπάρχει	67,8	70,3
Σύνολο	100,0	100,0
	N=204	N=179

Σημαντικό ποσοστό διαφημίσεων και των δύο χωρών περιέχουν κάποια συμβολική απεικόνιση, γεγονός που αποδεικνύει τη χρήση συμβολισμών στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας.

Από τον Πίνακα 51 φαίνεται η συμβολική χρήση του χρώματος στις διαφημίσεις του δείγματος. Σε μία στις τέσσερις περίπου ελληνικές διαφημίσεις που κωδικοποιήθηκαν, υπήρχε συμβολική χρήση του χρώματος. Τις περισσότερες φορές, το χρώμα χρησιμοποιήθηκε για να δώσει την αίσθηση ενός ξεχωριστού κόσμου. Λιγότερο συχνά, το χρώμα χρησιμοποιήθηκε για να συνδέσει το προϊόν με έναν άνθρωπο ή ένα συμβολικό αντικείμενο ή αντικείμενα μεταξύ τους. Στο αγγλικό δείγμα η εικόνα είναι διαφορετική. Μόνο έξι από όλες τις αγγλικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν, κάνουν συμβολική χρήση του χρώματος. Πρέπει να ληφθεί βέβαια υπόψη ότι οι περισσότερες αγγλικές διαφημίσεις είναι ασπρόμαυρες, οπότε δεν χρησιμοποιούν γενικά χρώμα. Αναλυτικά τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 51 – Συμβολική χρήση χρώματος εικόνας

ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Το χρώμα συνδέει το προϊόν με τον άνθρωπο	16	16,7
Το χρώμα δημιουργεί την αίσθηση ξεχωριστού κόσμου	52	50
Το χρώμα συνδέει το προϊόν με ένα στοιχείο της φύσης	0	33,3
Το χρώμα συνδέει αντικείμενα μεταξύ τους	16	0
Το χρώμα συνδέει το προϊόν με το συμβολικό αντικείμενο	16	0
Σύνολο	100,0	100,0
	N=50	N=6

Συμπερασματικά, οι αγγλικές διαφημίσεις δεν κάνουν ιδιαίτερη συμβολική χρήση του χρώματος στην εικόνα, ενώ οι ελληνικές, στις λίγες περιπτώσεις που αυτό συμβαίνει, το χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν την αίσθηση ενός ξεχωριστού κόσμου.

Όπως προαναφέρθηκε, σε μερικές διαφημίσεις στην απεικόνιση εμφανίζονται άνθρωποι. Η μεταβλητή που ακολουθεί, εξετάζει αν η παρουσία τους στην απεικόνιση είχε συμβολικό χαρακτήρα.

Τόσο στις ελληνικές όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις στις οποίες εμφανίζονταν άνθρωποι, υπήρχε συνήθως κάποιος συμβολισμός (Πίνακας 52).

Πίνακας 52 – Συμβολισμός απεικονιζόμενων ανθρώπων

ΣΥΜΒΟΛΙΣΜΟΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΖΟΜΕΝΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Υπάρχει	92,3	90,1
Δεν Υπάρχει	7,7	9,9
Σύνολο	100,0	100,0
	N=66	N=79

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι οι άνθρωποι που εμφανίζονται στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, έχουν συνήθως κάποιον συμβολικό ρόλο.

Προκειμένου να αποσαφηνιστεί ο συμβολικός ρόλος των απεικονιζόμενων προσώπων, διερευνάται το φύλο και η ηλικία τους. Αρχικά, μελετάται το φύλο των ανθρώπων. Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 53, στις διαφημίσεις στις οποίες εμφανίζονται άνθρωποι, αυτοί είναι συνήθως άνδρες (σχεδόν στις μισές περιπτώσεις). Για τις ελληνικές διαφημίσεις ακολουθούν οι περιπτώσεις που απεικονίζονται και τα δύο φύλα και κατόπιν οι διαφημίσεις που απεικονίζουν γυναίκες, χωρίς όμως σημαντική διαφορά στον βαθμό εμφάνισης. Στις αγγλικές διαφημίσεις ακολουθούν οι περιπτώσεις που υπάρχουν μεν άνθρωποι, αλλά δεν διακρίνεται το φύλο (π.χ. οι άνθρωποι είναι πολύ μακριά), και κατόπιν οι περιπτώσεις που στην απεικόνιση εμφανίζονται γυναίκες.

Πίνακας 53 – Φύλο απεικονιζόμενων ανθρώπων

ΦΥΛΟ ΑΠΕΙΚΟΝΙΖΟΜΕΝΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Άνδρας	40,3	45,8
Γυναίκα	20,9	18,1
Και τα δύο φύλα	23,9	15,7
Δεν είναι εμφανές	14,9	20,5
Σύνολο	100,0	100,0
	N=66	N=79

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι και στα δύο δείγματα, στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, τείνουν να εμφανίζονται άνδρες, σε διπλάσιο περίπου ποσοστό απ' ό,τι γυναίκες. Το γεγονός αυτό ενδεχομένως συνδέεται και με την άποψη ότι οι άνδρες είναι πιο εξοικειωμένοι με την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Άλλωστε, από τις σχετικές έρευνες παρατηρείται πράγματι μεγαλύτερο ενδιαφέρον των ανδρών για τις εξελίξεις σε θέματα Επιστήμης και Τεχνολογίας, ενώ παράλληλα οι άνδρες δηλώνουν και καλύτερα ενημερωμένοι σε σχέση με τις γυναίκες για τα ζητήματα αυτά (Special Eurobarometer 340, 2010). Ωστόσο, ίσως το γεγονός αυτό εκφράζει την προσπάθεια να συνδεθούν τα προϊόντα Επιστήμης

και Τεχνολογίας με χαρακτηριστικά που αποδίδονται συνήθως στους άνδρες, όπως είναι η λογική, η δύναμη, η αρρενωπότητα.

Η δεύτερη μεταβλητή που αφορά στην εμφάνιση ανθρώπων στη διαφήμιση, μελετά την ηλικία τους. Όπως είναι εμφανές και από τον Πίνακα 54, τόσο στις ελληνικές, όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις τεχνο-επιστήμης απεικονίζονται συνήθως νεαροί ενήλικες. Αρκετές φορές, ωστόσο, η ηλικία των ανθρώπων δεν είναι εμφανής ή απεικονίζονται περισσότερα άτομα διαφορετικών ηλικιών.

Πίνακας 54 – Ηλικία απεικονιζόμενων ανθρώπων

ΗΛΙΚΙΑ ΑΠΕΙΚΟΝΙΖΟΜΕΝΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Παιδιά-έφηβοι	1,5	8,4
Νεαροί ενήλικες	29,9	49,4
Ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας	14,9	7,2
Συνδυασμός	20,9	13,3
Δεν είναι εμφανής	32,8	21,7
Σύνολο	100,0	100,0
	N= 66	N=79

Παρατηρείται η τάση των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων να χρησιμοποιούν άτομα νεαρής ηλικίας (η οποία συνάδει με τις διαφημιστικές τακτικές εν γένει) και ενδεχομένως συνδέεται με την άποψη ότι η Επιστήμη και η Τεχνολογία απευθύνονται περισσότερο στους νέους. Η χρήση πολλών ανθρώπων διαφορετικών ηλικιών (συνήθως περιλαμβάνονται παιδιά και ενήλικες), πιθανώς θέλει να σηματοδοτήσει τη χρησιμότητα των προϊόντων για διαφορετικές ηλικίες.

Όπως προαναφέρθηκε στο μεθοδολογικό κεφάλαιο, η θέση που κατέχουν τα διάφορα στοιχεία (πάνω, κάτω, δεξιά, αριστερά) συνδέεται με διαφορετικές αξίες, κοινές για όσους ζουν στις δυτικές κοινωνίες.

Όπως παρατηρείται από τον Πίνακα 55, τόσο στις ελληνικές, όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν, το διαφημιζόμενο προϊόν κατέχει αρκετά συχνά κεντρική θέση. Εκτός από αυτές τις περιπτώσεις, παρατηρείται

διαφοροποίηση ανάμεσα στα δύο δείγματα. Στο ελληνικό δείγμα, το διαφημιζόμενο προϊόν τοποθετείται συχνά επάνω. Λιγότερο συχνά, το προϊόν τοποθετείται δεξιά ή κάτω. Στις αγγλικές διαφημίσεις, αρκετά συχνά, η θέση του διαφημιζόμενου αντικείμενου είναι αριστερά. Ακολουθούν, λιγότερο συχνά, οι διαφημίσεις στις οποίες το διαφημιζόμενο προϊόν βρίσκεται στο επάνω μέρος της σύνθεσης ή στα δεξιά.

Πίνακας 55 – Θέση διαφημιζόμενου προϊόντος

ΘΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Επάνω	22,6	14,2
Κάτω	12,3	3,5
Δεξιά	13,7	11,5
Αριστερά	7,5	25,7
Επάνω-Αριστερά	4,8	7,1
Επάνω-Δεξιά	3,4	2,7
Κάτω-Αριστερά	3,4	,9
Κάτω-Δεξιά	3,4	8,0
Κέντρο	28,8	26,5
Σύνολο	100,0	100,0
	N=146	N=113

Συμπερασματικά, τα δύο δείγματα διαφοροποιούνται ως προς την τοποθέτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Στο ελληνικό δείγμα το προϊόν βρίσκεται συνήθως στο επάνω μέρος της διαφήμισης (οπότε παρουσιάζεται ως «*το ιδανικό*», η εξιδανικευμένη ή γενικευμένη ουσία της πληροφορίας, άρα και ως ιδεολογικά το πιο σημαντικό κομμάτι της). Συχνά βρίσκεται στο κέντρο και αρκετές φορές δεξιά (θέση που συμβολίζει το «*νέο*», ένα στοιχείο το οποίο ο θεατής δεν γνωρίζει ακόμα και επομένως πρέπει να προσέξει ιδιαίτερα), αλλά και κάτω (περιπτώσεις στις οποίες συμβολίζει «*το πραγματικό*» δηλαδή τις πιο πρακτικές, συγκεκριμένες και αληθινές πληροφορίες). Στο αγγλικό δείγμα, αντίθετα, το προϊόν βρίσκεται συχνότερα αριστερά, με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται ως «*δεδομένο*», δηλαδή

ως κάτι που ο θεατής γνωρίζει ήδη και με το οποίο είναι εξοικειωμένος. Σε μικρότερο ποσοστό, το προϊόν τοποθετείται στο κέντρο, αλλά και επάνω ή δεξιά, οπότε συνδέεται με τις αξίες που προαναφέρθηκαν. Η συχνή τοποθέτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος στο κέντρο, και στις δύο χώρες, φανερώνει την ιδιαίτερη αξία (τον κεντρικό ρόλο) που δίνεται σε αυτό. Όπως αναφέρθηκε και στο μεθοδολογικό κεφάλαιο, το στοιχείο που τοποθετείται στο κέντρο αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Όσον αφορά στη συμβολική απεικόνιση, παρατηρείται ότι τοποθετείται κατά κύριο λόγο επάνω και στα δύο δείγματα. Σε μικρότερο ποσοστό η συμβολική απεικόνιση βρίσκεται στο κέντρο της σύνθεσης, ενώ για το αγγλικό δείγμα βρίσκεται εξίσου συχνά και αριστερά. Αναλυτικά τα στοιχεία που αφορούν στη συμβολική απεικόνιση παρουσιάζονται στον Πίνακα 56.

Πίνακας 56 – Θέση συμβολικής απεικόνισης

ΘΕΣΗ ΣΥΜΒΟΛΙΚΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Επάνω	48,4	31,3
Κάτω	6,3	6,3
Δεξιά	1,6	14,6
Αριστερά	12,5	20,8
Επάνω-Αριστερά	3,1	4,2
Επάνω-Δεξιά	1,6	0
Κάτω-Αριστερά	1,6	0
Κάτω-Δεξιά	3,1	4,2
Κέντρο	21,9	18,8
Σύνολο	100,0	100,0
	N=64	N=48

Από τα παραπάνω γίνεται εμφανές ότι το συμβολικό αντικείμενο τοποθετείται πολύ συχνά στο επάνω μέρος της απεικόνισης και στα δύο δείγματα, γεγονός που δεν προκαλεί έκπληξη, καθώς η θέση αυτή φανερώνει «το ιδανικό» και το πιο

σημαντικό ιδεολογικά κομμάτι της απεικόνισης. Στις ελληνικές και στις αγγλικές διαφημίσεις, βέβαια, η συμβολική απεικόνιση τοποθετείται συχνά στο κέντρο, θέση που επίσης τονίζει τη σημασία του απεικονιζόμενου στοιχείου και υπονοεί ότι οι συμβολισμοί που θέλει η διαφήμιση να συνδέσει με το διαφημιζόμενο προϊόν, είναι το πιο σημαντικό στοιχείο στη διαφήμιση.

Όσον αφορά στους ανθρώπους και τη θέση τους στη διαφημιστική απεικόνιση, η εικόνα που παρατηρείται στα δύο δείγματα παρουσιάζει διαφοροποιήσεις. Στις ελληνικές διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας οι άνθρωποι τοποθετούνται συχνότερα επάνω και αρκετά συχνά αριστερά. Λιγότερο συχνά τοποθετούνται στο κέντρο της απεικόνισης. Αντίστοιχα, στις αγγλικές διαφημίσεις, οι άνθρωποι βρίσκονται ως επί το πλείστον στο αριστερό ή, λιγότερο συχνά, στο επάνω τμήμα της απεικόνισης. Επίσης, σε μεγάλο βαθμό, τοποθετούνται δεξιά. Τέλος, λιγότερο συχνά οι άνθρωποι βρίσκονται στο κέντρο της απεικόνισης.

Πίνακας 57 – Θέση ανθρώπων

ΘΕΣΗ ΑΝΘΡΩΠΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Επάνω	31,3	12,5
Κάτω	7,8	4,2
Δεξιά	7,8	20,8
Αριστερά	21,9	23,6
Επάνω-Αριστερά	3,1	12,5
Επάνω-Δεξιά	0	1,4
Κάτω-Αριστερά	6,3	1,4
Κάτω-Δεξιά	7,8	6,9
Κέντρο	14,1	16,7
Σύνολο	100,0	100,0
	N=64	N=72

Συμπερασματικά, στις ελληνικές, αλλά και στις αγγλικές διαφημίσεις, παρατηρείται η τοποθέτηση των ανθρώπων κατά κύριο λόγο στο επάνω ή στο αριστερό τμήμα της απεικόνισης, οπότε συνδέονται αντίστοιχα με «το ιδανικό» ή «το δεδομένο», όπως έχει ήδη περιγραφεί. Λιγότερο συχνά βρίσκονται στο κέντρο, όπου αποκτούν ιδιαίτερη σημασία. Τα τρία αυτά τμήματα έχουν εντελώς διαφορετική συμβολική ερμηνεία, οπότε μένει να υποτεθεί ότι οι άνθρωποι τοποθετούνται σε αυτά ανάλογα με το μήνυμα που θέλει να μεταδώσει κάθε διαφήμιση και τον ρόλο που παίζει ο κάθε άνθρωπος σε αυτή.

Τα στοιχεία που αφορούν στη λειτουργία της συμβολικής απεικόνισης θα παρουσιαστούν αναλυτικά στην επόμενη ενότητα, που αφορά στον συνδυασμό γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα. Στις διαφημίσεις, οι συμβολισμοί που προκύπτουν δεν σχετίζονται μόνο με τη συμβολική απεικόνιση, αλλά σε πολλές περιπτώσεις απορρέουν από τη σύνθεση των στοιχείων της εικόνας, ενώ καθοριστικό ρόλο παίζει και το συνοδευτικό κείμενο. Κατ' επέκταση, η σύνδεση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας με συγκεκριμένες κοινωνικές αξίες, προκύπτει τόσο από την εικόνα, όσο και από το κείμενο που τη συνοδεύει.

8.5. Ο συνδυασμός γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα

Στην παράγραφο αυτή θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που αφορούν στο συνδυασμό γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα. Τα αποτελέσματα αυτά κωδικοποιούνται με την ίδια λογική των δύο ενοτήτων που προηγήθηκαν.

8.5.1. Κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο συνδυασμός γλωσσικού και απεικονιστικού κώδικα (συνδέονται με την έννοια της περιχάραξης)

Όπως είχε αναφερθεί και στο μεθοδολογικό κεφάλαιο, όταν στο διαφημιστικό κείμενο χρησιμοποιείται χρώμα ή χρώματα στις γραμματοσειρές, σε συγκεκριμένα σημεία του κειμένου, αυτό μπορεί να έχει συγκεκριμένες επιπτώσεις στη συμπεριφορά του αναγνώστη ως προς τη σειρά ή τον τρόπο ανάγνωσης του κειμένου. Για τον λόγο αυτό, οι μεταβλητές που ακολουθούν, συνδέονται με την έννοια της περιχάραξης.

Στον Πίνακα που ακολουθεί, φαίνεται ότι περίπου στις μισές ελληνικές διαφημίσεις υπάρχει συμβολική χρήση του χρώματος των γραμμάτων. Αντίθετα, σε πολύ λίγες αγγλικές διαφημίσεις συμβαίνει το ίδιο. Συγκεκριμένα, όταν

υπάρχει συμβολική χρήση του χρώματος των γραμμάτων, στις ελληνικές διαφημίσεις το χρώμα χρησιμοποιείται κυρίως για να δώσει έμφαση σε μέρος του κειμένου, λιγότερο συχνά για να συνδέσει μέρη του κειμένου και σπάνια, για να συνδέσει το κείμενο με το προϊόν. Στις αγγλικές διαφημίσεις το χρώμα των γραμμάτων χρησιμοποιείται συνήθως για να δώσει έμφαση σε μέρος του κειμένου. Σπανιότερα χρησιμοποιείται για να συνδέσει μέρη του κειμένου μεταξύ τους (π.χ. το σλόγκαν και η τιμή του προϊόντος είναι γραμμένα στο ίδιο χρώμα), ενώ ακόμη πιο σπάνια το χρώμα συνδέει το κείμενο με το απεικονιζόμενο προϊόν.

Πίνακας 58- Συμβολική χρήση χρώματος γραμμάτων

ΣΥΜΒΟΛΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΧΡΩΜΑΤΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Το χρώμα δίνει έμφαση σε μέρος του κειμένου	52,1	11,1
Το χρώμα γραμμάτων συνδέει μέρη του κειμένου	21,2	5,1
Το χρώμα γραμμάτων συνδέει κείμενο με προϊόν	4,6	0,5
	N=113	N=24

Από τα στοιχεία που προηγήθηκαν, είναι εμφανές ότι στις ελληνικές διαφημίσεις το χρώμα των γραμμάτων χρησιμοποιείται στις περισσότερες περιπτώσεις για να δώσει έμφαση σε μέρος του κειμένου, ακολούθως για να συνδέσει μέρη του κειμένου και σπάνια για να συνδέσει το κείμενο με το απεικονιζόμενο προϊόν. Στις αγγλικές διαφημίσεις, στις οποίες σπάνια παρατηρείται χρώμα στα γράμματα, ακολουθείται περίπου η ίδια λογική στις λίγες περιπτώσεις που υπάρχει συμβολική χρήση του χρώματος των γραμμάτων. Συμπερασματικά, η περιχάραξη που προκύπτει από τον συνδυασμό γλώσσας και εικόνας είναι ισχυρή στις ελληνικές διαφημίσεις και χαλαρή στις αγγλικές.

8.5.2. Απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη

Στην ενότητα αυτή θα αναλυθούν τα στοιχεία που σχετίζονται με την απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη. Η πρώτη μεταβλητή που εξετάζεται, καταγράφει τις περιπτώσεις στις οποίες παρατηρήθηκε αναίρεση των προσδοκιών μέσα από τη διαφήμιση, μία πρακτική που χρησιμοποιείται γενικά σε πολλά είδη διαφήμισης.

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 59, αναίρεση των προσδοκιών του αναγνώστη παρατηρήθηκε σε πολύ μικρό ποσοστό, και στα δύο δείγματα.

Πίνακας 59 – Αναίρεση προσδοκιών

ΑΝΑΙΡΕΣΗ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Εμφανίζεται	6,9	3,2
Δεν εμφανίζεται	93,1	96,8
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Η τεχνική της αναίρεσης των προσδοκιών, που χρησιμοποιείται συχνά από τις διαφημίσεις για την απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη, δεν εντοπίζεται στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας που μελετήθηκαν.

8.5.3. Επίπεδο Συμπαράδηλωσης – Συμβολική Λειτουργία

Ακριβώς όπως παρατηρήθηκε για τον απεικονιστικό και τον γλωσσικό κώδικα, έτσι και στον συνδυασμό τους παρατηρείται ένα δεύτερο επίπεδο λειτουργίας των σημείων, το οποίο και αποτυπώνεται στην ανάλυση των μεταβλητών που ακολουθούν.

Όπως προαναφέρθηκε και στο μεθοδολογικό κεφάλαιο στη διαφήμιση οι συμβολικές απεικονίσεις, η σύνθεση των απεικονιζόμενων στοιχείων αλλά και το συνοδευτικό κείμενο συνδυάζονται, ώστε να οδηγούν τον θεατή σε κάποια συγκεκριμένα συμπεράσματα μεταθέτοντας επιπλέον νοήματα στο διαφημιζόμενο προϊόν, ή συνδέοντας τη χρήση του με συγκεκριμένες κοινωνικές αξίες.

Η *ασφάλεια* είναι η αξία με την οποία συνδέονται πιο συχνά τα προϊόντα Επιστήμης και Τεχνολογίας και στις δύο χώρες. Ο καταναλωτής αισθάνεται ασφαλής όχι μόνο με την κλασική έννοια, αλλά και επειδή τα προϊόντα είναι αξιόπιστα και αποτελεσματικά και γι' αυτό μπορεί να αισθάνεται σίγουρος και ήσυχος. Στο ελληνικό δείγμα τα τεχνο-επιστημονικά προϊόντα συνδέονται επίσης συχνά με την αξία της *εξοικονόμησης*, που εκτός από την προφανή οικονομική διάσταση, περιλαμβάνει επίσης την εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας. Για το ελληνικό δείγμα ακολουθούν με μικρή διαφορά οι έννοιες της *ελευθερίας* και του *κύρους*. Οι διαφημίσεις που συνδέουν το προϊόν με την ελευθερία, φανερώνουν ότι η Επιστήμη και η Τεχνολογία απελευθερώνουν τους ανθρώπους από δεσμά που είχαν μέχρι πρότινος και αυξάνουν τη δυνατότητα επιλογών στη ζωή τους (π.χ. η ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο και οι φορητοί υπολογιστές έκαναν δυνατή την εργασία οπουδήποτε). Το κύρος συνδέεται όχι μόνο με το κοινωνικό κύρος, αλλά και με την ανταγωνιστικότητα, τη δύναμη, την υπερηφάνεια, την κυριαρχία κ.λπ..

Στο αγγλικό δείγμα οι διαφημίσεις που μελετήθηκαν παραπέμπουν εξίσου συχνά στο *κύρος* που συνεπάγεται η χρήση του προϊόντος ή που συνοδεύει το προϊόν, και ακολουθούν η *φυσικότητα*, που συνδέεται με τη φύση και τα στοιχεία της αλλά και την αγνότητα, και η *εξοικονόμηση*. Αναλυτικά, η σύνδεση με συγκεκριμένες αξίες, όπως καταγράφηκε στις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις, παρατίθεται στον Πίνακα 60.

Πίνακας 60 – Σύνδεση με κοινωνικές αξίες

ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Ασφάλεια	23,3	21,3
Εξοικονόμηση	16,4	12
Ελευθερία	15,1	10,7
Κύρος (status)	15,1	20
Συναρπαστική ζωή	9,6	8
Ευκολία-άνεση	6,8	2,7
Φυσικότητα (σύνδεση με τη φύση)	5,5	13,3
Οικογένεια	5,5	10,7
Ομορφιά	2,7	1,3
Σύνολο	100,0	100,0
	N=73	N=75

Επομένως, παρατηρείται ότι τα τεχνο-επιστημονικά προϊόντα συνδέονται συχνότερα με την ασφάλεια.

Όπως σημειώθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, σε μία διαφήμιση δεν παίζει ρόλο μόνο το περιεχόμενό της αλλά και οι *κειμενικοί τύποι* που τη συνοδεύουν, με άλλα λόγια η στήλη της εφημερίδας, στην οποία βρίσκεται η διαφήμιση, αλλά και η θεματολογία των άρθρων που την περιβάλλουν. Προκειμένου να διαπιστωθεί ποιες στήλες προτιμώνται για την τοποθέτηση διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας, κωδικοποιήθηκαν οι σελίδες στις οποίες βρέθηκαν οι διαφημίσεις του δείγματος.

Στον Πίνακα 61 διαφαίνεται ότι οι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, και στις δύο εφημερίδες, εντοπίζονται κυρίως στις στήλες που περιέχουν *διεθνείς ή εσωτερικές ειδήσεις*. Συχνά, οι τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις βρίσκονται στις *οικονομικές σελίδες* για το ελληνικό δείγμα και στις *αθλητικές σελίδες* για το αγγλικό. Αξίζει να αναφερθεί ότι λίγες μόνο διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας του ελληνικού δείγματος εντοπίστηκαν σε στήλες της εφημερίδας με

τεχνο-επιστημονικό περιεχόμενο (π.χ. ΒήμαScience). Εδώ, βέβαια, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι στήλες που είναι αφιερωμένες στην Επιστήμη και την Τεχνολογία είναι μικρής έκτασης, και επομένως μπορούν να φιλοξενήσουν περιορισμένο αριθμό διαφημίσεων. Στην εφημερίδα *The Times* αντίστοιχα, δεν εντοπίζονται καθόλου διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, στις στήλες της εφημερίδας με τεχνο-επιστημονικό περιεχόμενο.

Πίνακας 61 – Σελίδες εφημερίδας στις οποίες εντοπίστηκαν οι διαφημίσεις

ΣΕΛΙΔΕΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΕΝΤΟΠΙΣΤΗΚΑΝ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Εσωτερικές - Διεθνείς Ειδήσεις	44,2	66,4
Επιστήμη - Τεχνολογία	7,8	0
Οικονομία - Ανάπτυξη	18,9	11,5
Αθλητικά	1,4	17,5
Κοινωνία - Κοινωνικά	11,5	1,4
Καλλιτεχνικά - Πολιτισμός	3,7	0
Άλλα	12,4	3,2
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Παρατηρώντας τα στοιχεία που προηγήθηκαν, γίνεται εμφανές ότι οι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας που αναλύθηκαν, εντοπίστηκαν, και στις δύο χώρες, κυρίως στις σελίδες με ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Σε μικρότερο ποσοστό παρατηρείται η τοποθέτηση των ελληνικών διαφημίσεων στις οικονομικές σελίδες και των αγγλικών στις αθλητικές. Η τάση αυτή των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας να τοποθετούνται στις ειδησεογραφικές σελίδες, θυμίζει την τάση που έχει παρατηρηθεί και στα τεχνο-επιστημονικά άρθρα που εμφανίζονται στον Τύπο, που επίσης τοποθετούνται συνήθως στις σελίδες αυτές (Δημόπουλος, 2002, Eisniedel, 1992). Η τοποθέτηση των διαφημίσεων αυτών στις οικονομικές στήλες της εφημερίδας ενδεχομένως μαρτυρά τη σύνδεση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας με την οικονομία. Αντίστοιχα, η τοποθέτηση των αγγλικών διαφημίσεων τεχνο-επιστήμης στις αθλητικές στήλες ίσως σηματοδοτεί την απεύθυνση σε ανδρικό κοινό που συνήθως διαβάσει τις στήλες αυτές.

Όσον αφορά στους συνοδευτικούς κειμενικούς τύπους της διαφήμισης, μελετήθηκε η θεματολογία των άρθρων που βρίσκονταν στην ίδια ή στη διπλανή σελίδα (στην περίπτωση των ολοσέλιδων διαφημίσεων). Διαπιστώθηκε, λοιπόν, ότι σε περίπου δύο στις δέκα ελληνικές, αλλά και αγγλικές διαφημίσεις, οι συνοδευτικοί κειμενικοί τύποι ήταν σχετικοί με το προϊόν της διαφήμισης, όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 62 που ακολουθεί.

Πίνακας 62 – Σχέση συνοδευτικών κειμενικών τύπων με το διαφημιζόμενο προϊόν

ΣΧΕΣΗ ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΤΥΠΩΝ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Σχετικοί με θέμα - προϊόν διαφήμισης	19,8	18,0
Χωρίς εμφανή σχέση	80,2	82,0
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Παρατηρείται, λοιπόν, ότι παρόλο που οι τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις δεν τοποθετούνται συνήθως στις αντίστοιχες στήλες της εφημερίδας, ωστόσο και στις δύο εφημερίδες, δύο στις δέκα διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας περιστοιχίζονται από άρθρα ανάλογης θεματολογίας.

Στην ίδια λογική, έχει καταγραφεί αν και κατά πόσο η διαφήμιση ξεχωρίζει εμφανώς από τους συνοδευτικούς κειμενικούς τύπους, ή αν η μορφοποίησή της είναι τέτοια που να ευνοεί τη θεώρησή της ως μέρος των γύρω άρθρων ή στηλών.

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 63, στην περίπτωση των ελληνικών διαφημίσεων, η διαφήμιση συνήθως ξεχωρίζει εμφανώς. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και ελάχιστες περιπτώσεις, στις οποίες η διαφήμιση είναι μορφοποιημένη έτσι ώστε να μην ξεχωρίζει από τα άρθρα που την περιβάλλουν. Η ίδια περίπου εικόνα παρουσιάζεται και στις αγγλικές διαφημίσεις του δείγματος.

Πίνακας 63 – Διαχωρισμός από τους συνοδευτικούς κειμενικούς τύπους

ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΟΥΣ ΚΕΙΜΕΝΙΚΟΥΣ ΤΥΠΟΥΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Μορφοποίηση γύρω άρθρων με ένδειξη «διαφήμιση»	4,1	3,2
Διαφήμιση ξεχωρίζει εμφανώς	95,9	96,8
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Από τους πίνακες που προηγήθηκαν είναι εμφανές ότι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας του δείγματος ξεχωρίζουν εμφανώς από τους συνοδευτικούς τύπους που τις περιβάλλουν, εκτός από ελάχιστες εξαιρέσεις.

Για κάθε διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία, υπάρχουν κάποιες ιδιότητες που προβάλλονται ιδιαίτερα. Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 64 για τις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις και των δύο χωρών, τα στοιχεία που προβάλλονται περισσότερο αφορούν στην *καινοτομία και στην τεχνολογική υπεροχή του προϊόντος*, γεγονός που δεν προκαλεί έκπληξη, δεδομένης της φύσης των προϊόντων αυτών. Σε αρκετές διαφημίσεις, και για τα δύο δείγματα, αυτό που προβάλλεται κυρίως είναι η *καλή τιμή*, μάλιστα στο αγγλικό δείγμα, έχει μικρή διαφορά από την κυρίαρχη τάση. Η τιμή είναι αναμφίβολα ένας σημαντικός παράγοντας όσον αφορά στις αποφάσεις των καταναλωτών για την αγορά κάθε προϊόντος. Αναλυτικά τα στοιχεία διακρίνονται στον Πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 64 – Ιδιότητες του προϊόντος που προβάλλονται

ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΛΛΟΝΤΑΙ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Καινοτομία, τεχνολογική υπεροχή	47,9	42,4
Αντοχή, αξιοπιστία, ποιότητα	14,7	6,0
Καλή τιμή	23,5	38,7
Αποτελεσματικότητα, ευκολία	5,5	6,0
Παράδοση, γόητρο	4,6	2,3
Εμφάνιση, σχεδιασμός (design)	,9	,5
Άλλο	2,8	4,1
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι όσον αφορά στα προϊόντα *Επιστήμης και Τεχνολογίας*, και στις δύο χώρες προβάλλονται ιδιαίτερα η καινοτομία και η τεχνολογική υπεροχή που συνδέεται με αυτά. Στο αγγλικό δείγμα προβάλλεται σχεδόν εξίσου και ο παράγοντας της τιμής στην οποία αυτά προσφέρονται (τάση ισχυρή και στο ελληνικό δείγμα). Τέλος, στις ελληνικές διαφημίσεις φαίνεται να προβάλλεται και η αντοχή, η αξιοπιστία και η ποιότητα του προϊόντος, τάση που δεν παρατηρείται ιδιαίτερα στις αγγλικές διαφημίσεις.

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο, η θέση που κατέχουν διάφορα στοιχεία σε ένα σύνολο συνδέεται στις δυτικές κοινωνίες με συγκεκριμένους συμβολισμούς. Αναφορικά με τη θέση του κειμένου της διαφήμισης, η εικόνα είναι αρκετά ξεκάθαρη.

Στην περίπτωση των διαφημίσεων που μελετήθηκαν, το κείμενο είναι κάτω σε πέντε στις δέκα διαφημίσεις, τόσο στο ελληνικό όσο και στο αγγλικό δείγμα. Σε περίπου μία στις δέκα ελληνικές διαφημίσεις το κείμενο της διαφήμισης είναι επάνω. Στις αγγλικές διαφημίσεις του δείγματος παρατηρείται ότι περίπου δύο στις δέκα φορές το κείμενο τοποθετείται δεξιά, ενώ περίπου μία στις δέκα φορές το κείμενο εντοπίζεται αριστερά. Αναλυτικά τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάζονται στον Πίνακα 65.

Πίνακας 65 – Θέση του κειμένου

ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Επάνω	12,8	2,8
Κάτω	55,9	50,0
Δεξιά	6,7	24,2
Αριστερά	7,7	14,0
Επάνω και Αριστερά	1,0	1,1
Επάνω και Δεξιά	,5	2,2
Κάτω και Αριστερά	3,6	1,7
Κάτω και Δεξιά	4,1	1,7
Κέντρο	7,7	2,2
Σύνολο	100,0	100,0
	N=195	N=178

Από τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν, γίνεται σαφές ότι το διαφημιστικό κείμενο τοποθετείται συνήθως στο κάτω μέρος της διαφήμισης, και στις δύο χώρες, με αποτέλεσμα να συνδέεται με τις πιο πρακτικές και συγκεκριμένες πληροφορίες της διαφήμισης. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις αγγλικές διαφημίσεις το κείμενο τοποθετείται δεξιά αρκετά συχνά, με αποτέλεσμα οι πληροφορίες που περιέχει να συμβολίζουν το «νέο», αυτό που τώρα αποκαλύπτεται στον αναγνώστη. Αυτό συνάδει με την, ούτως ή άλλως, διαπιστωμένη και από άλλες μεταβλητές κειμενοκεντρική προσέγγιση των αγγλικών διαφημίσεων σε σχέση με τις ελληνικές.

Το διαφημιστικό σλόγκαν βρίσκεται, κατά κύριο λόγο, στο επάνω μέρος της διαφήμισης, και στα δύο δείγματα που μελετήθηκαν, και συνδέεται με τις ιδιότητες που προαναφέρθηκαν. Στις ελληνικές διαφημίσεις το διαφημιστικό σλόγκαν βρίσκεται κάτω, σε περίπου μία στις δέκα διαφημίσεις, ενώ σε περίπου μία στις δέκα αγγλικές διαφημίσεις, το διαφημιστικό σλόγκαν τοποθετείται στο κέντρο της διαφήμισης (Πίνακας 66).

Πίνακας 66 – Θέση του διαφημιστικού σλόγκαν

ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΣΛΟΓΚΑΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Επάνω	51,0	55,3
Κάτω	16,2	4,8
Δεξιά	1,4	,5
Αριστερά	1,9	4,8
Επάνω και Αριστερά	11,0	9,6
Επάνω και Δεξιά	4,3	9,6
Κάτω και Αριστερά	2,4	2,9
Κάτω και Δεξιά	2,4	1,4
Κέντρο	9,5	11,1
Σύνολο	100,0	100,0
	N=210	N=208

Όσον αφορά στο διαφημιστικό σλόγκαν, επίσης η εικόνα φαίνεται κοινή και στις δύο χώρες, με αυτό να τοποθετείται στο επάνω μέρος της διαφήμισης, άρα να κατέχει ιδεολογικά σημαντική θέση. Σε μικρότερο ποσοστό το σλόγκαν τοποθετείται κάτω, για τις ελληνικές διαφημίσεις, και στο κέντρο για τις αγγλικές.

Όπως προαναφέρθηκε στο μεθοδολογικό κεφάλαιο, η διακειμενικότητα, δηλαδή ο δανεισμός στοιχείων από άλλους κειμενικούς τύπους (λογοτεχνία, ταινίες, άλλες διαφημίσεις κ.λπ.) απαντάται συχνά στις διαφημίσεις.

Όπως παρατηρείται από τον Πίνακα 67, η εικόνα που παρουσιάζεται στις διαφημίσεις και των δύο δειγμάτων είναι σχεδόν ίδια. Σε σχεδόν μία στις τρεις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις εμφανίζεται ένα ή δύο είδη δανεισμού. Συγκεκριμένα, περίπου τρεις στις δέκα ελληνικές διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας δανείζονται στοιχεία από άλλες διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος (το λογότυπο εξαιρείται). Τέτοια στοιχεία μπορεί να είναι ένα σλόγκαν, που χρησιμοποιείται σε σειρά διαφημίσεων, ή μία απεικόνιση. Παράλληλα, περίπου τρεις στις δέκα διαφημίσεις που αναλύθηκαν, αποτελούν μέρος σειράς διαφημίσεων (είτε για το ίδιο προϊόν ή την ίδια εταιρεία κ.λπ.). Οι διαφημίσεις

αυτές γίνονται εμφανείς από τα κοινά τους στοιχεία ή τη συνέχεια ενός «σεναρίου». Δανεισμός από διαφημίσεις άλλων προϊόντων (ανταγωνιστικών ή μη) δεν παρατηρήθηκε σε καμία από τις εξεταζόμενες διαφημίσεις.

Στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας του αγγλικού δείγματος, παρατηρείται περίπου στον ίδιο βαθμό η χρήση στοιχείων από άλλους κειμενικούς τύπους. Συγκεκριμένα, τρεις στις δέκα διαφημίσεις χρησιμοποιούν στοιχεία από άλλες διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος και περίπου τέσσερεις στις δέκα διαφημίσεις αποτελούν μέρος σειράς διαφημίσεων (για το ίδιο προϊόν ή την ίδια εταιρεία). Τέλος, δεν παρατηρήθηκε σε καμία από τις διαφημίσεις που αναλύθηκαν, δανεισμός από διαφημίσεις άλλων προϊόντων (ανταγωνιστικών ή μη).

Πίνακας 67 – Δανεισμός στοιχείων από άλλους κειμενικούς τύπους

ΔΑΝΕΙΣΜΟΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΑΠΟ ΑΛΛΟΥΣ ΚΕΙΜΕΝΙΚΟΥΣ ΤΥΠΟΥΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Δανεισμός από άλλες διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος	27,6	31,3
Η διαφήμιση είναι μέρος σειράς διαφημίσεων (για το ίδιο προϊόν ή την ίδια εταιρεία κ.τ.λ.)	33,2	37,3
Δανεισμός από διαφημίσεις άλλων προϊόντων (ανταγωνιστικών ή μη)	0	0
	N=72	N=81

Όπως είναι εμφανές, τόσο οι αγγλικές, όσο και οι ελληνικές τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις, αποτελούν συχνά μέρος σειράς διαφημίσεων για το ίδιο προϊόν, την ίδια υπηρεσία κ.λπ.. Επίσης, συχνά οι διαφημίσεις που μελετήθηκαν, χρησιμοποιούν στοιχεία από άλλες διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό ο αναγνώστης εξοικειώνεται περισσότερο με το συγκεκριμένο προϊόν ή με την εταιρεία που το παράγει.

8.5.4. Κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας

Στην ενότητα αυτή θα αναλυθούν τα στοιχεία που σχετίζονται με την κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας. Προκειμένου να διαπιστωθούν οι κοινωνικές επιπτώσεις της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως αυτές διαγράφονται μέσα από τις διαφημίσεις, μελετήθηκαν δύο μεταβλητές, οι οποίες παρουσιάζονται στους Πίνακες που ακολουθούν.

Στον Πίνακα 68 παρατηρείται ότι, όσον αφορά στο ελληνικό δείγμα από την Επιστήμη και την Τεχνολογία, φαίνεται να ωφελείται κατά κύριο λόγο ο τομέας των μετακινήσεων, και σε μικρότερο βαθμό ο τομέας της εργασίας - οικονομίας και ο τομέας της επικοινωνίας – ενημέρωσης. Λιγότερο συχνά φαίνεται να ωφελούνται ο τομέας της υγείας, διατροφής και αισθητικής, και ο τομέας της παιδείας, του πολιτισμού και της ψυχαγωγίας. Όσον αφορά στο αγγλικό δείγμα, η εικόνα είναι διαφορετική. Οι θετικές επιπτώσεις της Επιστήμης και της Τεχνολογίας αφορούν πρωτίστως τον τομέα της επικοινωνίας – ενημέρωσης, και ακολούθως τον τομέα της παιδείας, του πολιτισμού και της ψυχαγωγίας και τον τομέα των μετακινήσεων. Μόνο μία στις δέκα διαφημίσεις φαίνεται να τονίζει τις θετικές επιπτώσεις στον τομέα της εργασίας και στην οικονομία.

Πίνακας 68 – Περιοχή θετικών επιπτώσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας

ΠΕΡΙΟΧΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Μετακινήσεις	35,9	18,0
Επικοινωνία, Ενημέρωση	16,6	26,7
Παιδεία, Πολιτισμός, Ψυχαγωγία	8,3	21,7
Καθημερινή ζωή, Νοικοκυριό	4,1	4,6
Υγεία, Διατροφή, Αισθητική	8,8	3,7
Εργασία, Οικονομία	21,2	10,6
Δεν είναι εμφανής	4,6	12,4
Άλλη	0,5	2,3
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Συμπερασματικά, στην περίπτωση των ελληνικών διαφημίσεων, από την Επιστήμη και την Τεχνολογία ωφελούνται κυρίως ο τομέας των μετακινήσεων (λόγω της κυριαρχίας των διαφημίσεων αυτοκινήτων), και σε μικρότερο βαθμό ο τομέας της εργασίας – οικονομίας. Αντίστοιχα, οι θετικές επιπτώσεις της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στις αγγλικές διαφημίσεις που μελετήθηκαν, αφορούν πρωτίστως τον τομέα της επικοινωνίας – ενημέρωσης και σε μικρότερο βαθμό τον τομέα της παιδείας, του πολιτισμού και της ψυχαγωγίας. Ο διαφορετικός αυτός προσανατολισμός συνδέεται ενδεχομένως με το είδος των προϊόντων που διαφημίζονται σε κάθε χώρα, ή σχετίζεται με τις αξίες στις οποίες επικεντρώνεται κάθε κοινωνία.

Αντίστοιχα, από τις ελληνικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν, δεν φαίνεται να προσδιορίζεται ο παράγοντας που ωφελείται, σε περίπου επτά στις δέκα διαφημίσεις, ενώ σε δύο στις δέκα διαφημίσεις η Επιστήμη και η Τεχνολογία φαίνεται να ωφελούν τον *επιχειρηματία και την επιχείρηση*. Παρεμφερής εικόνα σχηματίζεται και στις αγγλικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν. Σε περισσότερες από οκτώ στις δέκα διαφημίσεις δεν προσδιορίζεται ο παράγοντας που ωφελείται, ενώ σε μία στις δέκα διαφημίσεις η Επιστήμη και η Τεχνολογία φαίνεται να ωφελούν τον *επιχειρηματία και την επιχείρηση* (Πίνακας 69).

Πίνακας 69 – Παράγοντας που ωφελείται

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΠΟΥ ΩΦΕΛΕΙΤΑΙ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>ΤΟ ΒΗΜΑ</i>	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ <i>THE TIMES</i>
Απροσδιόριστος καταναλωτής	77,4	85,3
Εργαζόμενος	1,8	1,4
Επιχειρηματίας, Επιχείρηση	20,3	10,1
Οικογένεια	0,5	3,2
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

8.6. Διερεύνηση συσχετίσεων που προκύπτουν από τη διασταύρωση των μεταβλητών

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η διερεύνηση των συσχετίσεων που προκύπτουν από τη διασταύρωση των μεταβλητών. Οι διασταυρώσεις αυτές οργανώνονται σε ενότητες που αφορούν: στα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης, στην επεξεργασία του κώδικα (τυπικότητα), στις κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο κώδικας (περιχάραξη), στην κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, στο επίπεδο που αφορά στη συμπαραδήλωση-συμβολική λειτουργία, στον δανεισμό από άλλες διαφημίσεις και στην απόσπαση της προσοχής και στη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη.

Για να διευκολυνθεί η διασταύρωση των μεταβλητών, ήταν απαραίτητο οι επιμέρους τιμές κάποιων μεταβλητών να ομαδοποιηθούν, ώστε να αποφευχθεί ο κατακερματισμός των αποτελεσμάτων. Για τον λόγο αυτό, αναφορικά με το είδος του προϊόντος, οι αρχικές κατηγορίες ομαδοποιήθηκαν σε τρεις ομάδες προϊόντων: τα αυτοκίνητα – ποδήλατα, τα χημικά προϊόντα – φάρμακα – τρόφιμα και τις νέες τεχνολογίες (στην κατηγορία αυτή συμπεριλήφθηκαν οι τηλεπικοινωνίες, η κινητή τηλεφωνία, οι υπηρεσίες διαδικτύου, τα ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη, οι υπολογιστές και το λογισμικό).

Για να εντοπιστούν συσχετίσεις που αφορούν στο μέγεθος των διαφημίσεων, η μεταβλητή αυτή κωδικοποιήθηκε εκ νέου, ώστε να συγκροτηθούν ευρύτερες κατηγορίες τιμών. Στη νέα κωδικοποίηση οι διαφημίσεις χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες: μικρού μεγέθους, μεσαίου μεγέθους και μεγάλου μεγέθους. Ως μεγάλου μεγέθους κωδικοποιήθηκαν οι ολοσέλιδες και οι δισέλιδες διαφημίσεις, ως μεσαίου μεγέθους οι διαφημίσεις που κάλυπταν περισσότερο από το ένα τέταρτο της σελίδας έως και μία σελίδα και ως μικρές οι διαφημίσεις που ήταν μικρότερες από το ένα τέταρτο της σελίδας.

Επιπλέον, όσον αφορά στις μεταβλητές που σχετίζονται με την απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη, συγκροτήθηκε μία ευρύτερη μεταβλητή που να αντιπροσωπεύει συνολικά την ύπαρξη των στοιχείων αυτών για κάθε κώδικα. Έτσι, όσον αφορά στον γλωσσικό κώδικα, για κάθε στοιχείο απόσπασης της προσοχής που περιείχε η διαφήμιση (λεξική απόκλιση, γραμματική απόκλιση, σημασιολογική απόκλιση, παραλληλισμός, δανεισμός από διαλογικά κείμενα, δανεισμός από τον επιστημονικό λόγο, δανεισμός από την παράδοση, δανεισμός από τη λαϊκή κουλτούρα, χρήση 3 και

πάνω μεγεθών γραμματοσειράς, χρώματος στα γράμματα και κεφαλαίων γραμμμάτων) υπολογιζόταν ένας βαθμός. Οι διαφημίσεις που συγκέντρωναν άθροισμα από 1 έως 3 θεωρήθηκε ότι προκαλούσαν μικρή απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη. Οι διαφημίσεις που είχαν άθροισμα από 4 έως 6 (το 6 ήταν η μέγιστη τιμή που διαπιστώθηκε), θεωρήθηκε ότι προκαλούσαν μεγάλη απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη. Ένα πρώτο συμπέρασμα, που προέκυψε από την κατηγοριοποίηση αυτή, είναι ότι οι ελληνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν σε διπλάσιο βαθμό στοιχεία απόσπασης της προσοχής και συναισθηματικής κινητοποίησης του αναγνώστη στον γλωσσικό κώδικα, απ' ό,τι οι αγγλικές.

**Πίνακας 70 – Συνολική απόσπαση της προσοχής
μέσω του γλωσσικού κώδικα**

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΣΠΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΓΛΩΣΣΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Μικρή απόσπαση προσοχής	49,8	75,6
Μεγάλη απόσπαση προσοχής	50,2	24,4
Σύνολο	100,0	100,0
	N=217	N=217

Η ίδια διαδικασία ακολουθήθηκε και για τον απεικονιστικό κώδικα. Για κάθε στοιχείο απόσπασης της προσοχής που περιείχε η διαφήμιση (ύπαρξη συμβολικής απεικόνισης, έλλειψη ατόμου στην εικόνα, έλλειψη προϊόντος, έλλειψη αντικειμένου) υπολογιζόταν ένας βαθμός. Όταν δεν εμφανιζόταν κανένα από τα στοιχεία αυτά, τότε θεωρείτο ότι η εικόνα δεν προκαλεί απόσπαση της προσοχής, ενώ όταν εμφανιζόταν από ένα και πάνω τέτοια στοιχεία (με μέγιστη τιμή που παρατηρήθηκε το 3), τότε θεωρήθηκε ότι υπήρχε απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη, μέσω του απεικονιστικού κώδικα. Όπως και στον γλωσσικό κώδικα, έτσι και στον απεικονιστικό, στις ελληνικές διαφημίσεις παρατηρείται πιο συχνά η χρήση στοιχείων απόσπασης της προσοχής

και συναισθηματικής κινητοποίησης του αναγνώστη, απ' ό,τι στις αγγλικές. Ωστόσο, στην περίπτωση αυτή η διαφορά ανάμεσα στα δύο δείγματα δεν είναι τόσο μεγάλη.

**Πίνακας 71 – Συνολική απόσπαση της προσοχής
μέσω του απεικονιστικού κώδικα**

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΣΠΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΤΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟ ΒΗΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%), ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ THE TIMES
Δεν προκαλείται απόσπαση προσοχής	67,2	70,9
Προκαλείται απόσπαση προσοχής	32,8	29,1
Σύνολο	100,0	100,0
	N=204	N=179

Χρησιμοποιώντας τις παραπάνω μεταβλητές, όπως αυτές κωδικοποιήθηκαν εκ νέου, διενεργήθηκαν διασταυρώσεις μεταβλητών προκειμένου να διαπιστωθούν περαιτέρω συσχετίσεις αναφορικά με τις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις των δύο χωρών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι σχετικοί αναλυτικοί πίνακες του ελέγχου χ^2 των συσχετίσεων μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών παρουσιάζονται στο Παράρτημα Β.

Συσχετίσεις που αφορούν στα τυπικά στοιχεία των διαφημίσεων

Όπως αναφέρθηκε και στην ανάλυση των δεδομένων, οι περισσότερες ελληνικές διαφημίσεις του δείγματος εντοπίστηκαν στα Κυριακάτικα φύλλα της εφημερίδας, ενώ οι περισσότερες διαφημίσεις του αγγλικού δείγματος εντοπίστηκαν στα καθημερινά φύλλα (σε αυτά περιλαμβάνονται όλες οι ημέρες εκτός της Κυριακής). Διασταυρώνοντας την εφημερίδα (καθημερινή ή Κυριακάτικη έκδοση) με το είδος του προϊόντος, όπως επανακωδικοποιήθηκε, προκύπτει ότι, όσον αφορά στην εφημερίδα *Το Βήμα*, για όλα τα είδη προϊόντων, ο αριθμός διαφημίσεων που περιέχονται στα Κυριακάτικα φύλλα ήταν αρκετά μεγαλύτερος, ωστόσο οι διαφημίσεις *χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων* τείνουν να εντοπίζονται κυρίως στις καθημερινές εκδόσεις, ενώ τα *αυτοκίνητα και ποδήλατα* κυρίως στις Κυριακάτικες (Πίνακας 1Α, Παράρτημα Β). Στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος δεν βρέθηκε ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα

στο είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος και στην καθημερινή ή στην Κυριακάτικη έκδοση της εφημερίδας.

Διερευνώντας τη συσχέτιση ανάμεσα στην έκταση της διαφήμισης, όπως επανακωδικοποιήθηκε, και στο είδος του προϊόντος, καταλήγουμε σε κάποια ακόμη συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση του ελληνικού δείγματος οι διαφημίσεις αυτοκινήτων και ποδηλάτων τείνουν να είναι *μεγάλου μεγέθους*. Αντίθετα, οι διαφημίσεις χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων τείνουν να είναι *μικρού μεγέθους* (Πίνακας 2Α, Παράρτημα Β). Στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος δεν βρέθηκε ισχυρή στατιστική συσχέτιση ανάμεσα στην έκταση της διαφήμισης και στο είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Σχετικά με τη θέση της διαφήμισης στη σελίδα (αφορά στις διαφημίσεις που ήταν μικρότερες από σελίδα), παρατηρείται ότι οι διαφημίσεις των τεχνο-επιστημονικών προϊόντων και υπηρεσιών εντοπίζονται κυρίως *στο κάτω μέρος της σελίδας* και στις δύο χώρες. Ως εκ τούτου, βάσει όσων έχουν προαναφερθεί, σχετίζονται με «το πραγματικό», δηλαδή παρέχουν αληθινές ή πρακτικές πληροφορίες, αποδείξεις, δεδομένα κ.λπ., δηλαδή στοιχεία που ούτως ή άλλως έχουν συνδεθεί πολιτισμικά με τη φύση της τεχνο-επιστημονικής γνώσης. Ωστόσο, εξετάζοντας την τοποθέτηση της διαφήμισης σε σχέση με τον άξονα δεξιά-αριστερά, παρατηρείται ότι οι ελληνικές διαφημίσεις αυτοκινήτων τείνουν να τοποθετούνται *στο κέντρο*, καταλαμβάνοντας εξέχουσα θέση, ενώ οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών *αριστερά*, θέση η οποία συνδέεται με την έννοια του «δεδομένου» (Πίνακας 3Α, Παράρτημα Β). Πιθανώς το εύρημα αυτό να αποτελεί ένδειξη μίας προϊούσας εξοικείωσης του ελληνικού καταναλωτικού κοινού με τα σύγχρονα τεχνολογικά προϊόντα. Στην περίπτωση της εφημερίδας *The Times* δεν βρέθηκε στατιστικά ισχυρή συσχέτιση της θέσης της διαφήμισης στη σελίδα, με το είδος του προϊόντος.

Τόσο στο ελληνικό δείγμα, όσο και στο αγγλικό, οι τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις αφορούν συχνότερα υλικά αγαθά. Ωστόσο, από τη διασταύρωση των μεταβλητών προκύπτει ότι οι διαφημίσεις αυτοκινήτων και ποδηλάτων τείνουν, όπως άλλωστε είναι φυσικό, να αφορούν *υλικά αγαθά* και στα δύο δείγματα. Αντίστοιχα οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών τείνουν να αφορούν *υπηρεσίες*, ενώ τα χημικά προϊόντα, φάρμακα και τρόφιμα, τείνουν να αφορούν *επιχειρήσεις – φορείς* και στις δύο χώρες (Πίνακες 4Α και 4Β, Παράρτημα Β). Ειδικά για τα χημικά προϊόντα, φάρμακα και τρόφιμα το γεγονός μπορεί να σχετίζεται με το ότι

αυτή η κατηγορία αγαθών είναι πιο ευαίσθητη λόγω της σύνδεσης με την υγεία των καταναλωτών και για τον λόγο αυτό χρειάζεται να «χτιστεί» μία σχέση εμπιστοσύνης κυρίως με τον παραγωγό των προϊόντων και όχι τόσο για κάθε ξεχωριστό προϊόν.

Κωδικοποιώντας τον αριθμό λέξεων του κειμένου, παρατηρήθηκε ότι τόσο οι ελληνικές, όσο και οι αγγλικές τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις, χρησιμοποιούσαν κείμενα μεσαίου μεγέθους, δηλαδή από 101 έως 400 λέξεις. Μελετώντας τον αριθμό των λέξεων του διαφημιστικού κειμένου, σε σχέση με το είδος του προϊόντος, διαπιστώνεται ότι στο ελληνικό δείγμα δεν υπάρχει σημαντική στατιστική συσχέτιση. Στο αγγλικό δείγμα, ωστόσο, οι διαφημίσεις αυτοκινήτων και ποδηλάτων τείνουν να έχουν κείμενα μεσαίου μεγέθους, όπως υπαγορεύει η κυρίαρχη τάση. Αντίθετα, οι διαφημίσεις που αφορούν χημικά προϊόντα, φάρμακα και τρόφιμα και οι διαφημίσεις που αφορούν νέες τεχνολογίες τείνουν να χρησιμοποιούν μικρά κείμενα (Πίνακας 5B, Παράρτημα Β). Ίσως η τάση αυτή να οφείλεται στο γεγονός ότι στην περίπτωση των αυτοκινήτων απαιτούνται περισσότερες λέξεις για την επεξήγηση των τεχνικών τους χαρακτηριστικών.

Όσον αφορά στην έκταση του κειμένου στη διαφήμιση έχουν παρατηρηθεί δύο αντίθετες τάσεις, με τα ελληνικά κείμενα να καταλαμβάνουν μικρό χώρο στη διαφήμιση και τα αγγλικά κείμενα να καταλαμβάνουν μεγάλο. Από τη διασταύρωση των μεταβλητών διαπιστώθηκε ότι και στις δύο χώρες οι διαφημίσεις αυτοκινήτων και ποδηλάτων τείνουν να χαρακτηρίζονται από μικρή έκταση του κειμένου στη διαφήμιση (ωστόσο στις αγγλικές διαφημίσεις συχνά χαρακτηρίζονται και από μεσαία έκταση κειμένου). Οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών τείνουν να χαρακτηρίζονται από μεγάλη έκταση κειμένου. Διαφοροποίηση παρατηρείται στις διαφημίσεις χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων οι οποίες έχουν κείμενα μεγάλης έκτασης στο ελληνικό δείγμα και μικρής έκτασης στο αγγλικό (Πίνακες 6A και 6B, Παράρτημα Β).

Οι περισσότερες τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις έχουν εντοπιστεί σε σελίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου. Με εξαίρεση την κυρίαρχη αυτή τάση, στο ελληνικό δείγμα οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών βρίσκονται εξίσου σε σελίδες που αφορούν στην *Επιστήμη – Τεχνολογία* και στην *οικονομία – ανάπτυξη*. Στο αγγλικό δείγμα οι διαφημίσεις που αφορούν νέες τεχνολογίες συνήθως εντοπίζονται στις *οικονομικές σελίδες της εφημερίδας*. Τα αυτοκίνητα

στο ελληνικό δείγμα τείνουν να βρίσκονται στις *σελίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου*, ενώ αντίθετα στο αγγλικό βρίσκονται τις περισσότερες φορές στις *σελίδες κοινωνικού περιεχομένου* και σε μικρότερο βαθμό στις *αθλητικές σελίδες*. Τα χημικά προϊόντα, φάρμακα και τρόφιμα τείνουν να βρίσκονται σε *σελίδες κοινωνικού περιεχομένου* στο ελληνικό δείγμα και σε *ειδησεογραφικές σελίδες* στο αγγλικό (Πίνακες 7A και 7B, Παράρτημα Β). Επομένως, προκύπτει και στις δύο χώρες μία ξεκάθαρη κοινή τάση τα προϊόντα των νέων τεχνολογιών να συνδέονται με την έννοια της οικονομικής ανάπτυξης, στοιχείο που συνάδει εξάλλου και με την προαναφερθείσα σύνδεση των προϊόντων αυτών περισσότερο με τον τομέα των υπηρεσιών.

Οι περισσότερες τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις εντοπίστηκαν στις αρχικές σελίδες των εφημερίδων, ωστόσο, διασταυρώνοντας το είδος του προϊόντος με την κατηγορία των σελίδων, διαπιστώνεται ότι στο ελληνικό δείγμα οι διαφημίσεις αυτοκινήτων τείνουν να εντοπίζονται στις *αρχικές σελίδες των εφημερίδων*, τα χημικά προϊόντα, φάρμακα και τρόφιμα *στις μεσαίες* και οι νέες τεχνολογίες *στις τελευταίες*. Στο αγγλικό δείγμα παρατηρείται ότι τα αυτοκίνητα τείνουν να εμφανίζονται στο *οπισθόφυλλο* (Πίνακες 8A και 8B, Παράρτημα Β).

Συμπερασματικά, οι ελληνικές διαφημίσεις *χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων* τείνουν να εντοπίζονται στα καθημερινά φύλλα της εφημερίδας, να είναι μικρού μεγέθους, να έχουν κείμενα που καταλαμβάνουν μεγάλη έκταση στη διαφήμιση, να βρίσκονται σε σελίδες κοινωνικού περιεχομένου, στις μεσαίες σελίδες της έκδοσης και να είναι διαφημίσεις επιχειρήσεων – φορέων. Με άλλα λόγια, οι ελληνικές διαφημίσεις *χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων*, οι οποίες σχετίζονται με το πεδίο της Χημείας και των Επιστήμων της Ζωής, φαίνεται να δίνουν έμφαση στην πληροφορία και να συνδέονται με την κοινωνία, αφού τοποθετούνται συνήθως στις ανάλογες σελίδες. Στο αγγλικό δείγμα, οι διαφημίσεις που αφορούν χημικά προϊόντα, φάρμακα και τρόφιμα έχουν την τάση να χρησιμοποιούν μικρά κείμενα, που καταλαμβάνουν μικρή έκταση στη διαφήμιση και βρίσκονται σε σελίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου. Τείνουν, επίσης, να αφορούν επιχειρήσεις – φορείς. Επομένως, οι αγγλικές διαφημίσεις *χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων*, που σχετίζονται με το πεδίο της Χημείας και των Επιστήμων της Ζωής, δίνουν συνήθως μικρή έμφαση στην πληροφορία, αλλά παρουσιάζονται σε σελίδες που αφορούν ειδήσεις, αποκτώντας

θέση «είδησης» μέσω της επαφής με τους κειμενικούς τύπους που τις περιβάλλουν.

Οι ελληνικές διαφημίσεις *αυτοκινήτων* συχνά εντοπίζονται στην Κυριακάτικη έκδοση, είναι μεγάλου μεγέθους, τοποθετούνται στο κέντρο και αφορούν υλικά αγαθά. Τείνουν να έχουν κείμενα μικρής έκτασης. Συνήθως βρίσκονται στις αρχικές σελίδες της έκδοσης, σε σελίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου. Οι ελληνικές διαφημίσεις αυτοκινήτων, που συνδέονται με το πεδίο της μηχανικής, τείνουν λοιπόν, να έχουν δεσπόζουσα θέση λόγω μεγέθους και τοποθέτησης. Δεν δίνουν έμφαση στην πληροφορία, ωστόσο επειδή βρίσκονται ανάμεσα σε ειδήσεις, υπάρχει ενδεχομένως η πρόθεση από τους διαφημιστές να αποκτήσουν υπόσταση «είδησης». Οι αγγλικές διαφημίσεις *αυτοκινήτων και ποδηλάτων* αφορούν επίσης υλικά αγαθά και τις περισσότερες φορές έχουν κείμενα που καταλαμβάνουν μικρή ή μεσαία έκταση στη διαφήμιση, αλλά είναι μεσαίου μεγέθους. Τείνουν να τοποθετούνται στο οπισθόφυλλο και σε στήλες που αφορούν κοινωνικά ή σε αθλητικές στήλες. Οι αγγλικές διαφημίσεις αυτοκινήτων, συνεπώς, επίσης δεν δίνουν έμφαση στην πληροφορία, αλλά έχουν δεσπόζουσα θέση (με μεσαίο μέγεθος και τοποθέτηση στο οπισθόφυλλο). Η τοποθέτησή τους σε κοινωνικές και αθλητικές στήλες της εφημερίδας ενδεχομένως συνδέεται με διαφορετικό κοινό-στόχο (π.χ. οικογένειες ή άνδρες).

Οι διαφημίσεις *νέων τεχνολογιών* στο ελληνικό δείγμα γενικά τοποθετούνται αριστερά, άρα συνδέονται με το «δεδομένο». Επίσης, τείνουν να τοποθετούνται στις στήλες της εφημερίδας που αφορούν στην Επιστήμη και στην Τεχνολογία και στις τελευταίες σελίδες της έκδοσης. Οι ελληνικές διαφημίσεις νέων τεχνολογιών, λόγω της τοποθέτησής τους, συνδέονται άμεσα με την Επιστήμη και την Τεχνολογία εφόσον εμφανίζονται στις αντίστοιχες στήλες και παρουσιάζονται ως κάτι δεδομένο. Στο αγγλικό δείγμα οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών τείνουν να είναι μικρού μεγέθους. Στο αγγλικό δείγμα λοιπόν δεν έχουν δεσπόζουσα θέση. Οι κοινές τάσεις που παρατηρούνται και στα δύο δείγματα αφορούν στις διαφημίσεις νέων τεχνολογιών, οι οποίες ως επί το πλείστον αφορούν υπηρεσίες, αφιερώνουν μεγάλη έκταση στο κείμενο και βρίσκονται στις οικονομικές σελίδες της εφημερίδας και στις δύο χώρες. Επίσης, οι διαφημίσεις αυτές και στις δύο χώρες δίνουν έμφαση στην πληροφορία και τείνουν να συνδέονται και με την οικονομία.

Επεξεργασία του κώδικα (Τυπικότητα)

Στην περίπτωση των αγγλικών διαφημίσεων η τυπικότητα του γλωσσικού κώδικα τείνει να είναι μέτρια για όλα τα είδη προϊόντων, ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι οι διαφημίσεις αυτοκινήτων και ποδηλάτων συνήθως έχουν κείμενα *υψηλής τυπικότητας* και σε μικρότερο βαθμό *μέτριας τυπικότητας*. Αντιθέτως τα χημικά προϊόντα, φάρμακα και τρόφιμα τείνουν να έχουν διαφημιστικά κείμενα που χαρακτηρίζονται από *χαμηλή τυπικότητα* (Πίνακας 9B, Παράρτημα Β). Όσον αφορά στην τυπικότητα του γλωσσικού κώδικα, στην περίπτωση του ελληνικού δείγματος δεν φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση με το είδος του προϊόντος.

Σε σχέση με την τυπικότητα της απεικόνισης, όπως αυτή προκύπτει λαμβάνοντας υπόψη τους τρεις δείκτες τυπικότητας, τόσο οι ελληνικές όσο και οι αγγλικές διαφημίσεις φαίνεται να χαρακτηρίζονται από απεικονίσεις μέτριας τυπικότητας, με μεγάλο αριθμό ελληνικών διαφημίσεων να χαρακτηρίζονται από απεικονίσεις χαμηλής τυπικότητας. Από τη διασταύρωση των μεταβλητών προκύπτει ότι οι διαφημίσεις αυτοκινήτων στο ελληνικό δείγμα χαρακτηρίζονται από απεικονίσεις *χαμηλής τυπικότητας*, οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών χαρακτηρίζονται από απεικονίσεις *μέτριας τυπικότητας* ενώ οι διαφημίσεις χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων τείνουν να έχουν απεικονίσεις *υψηλής τυπικότητας* (Πίνακας 10A, Παράρτημα Β). Στην περίπτωση της Αγγλίας δεν φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα και στο είδος του προϊόντος.

Από τη διασταύρωση της τυπικότητας της απεικόνισης με το περιεχόμενο της αναπαράστασης παρατηρείται ότι οι διαφημίσεις των οποίων το κυρίως περιεχόμενο είναι γραφικά τείνουν να χαρακτηρίζονται από *υψηλή τυπικότητα* και στις δύο χώρες (στην Ελλάδα τείνουν συχνά να είναι και μέτριας τυπικότητας). Επίσης, οι απεικονίσεις που περιέχουν συνδυασμό στοιχείων, τείνουν και στις δύο χώρες να χαρακτηρίζονται από *χαμηλή τυπικότητα*. Στις αγγλικές διαφημίσεις παρατηρείται ότι όταν απεικονίζεται το διαφημιζόμενο αντικείμενο η τυπικότητα τείνει να είναι *υψηλή*, ενώ όταν απεικονίζονται πρόσωπα τείνει να είναι *μέτρια* (Πίνακες 11A και 11B, Παράρτημα Β).

Συνοψίζοντας, οι αγγλικές διαφημίσεις χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων χαρακτηρίζονται τις περισσότερες φορές από *χαμηλή τυπικότητα* ως προς τη γλώσσα, χρησιμοποιώντας απλή και λιγότερο επεξεργασμένη γλώσσα, συγκριτικά με αυτή που συνήθως χρησιμοποιείται στις φυσικές επιστήμες. Οι

αγγλικές διαφημίσεις αυτοκινήτων χαρακτηρίζονται από *υψηλή και μέτρια τυπικότητα ως προς τη γλώσσα*, δηλαδή χρησιμοποιούν πολύπλοκο και πιο επεξεργασμένο κείμενο, που πλησιάζει περισσότερο στη γλώσσα που χρησιμοποιείται στα κείμενα των φυσικών επιστημών.

Όσον αφορά στην επεξεργασία του απεικονιστικού κώδικα, παρατηρείται ότι *απεικονίσεις χαμηλής επεξεργασίας* (που γίνονται περισσότερο αντιληπτές μέσω των αισθήσεων) περιέχουν οι ελληνικές διαφημίσεις αυτοκινήτων και αυτές οι απεικονίσεις που περιέχουν συνδυασμό στοιχείων (και στις δύο χώρες). *Απεικονίσεις υψηλής επεξεργασίας*, όπως αυτές που χρησιμοποιούν οι φυσικές επιστήμες, τείνουν να εντοπίζονται στις διαφημίσεις που περιέχουν γραφικά (και στις δύο χώρες) και το διαφημιζόμενο αντικείμενο στην Αγγλία, αλλά και οι διαφημίσεις χημικών, φαρμάκων και τροφίμων στην Ελλάδα. Ο ενδιάμεσος βαθμός επεξεργασίας στην απεικόνιση παρατηρείται στις διαφημίσεις νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα και στις διαφημίσεις που περιέχουν πρόσωπα στην Αγγλία.

Κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο κώδικας (περιχάραξη)

Λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο γλωσσικός κώδικας σε σχέση με το είδος του προϊόντος, ο έλεγχος του μεταδότη τείνει να είναι χαλαρός για όλα τα είδη προϊόντων. Σύμφωνα με τη διασταύρωση των μεταβλητών, ωστόσο, στις αγγλικές διαφημίσεις, οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών τείνουν να χαρακτηρίζονται από *ισχυρή περιχάραξη* (εμφανής έλεγχος του μεταδότη), ενώ οι διαφημίσεις αυτοκινήτων από *χαλαρή περιχάραξη* (μη εμφανής έλεγχος του μεταδότη) (Πίνακας 12B, του Παραρτήματος Β). Στην περίπτωση των ελληνικών διαφημίσεων δεν φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην περιχάραξη του γλωσσικού κώδικα και στο είδος του προϊόντος.

Λαμβάνοντας υπόψη την περιχάραξη του γλωσσικού κώδικα σε σχέση με το μέγεθος του κειμένου, παρατηρείται η *τάση ισχυρότερης περιχάραξης στα μικρά κείμενα* στις διαφημίσεις και των δύο χωρών. Στις ελληνικές διαφημίσεις, παρατηρείται η *τάση χαλαρής περιχάραξης για τα μεγάλα κείμενα*, ενώ στις αγγλικές διαφημίσεις παρατηρείται η *τάση χαλαρής περιχάραξης για τα μεσαία κείμενα* (Πίνακες 13A και 13B, του Παραρτήματος Β). Αυτό φαίνεται φυσικό, καθώς τα σύντομα κείμενα είναι συνήθως συνθηματολογικά, στην προσπάθειά τους να υποδείξουν στον καταναλωτή με ευθύ τρόπο συγκεκριμένες

συμπεριφορές, ενώ τα μεγαλύτερα κείμενα απευθύνονται έμμεσα στον καταναλωτή επιχειρώντας να τον πείσουν.

Όσον αφορά στην περιχάραξη της απεικόνισης, αυτή τείνει να είναι ισχυρή στις απεικονίσεις και των δύο χωρών, για όλα τα προϊόντα. Ωστόσο, από τη διασταύρωση των μεταβλητών προκύπτει ότι οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών και χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων τείνουν να έχουν *απεικονίσεις με χαλαρή περιχάραξη* και στις δύο χώρες. Αντιθέτως, οι διαφημίσεις αυτοκινήτων και ποδηλάτων τείνουν να έχουν *απεικονίσεις με ισχυρή περιχάραξη* και στις δύο χώρες (Πίνακες 14A και 14B, Παράρτημα Β). Με άλλα λόγια, στην περίπτωση των προϊόντων των νέων τεχνολογιών και των αυτοκινήτων, ο γλωσσικός και ο απεικονιστικός κώδικας κινούνται προς εντελώς αντίθετες κατευθύνσεις όσον αφορά στην ισχύ της περιχάραξης που υποβάλλουν. Έτσι, αλλού είναι μόνο η γλώσσα και αλλού μόνο η εικονογράφηση που αναλαμβάνουν τον ρόλο της άμεσης απεύθυνσης στον καταναλωτή-αναγνώστη.

Όταν η περιχάραξη της απεικόνισης μελετηθεί σε σχέση με το περιεχόμενο της αναπαράστασης, παρατηρείται ότι στις διαφημίσεις που απεικονίζονται πρόσωπα ή συμβολικές απεικονίσεις *η περιχάραξη τείνει να είναι χαλαρή* για το ελληνικό δείγμα. Αντίστοιχα, στις διαφημίσεις που απεικονίζεται το διαφημιζόμενο προϊόν, *η περιχάραξη τείνει να είναι ισχυρή* (Πίνακας 15A, Παράρτημα Β). Στις αγγλικές διαφημίσεις δεν βρέθηκε ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην περιχάραξη της απεικόνισης και στο περιεχόμενο της αναπαράστασης.

Όπως προαναφέρθηκε, οι περισσότερες τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από ισχυρή περιχάραξη της απεικόνισης, ενώ είναι μέτριας τυπικότητας ως προς τον απεικονιστικό κώδικα. Από τη διασταύρωση των μεταβλητών, ωστόσο, προκύπτει ότι για το αγγλικό δείγμα οι διαφημίσεις που χαρακτηρίζονται από υψηλή τυπικότητα στην απεικόνιση, τείνουν να είναι χαλαρής περιχάραξης. Αντίθετα, οι απεικονίσεις που χαρακτηρίζονται από χαμηλή τυπικότητα τείνουν να είναι ισχυρής περιχάραξης ως προς την απεικόνιση (Πίνακας 16B, Παράρτημα Β). Για τις ελληνικές διαφημίσεις δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην τυπικότητα της απεικόνισης και την περιχάραξή της.

Επομένως, παρατηρείται η τάση ισχυρότερου ελέγχου της γλώσσας από τον μεταδότη του μηνύματος στα μικρά κείμενα και στις δύο χώρες, ενδεχομένως

φανερώνοντας την ανάγκη του μεταδότη για έλεγχο του επιθυμητού μηνύματος, όταν δεν έχει στη διάθεσή του μεγάλο κείμενο. Με εξαίρεση την κοινή αυτή τάση, παρατηρείται ότι στις αγγλικές διαφημίσεις νέων τεχνολογιών ο έλεγχος του μεταδότη στη γλώσσα είναι εμφανής, ενώ στις διαφημίσεις αυτοκινήτων δεν είναι.

Ο έλεγχος του μεταδότη μέσω της απεικόνισης δεν είναι εμφανής στις διαφημίσεις νέων τεχνολογιών και χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων. Αντίθετα, στις διαφημίσεις αυτοκινήτων ο έλεγχος του μεταδότη στην απεικόνιση είναι εμφανής. Στις αγγλικές διαφημίσεις, στις οποίες δεν υπάρχει μεγάλη επεξεργασία του κώδικα (χαμηλή τυπικότητα), ο έλεγχος του μεταδότη στο κείμενο τείνει να γίνεται πιο ισχυρός. Στις ελληνικές διαφημίσεις που περιέχουν πρόσωπα ή συμβολικές απεικονίσεις, ο έλεγχος του μεταδότη τείνει να μην είναι εμφανής. Αντιθέτως, όταν απεικονίζεται το διαφημιζόμενο προϊόν, ο έλεγχος του μεταδότη στην απεικόνιση είναι εμφανής.

Κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας

Στην πλειονότητα των διαφημίσεων και των δύο χωρών, ο παράγοντας που φαίνεται να ωφελείται από το διαφημιζόμενο προϊόν είναι ο *απροσδιόριστος καταναλωτής*. Η ίδια τάση παρατηρείται, κατά τη διασταύρωση των μεταβλητών, για τις ελληνικές διαφημίσεις αυτοκινήτων και χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων. Ωστόσο, από τις νέες τεχνολογίες φαίνεται να ωφελείται περισσότερο ο *επιχειρηματίας – επιχείρηση* και δευτερευόντως ο *εργαζόμενος* (Πίνακας 17Α, Παράρτημα Β). Στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος δεν βρέθηκε ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στο είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος και στον παράγοντα που ωφελείται.

Όπως είναι λογικό, στις περισσότερες ελληνικές και αγγλικές διαφημίσεις αυτοκινήτων και ποδηλάτων οι θετικές επιπτώσεις της Επιστήμης και της Τεχνολογίας τείνουν να αφορούν στις *μετακινήσεις*. Επίσης τα χημικά προϊόντα, φάρμακα, τρόφιμα, έχουν θετικές επιπτώσεις στην *καθημερινή ζωή και στην υγεία* και στα δύο δείγματα. Οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών τείνουν να συνδυάζονται με οφέλη για την *επικοινωνία – ενημέρωση* και την *εργασία – οικονομία* και ακολούθως την *παιδεία, τον πολιτισμό και την ψυχαγωγία* στο ελληνικό δείγμα. Στο αγγλικό δείγμα οι νέες τεχνολογίες τείνουν να έχουν θετικές επιπτώσεις πρωτίστως για την *παιδεία, τον πολιτισμό και την ψυχαγωγία*, και δευτερευόντως

για την επικοινωνία – ενημέρωση και την εργασία –οικονομία (Πίνακες 18Α και 18Β, Παράρτημα Β).

Συνοψίζοντας, στις ελληνικές διαφημίσεις ο καταναλωτής γενικά (χωρίς να προσδιορίζεται περαιτέρω) είναι αυτός που ωφελείται από τα αυτοκίνητα και τα χημικά προϊόντα, φάρμακα, τρόφιμα, ενώ από τις νέες τεχνολογίες ωφελείται ο επιχειρηματίας και η επιχείρηση και δευτερευόντως ο εργαζόμενος. Η σύνδεση των αυτοκινήτων με οφέλη για τις μετακινήσεις και των χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων με οφέλη για την καθημερινή ζωή και την υγεία, και στα δύο δείγματα, δεν προκαλεί έκπληξη. Στην περίπτωση των διαφημίσεων νέων τεχνολογιών παρατηρούνται οφέλη για τις ίδιες τρεις περιοχές, ωστόσο με διαφορετική ιεράρχηση. Έτσι, για το ελληνικό δείγμα από τις νέες τεχνολογίες τείνουν να ωφελούνται η επικοινωνία – ενημέρωση, κατόπιν η εργασία – οικονομία και τέλος η παιδεία, ο πολιτισμός και η ψυχαγωγία, ενώ για τις αγγλικές διαφημίσεις οι νέες τεχνολογίες φαίνεται να συνδέονται με οφέλη πρωτίστως για την παιδεία, τον πολιτισμό και την ψυχαγωγία, κατόπιν για την επικοινωνία – ενημέρωση και σε μικρότερο βαθμό για την εργασία – οικονομία. Συνεπώς, οι νέες τεχνολογίες φαίνεται να συνδέονται με οφέλη για διαφορετικές περιοχές του δημόσιου βίου σε κάθε χώρα.

Επίπεδο συμπαράδηλωσης – συμβολική λειτουργία

Στις περισσότερες διαφημίσεις τεχνο-επιστημονικών προϊόντων και των δύο χωρών, τείνουν να προβάλλονται κατά κύριο λόγο η *καινοτομία και η τεχνολογική υπεροχή* του προϊόντος. Ωστόσο, από τη διασταύρωση των μεταβλητών διαπιστώνεται ότι στις διαφημίσεις αυτοκινήτων και ποδηλάτων τείνουν να προβάλλονται η παράδοση, και το γόητρο και στα δύο δείγματα. Στις διαφημίσεις χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων, στην περίπτωση των ελληνικών διαφημίσεων, τείνουν να προβάλλονται η *αξιοπιστία, η αποτελεσματικότητα και η ποιότητα*, ενώ στην περίπτωση των αγγλικών διαφημίσεων η *καινοτομία και η τεχνολογική υπεροχή* του προϊόντος. Στις ελληνικές διαφημίσεις νέων τεχνολογιών τείνει να προβάλλεται κατά κύριο λόγο η *καλή τιμή* (Πίνακες 19Α και 19Β, Παράρτημα Β).

Μελετώντας τη θέση του διαφημιζόμενου προϊόντος στην απεικόνιση (αναφορικά με τον άξονα επάνω-κάτω και δεξιά-αριστερά) σε σχέση με το είδος του προϊόντος, παρατηρείται για το ελληνικό δείγμα ότι τα αυτοκίνητα τείνουν να

τοποθετούνται στο *κέντρο*. Στις διαφημίσεις νέων τεχνολογιών το διαφημιζόμενο προϊόν τείνει να τοποθετείται *αριστερά*, όπου συμβολίζει το «δεδομένο», αλλά και αρκετά συχνά *επάνω*, θέση που συμβολίζει κάτι ιδεολογικά σημαντικό. Τα χημικά προϊόντα, φάρμακα, τρόφιμα, τείνουν να τοποθετούνται *δεξιά* στις διαφημίσεις, συμβολίζοντας το «νέο», αλλά και *κάτω* συμβολίζοντας τις πρακτικές, «αληθινές» πληροφορίες σε ένα κείμενο (Πίνακες 20Α και 21Α, Παράρτημα Β). Στις αγγλικές διαφημίσεις δεν βρέθηκε ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στο είδος του προϊόντος και στη θέση του στη διαφήμιση.

Αναζητώντας τη στατιστική συσχέτιση ανάμεσα στο είδος του προϊόντος και στις κοινωνικές αξίες που συνδέονται με αυτό, παρατηρείται ότι τα αυτοκίνητα και τα ποδήλατα τείνουν να συνδέονται και στα δύο δείγματα με *τη συναρπαστική ζωή*, ωστόσο στο αγγλικό δείγμα συνδέονται επίσης και με *την οικογένεια*, ενώ στο ελληνικό με *το κύρος* και *την ελευθερία*. Τα χημικά, φάρμακα και τρόφιμα τείνουν να συνδέονται με *τη φυσικότητα* και στα δύο δείγματα, ωστόσο στην Ελλάδα συνδέονται επίσης με *την οικογένεια* και στην Αγγλία συνδέονται επίσης με *την ομορφιά*. Οι νέες τεχνολογίες στο ελληνικό δείγμα τείνουν να συνδέονται με *την εξοικονόμηση* και με *την ασφάλεια* (Πίνακες 22Α και 22Β, Παράρτημα Β).

Διασταυρώνοντας τις κοινωνικές αξίες που προβάλλονται από τις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις με τις ιδιότητες του προϊόντος που προβάλλονται, φαίνεται ότι και στις δύο χώρες τα προϊόντα στα οποία προβάλλεται η παράδοση και το γόητρο τείνουν να συνδέονται με *το κύρος* (ωστόσο στο ελληνικό δείγμα συνδέονται και με *την ομορφιά*). Τα προϊόντα στα οποία προβάλλεται η καλή τιμή τείνουν να συνδέονται με *την εξοικονόμηση και στις δύο χώρες* (ωστόσο στο αγγλικό δείγμα συνδέονται και με *την ευκολία – άνεση και τη συναρπαστική ζωή*). Τα προϊόντα στα οποία προβάλλεται η αξιοπιστία και η αντοχή συνδέονται με *τη φυσικότητα, την ασφάλεια και την οικογένεια* στο ελληνικό δείγμα και με *την ασφάλεια* και δευτερευόντως με *την ευκολία – άνεση* στο αγγλικό δείγμα. Τα προϊόντα στα οποία η κυρίαρχη ιδιότητα που προβάλλεται είναι η καινοτομία και η τεχνολογική υπεροχή, τείνουν να συνδέονται με *την ελευθερία και τη συναρπαστική ζωή* στις ελληνικές διαφημίσεις και με *τη φυσικότητα* στις αγγλικές (Πίνακες 23Α και 23Β, Παράρτημα Β).

Στα προϊόντα Επιστήμης και Τεχνολογίας παρατηρείται γενικά κυριαρχία των επιχειρημάτων ως τεχνικής πειθούς και στις δύο χώρες. Μελετώντας την τεχνική πειθούς σε σχέση με το είδος του προϊόντος παρατηρείται στο ελληνικό δείγμα ότι

οι νέες τεχνολογίες και τα χημικά, φάρμακα και τρόφιμα τείνουν να χρησιμοποιούν *επιχειρήματα*, ενώ οι διαφημίσεις αυτοκινήτων τείνουν να χρησιμοποιούν *το συναίσθημα και το χιούμορ* (Πίνακας 24A, Παράρτημα Β). Στο αγγλικό δείγμα δεν βρέθηκε ισχυρή στατιστική συσχέτιση της τεχνικής πειθούς με το είδος του προϊόντος.

Το κυρίως περιεχόμενο της κυρίαρχης εικονικής αναπαράστασης τείνει να είναι *το διαφημιζόμενο προϊόν* στις διαφημίσεις αυτοκινήτων και ποδηλάτων και στις δύο χώρες, ωστόσο στην Αγγλία τείνει να είναι και *συνδυασμός στοιχείων* (π.χ. διαφημιζόμενο προϊόν με συμβολική απεικόνιση). Στην περίπτωση των χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων, οι ελληνικές εικονικές αναπαραστάσεις τείνουν να περιέχουν *πρόσωπα*, ενώ στην περίπτωση της Αγγλίας παρατηρούνται περισσότερο *γραφικά* και σε μικρότερο βαθμό *πρόσωπα*. Οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών τείνουν και στις δύο χώρες να περιέχουν *συμβολικές απεικονίσεις*, ωστόσο στο ελληνικό δείγμα τείνουν σε μικρότερο βαθμό να περιέχουν και *γραφικά* (Πίνακες 25A και 25B, Παράρτημα Β).

Στις περισσότερες τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις δεν χρησιμοποιούνται άνθρωποι. Ωστόσο, από τη διασταύρωση μεταβλητών στις ελληνικές διαφημίσεις παρατηρείται ότι στις διαφημίσεις χημικών, φαρμάκων και τροφίμων τείνουν να *χρησιμοποιούνται άνθρωποι*, επαληθεύοντας όσα αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο. Αντίστοιχα, *άνθρωποι τείνουν να χρησιμοποιούνται* στις αγγλικές διαφημίσεις νέων τεχνολογιών, ενώ στις διαφημίσεις αυτοκινήτων *τείνουν να μην χρησιμοποιούνται άνθρωποι* (Πίνακες 26A και 26B, Παράρτημα Β).

Συνοψίζοντας, στις διαφημίσεις αυτοκινήτων τείνουν να προβάλλονται η παράδοση και το γόητρο και να συνδέονται κυρίως με μία πιο συναρπαστική ζωή και στις δύο χώρες. Στην Ελλάδα, στις διαφημίσεις αυτοκινήτων, απεικονίζεται συνήθως το διαφημιζόμενο προϊόν, το οποίο τοποθετείται στο κέντρο της διαφήμισης, ενώ το συναίσθημα και το χιούμορ αποτελούν τη δημοφιλέστερη τεχνική πειθούς. Οι αγγλικές διαφημίσεις αυτοκινήτων τείνουν να μην χρησιμοποιούν ανθρώπους και να απεικονίζουν το διαφημιζόμενο προϊόν ή συνδυασμό στοιχείων.

Τα χημικά προϊόντα, τα φάρμακα και τα τρόφιμα τείνουν να συνδέονται και στις δύο χώρες με τη φυσικότητα (σύνδεση με τη φύση). Στις ελληνικές διαφημίσεις συνδέονται με την αξιοπιστία και την ποιότητα και τοποθετούνται

δεξιά συμβολίζοντας το «νέο», αλλά και κάτω συμβολίζοντας το «αληθινό». Συνδέονται επίσης με την αξία της οικογένειας, ενώ τείνουν να απεικονίζουν πρόσωπα. Στο αγγλικό δείγμα οι ιδιότητες που προβάλλονται για τα χημικά προϊόντα, τα φάρμακα και τα τρόφιμα είναι η καινοτομία και η τεχνολογική υπεροχή. Συνδέονται επίσης με την ομορφιά και απεικονίζουν γραφικά ή πρόσωπα. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι γίνεται σύνδεση της Χημείας και των Επιστημών της ζωής με τον ανθρώπινο παράγοντα και στα δύο δείγματα.

Οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών στο ελληνικό δείγμα προβάλλουν συνήθως την καλή τιμή του προϊόντος, ενώ τοποθετούν το διαφημιζόμενο προϊόν αριστερά στη διαφήμιση, συμβολίζοντας το σημείο εκκίνησης της πληροφορίας, δηλαδή το «δεδομένο». Συνδέονται με την εξοικονόμηση και την ασφάλεια, χρησιμοποιούν επιχειρήματα για να πείσουν και συνήθως περιέχουν συμβολικές απεικονίσεις. Στην Αγγλία περιέχουν επίσης συμβολικές απεικονίσεις και τείνουν να χρησιμοποιούν ανθρώπους. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι διαφημίσεις που προβάλλουν την καινοτομία και την τεχνολογική υπεροχή του προϊόντος τείνουν να συνδέονται με την ελευθερία και τη συναρπαστική ζωή στην Ελλάδα και τη φυσικότητα στην Αγγλία. Παρατηρείται λοιπόν μία διαφορετική τάση, όσον αφορά τις αξίες με τις οποίες συνδέεται η καινοτομία και τεχνολογική υπεροχή του προϊόντος σε κάθε χώρα.

Απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη

Στις περισσότερες τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις παρατηρείται μικρή απόσπαση της προσοχής μέσω του γλωσσικού κώδικα. Από τη διασταύρωση των μεταβλητών στις αγγλικές διαφημίσεις προκύπτει ότι τα κείμενα που έχουν υψηλή τυπικότητα ως προς τη γλώσσα τείνουν να προκαλούν *μεγάλη απόσπαση της προσοχής μέσω της γλώσσας*, ενώ αυτά που έχουν χαμηλή τυπικότητα, τείνουν να προκαλούν *μικρή απόσπαση της προσοχής μέσω της γλώσσας* (Πίνακας 28B, Παράρτημα Β). Στις ελληνικές διαφημίσεις δεν παρατηρείται αντίστοιχη στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Η περιχάραξη της γλώσσας είναι συνήθως χαλαρή και η απόσπαση της προσοχής μικρή στις διαφημίσεις που αναλύθηκαν. Ωστόσο, στις αγγλικές διαφημίσεις που έχουν χαλαρή περιχάραξη ως προς τον γλωσσικό κώδικα τείνει να εμφανίζεται *μεγαλύτερη απόσπαση της προσοχής μέσω της γλώσσας*. Αντίθετα, στις διαφημίσεις που έχουν ισχυρή περιχάραξη ως προς τον γλωσσικό κώδικα

τείνει να εμφανίζεται *μικρή απόσπαση της προσοχής μέσω της γλώσσας* (Πίνακας 29B, Παράρτημα Β). Στις ελληνικές διαφημίσεις δεν παρατηρείται αντίστοιχη στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Όσον αφορά στην περιχάραξη, στο ελληνικό δείγμα η χαλαρή περιχάραξη της εικόνας τείνει να συνδέεται με *την απόσπαση της προσοχής μέσω του απεικονιστικού κώδικα*, ενώ η ισχυρή περιχάραξη τείνει να συνδέεται με *έλλειψη απόσπασης της προσοχής μέσω του απεικονιστικού κώδικα* (Πίνακας 30A, Παράρτημα Β). Στις αγγλικές διαφημίσεις δεν παρατηρείται αντίστοιχη στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Η κυρίαρχη τάση στις διαφημίσεις που μελετήθηκαν είναι να μην υπάρχει απόσπαση προσοχής μέσω της εικόνας. Ωστόσο, στις ελληνικές διαφημίσεις νέων τεχνολογιών τείνει να παρατηρείται συχνότερα *απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας*. Στις διαφημίσεις αυτοκινήτων αντίθετα τείνει να μην παρατηρείται απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας (Πίνακας 31A, Παράρτημα Β). Στις αγγλικές διαφημίσεις δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση της απόσπασης της προσοχής μέσω της εικόνας με το είδος του προϊόντος.

Στις αγγλικές διαφημίσεις το κείμενο τείνει να καταλαμβάνει μεγάλη έκταση. Ενδιαφέρον προκαλεί ωστόσο το γεγονός ότι όσο μικρότερη είναι η έκταση του κειμένου, τόσο συχνότερα παρατηρείται *απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας*. Αντίθετα, όταν το διαφημιστικό κείμενο είναι μεγάλης έκτασης, τείνει να μην παρατηρείται *απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας* (Πίνακας 32B, Παράρτημα Β). Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι οι διαφημίσεις που δίνουν περισσότερο χώρο στο κείμενο δεν επενδύουν στην απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας και το αντίθετο. Στις ελληνικές διαφημίσεις δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση της απόσπασης της προσοχής μέσω της εικόνας με την έκταση του κειμένου.

Διασταυρώνοντας τη μεταβλητή που αφορά στην απόσπαση της προσοχής μέσα από την εικόνα, με την τεχνική πειθούς που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση, αναδεικνύεται μία κοινή τάση και στις δύο χώρες. Οι διαφημίσεις στις οποίες ως τεχνική πειθούς χρησιμοποιείται το συναίσθημα και το χιούμορ, τείνουν να προκαλούν και *απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας*. Αντίθετα, στις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν επιχειρήματα προκειμένου να πείσουν τον καταναλωτή, τείνει να *μην εμφανίζεται απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας* (Πίνακες 33A και 33B, Παράρτημα Β).

Οι αγγλικές διαφημίσεις εμφανίζουν την ίδια τάση και ως προς τον γλωσσικό κώδικα, αφού παρατηρείται ότι αυτές που χρησιμοποιούν ως τεχνική πειθούς το συναίσθημα και το χιούμορ, τείνουν να προκαλούν και *μεγάλη απόσπαση της προσοχής μέσω του γλωσσικού κώδικα*. Αντίθετα, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν επιχειρήματα ως τεχνική πειθούς, τείνουν να προξενούν *μικρή απόσπαση της προσοχής μέσω της γλώσσας* (Πίνακας 34B, Παράρτημα Β). Στις ελληνικές διαφημίσεις δεν παρατηρείται αντίστοιχη στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Συνοπτικά, λοιπόν, όταν στο ελληνικό δείγμα υπάρχει χαλαρός έλεγχος του μεταδότη μέσω της εικόνας, τείνει να υπάρχει απόσπαση της προσοχής μέσω του απεικονιστικού κώδικα. Στις ελληνικές διαφημίσεις νέων τεχνολογιών παρατηρείται συχνότερα απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας, ενώ στις διαφημίσεις αυτοκινήτων όχι. Στις αγγλικές διαφημίσεις *μεγάλη απόσπαση της προσοχής μέσω του γλωσσικού κώδικα* τείνει να εμφανίζεται σε κείμενα που έχουν επεξεργασμένη γλώσσα (υψηλή τυπικότητα), αλλά ο έλεγχος του μεταδότη δεν είναι εμφανής (χαλαρή περιχάραξη). Επίσης, παρατηρείται ότι όσο μικρότερη είναι η έκταση του κειμένου, τόσο τείνει να εμφανίζεται απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας. Μεγάλη απόσπαση της προσοχής μέσω του γλωσσικού κώδικα τείνουν να εμφανίζουν οι αγγλικές διαφημίσεις που χρησιμοποιούν ως τεχνική πειθούς το συναίσθημα και το χιούμορ. Τέλος, και στα δύο δείγματα που εξετάστηκαν, οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν το συναίσθημα και το χιούμορ ως τεχνική πειθούς, τείνουν να προκαλούν απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας. Από τα παραπάνω διαπιστώνεται μία διχοτόμηση μεταξύ των διαφημίσεων που απευθύνονται στη λογική χρησιμοποιώντας επιχειρήματα (μεγάλο κείμενο και πολλές πληροφορίες) και σε αυτές που απευθύνονται στο συναίσθημα μέσα από την απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη.

Κεφάλαιο 9

Συζήτηση – Συμπεράσματα

9.1. Στόχος και δομή του κεφαλαίου

Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα (9.2) αναδεικνύονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων, τα οποία παρουσιάστηκαν αναλυτικά στο Κεφάλαιο 8. Τα συμπεράσματα αυτά οργανώνονται σε οκτώ περιοχές, ανάλογες με αυτές που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία του ερευνητικού εργαλείου. Στις ενότητες αυτές παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που αφορούν στα τυπικά στοιχεία των διαφημίσεων (ενότητα 9.2.1.), στο περιεχόμενο των διαφημίσεων (ενότητα 9.2.2.), στην εξειδίκευση του κώδικα (ενότητα 9.2.3.), στις κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο κώδικας (ενότητα 9.2.4.), στην απόσπαση της προσοχής και στη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη (ενότητα 9.2.5.), στη συμπαραδήλωση - συμβολική λειτουργία (ενότητα 9.2.6.) και, τέλος, στην κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας (ενότητα 9.2.7.). Ακολουθεί μία συνοπτική παρουσίαση των βασικότερων συμπερασμάτων (ενότητα 9.2.8.). Στη δεύτερη ενότητα (9.3) παρουσιάζονται ορισμένοι μεθοδολογικοί περιορισμοί της παρούσας έρευνας. Στην τρίτη ενότητα (9.4) παρουσιάζονται μερικές προτάσεις για περαιτέρω έρευνα, οι οποίες θα συμπλήρωναν σε σημαντικό βαθμό την «εικόνα» που προέκυψε από την παρούσα εργασία. Τέλος, το κεφάλαιο κλείνει με προτάσεις για τις δυνατότητες εκπαιδευτικής αξιοποίησης των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων (ενότητα 9.5).

9.2. Συζήτηση των αποτελεσμάτων: συμπεράσματα και επιπτώσεις για τη Δημόσια Κατανόηση των Φυσικών Επιστημών και της Τεχνολογίας

Στην ενότητα αυτή θα εξεταστούν τα κυριότερα συμπεράσματα, όπως προέκυψαν από τη μελέτη της κατανομής των συχνοτήτων των μεταβλητών, τη διασταύρωσή τους, καθώς και από τη σύγκριση ανάμεσα στις διαφημίσεις των δύο χωρών. Τα συμπεράσματα αυτά έχουν οργανωθεί στις περιοχές στις οποίες ήταν οργανωμένες οι επί μέρους μεταβλητές του ερευνητικού εργαλείου.

9.2.1. Τυπικά στοιχεία διαφημίσεων

Αρχικά μελετώνται τα αποτελέσματα που αφορούν στα τυπικά στοιχεία των διαφημίσεων. Τα στοιχεία αυτά έχουν οργανωθεί σε επί μέρους ενότητες, με βάση τα ευρύτερα συμπεράσματα που προκύπτουν από τον συνδυασμό των στοιχείων. Οι ενότητες αυτές αφορούν στον βαθμό προβολής της διαφήμισης, στην επικράτηση των επιχειρημάτων έναντι του συναισθήματος στις διαφημίσεις και στο είδος των διαφημίσεων και των προϊόντων που αποτυπώθηκαν.

Βαθμός προβολής

Στην ενότητα αυτή θα μελετηθούν τα στοιχεία που σχετίζονται με το πλήθος και την πυκνότητα των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας, με την επαναληψιμότητά τους, τις ημέρες και τους μήνες που εντοπίζονται, τις σελίδες στις οποίες εμφανίζονται, το μέγεθός τους και τη θέση που αυτές καταλαμβάνουν στη σελίδα. Τα στοιχεία αυτά ανήκουν στα τυπικά στοιχεία των διαφημίσεων, ωστόσο, είναι εμφανές ότι περιέχουν επίσης πληροφορίες για τον βαθμό στον οποίο οι τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις είναι πολυπληθείς, περίοπτες και για το κατά πόσο χαρακτηρίζονται από μεγάλο βαθμό προβολής.

Εξετάζοντας το πλήθος και την πυκνότητα των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων που εντοπίστηκαν και στα δύο δείγματα, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το κοινό έρχεται σε συστηματική επαφή με την Επιστήμη και την Τεχνολογία μέσω των διαφημίσεων, καθώς υπάρχει σταθερή παρουσία τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων, και στις δύο χώρες. Συγκεκριμένα, στην εφημερίδα *To Βήμα*, δύο στις δέκα διαφημίσεις είναι τεχνο-επιστημονικές, ενώ στην εφημερίδα *The Times*, οι τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις είναι σχεδόν διπλάσιες (περίπου τέσσερις στις δέκα). Η εφημερίδα *The Times* φαίνεται να φιλοξενεί γενικά περισσότερες τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις, καθώς για το χρονικό διάστημα των οκτώ μηνών που μελετήθηκαν, εντοπίστηκε σε αυτή εννεαπλάσιος αριθμός πρωτότυπων διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας. Θα πρέπει βέβαια να ληφθεί υπόψη ότι η εφημερίδα *The Times* περιέχει σχεδόν τετραπλάσιες διαφημίσεις, όλων των ειδών, σε σχέση με την εφημερίδα *To Βήμα*. Παρατηρείται, λοιπόν, μεγάλη διαφορά στον αριθμό, αλλά και στην πυκνότητα των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας στις δύο εφημερίδες. Συγκρίνοντας το πλήθος των διαφημίσεων στις δύο εφημερίδες, με δεδομένα ερευνών που αφορούν στην ύπαρξη τεχνο-επιστημονικών άρθρων στις εφημερίδες (Δημόπουλος, 2001, Bauer et. al., 2006), φαίνεται ότι το κοινό που διαβάζει εφημερίδες έρχεται συχνότερα

σε επαφή με την Επιστήμη και την Τεχνολογία μέσω των διαφημίσεων, απ' ό,τι μέσω των άρθρων αντίστοιχης θεματολογίας. Σε ανάλογο συμπέρασμα κατέληξε και ο Pitrelli στην έρευνά του σε σχέση με την παρουσία της Επιστήμης στις διαφημίσεις στον ιταλικό Τύπο (Pitrelli, 2004).

Όσον αφορά στις ημέρες της εβδομάδας στις οποίες εντοπίστηκαν οι διαφημίσεις, παρατηρείται μία κοινή τάση, εφόσον και στις δύο χώρες εντοπίζονται κυρίως στις τελευταίες ημέρες της εβδομάδας (Παρασκευή, Σάββατο, Κυριακή). Για το ελληνικό δείγμα η πλειονότητα των διαφημίσεων που μελετήθηκαν εμφανίζεται την Κυριακή, ενώ στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος οι περισσότερες διαφημίσεις εμφανίζονται το Σάββατο και την Κυριακή, και ακολούθως την Παρασκευή. Η τάση αυτή σχετίζεται, λογικά, με τη δυνατότητα των περισσότερων ανθρώπων για ανάγνωση της εφημερίδας τις ημέρες αργίας. Επίσης, παραδοσιακά οι Κυριακάτικες εκδόσεις των εφημερίδων χαρακτηρίζονται από υψηλή κυκλοφορία¹⁴ και έτσι υποθέτει κανείς ότι οι διαφημίσεις που καταχωρούνται στα φύλλα αυτά θα φτάσουν σε περισσότερους αναγνώστες. Εξάιρεση στην παραπάνω τάση αποτελούν στο ελληνικό δείγμα οι διαφημίσεις *χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων*, οι οποίες τείνουν να εντοπίζονται κυρίως στις καθημερινές εκδόσεις.

Ο Νοέμβριος φαίνεται να είναι ο μήνας με τις περισσότερες πρωτότυπες τεχνολογικές διαφημίσεις και για τις δύο χώρες. Ωστόσο, εξίσου μεγάλο αριθμό πρωτότυπων διαφημίσεων περιέχουν τα φύλλα του Ιουνίου, όσον αφορά στο ελληνικό δείγμα, και του Μαρτίου, όσον αφορά στο αγγλικό. Επειδή ο Νοέμβριος είναι ο μήνας έναρξης του δείγματος, ενδεχομένως δικαιολογείται η πληθώρα πρωτότυπων διαφημίσεων. Όσον αφορά στους άλλους μήνες, ενδεχομένως αυτοί σηματοδοτούν την έναρξη νέων διαφημιστικών περιόδων (νέες καμπάνιες), και για τον λόγο αυτό οι νέες διαφημίσεις τείνουν να εμφανίζονται σε συγκεκριμένες περιόδους στο δείγμα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντικό ποσοστό, περίπου το ένα τέταρτο των διαφημίσεων και στις δύο χώρες, εμφανίστηκαν περισσότερες φορές (από δύο και πάνω), κατά τη διάρκεια των οκτώ μηνών που μελετήθηκαν. Η επανάληψη αυτή ισχυροποιεί τον αντίκτυπο του διαφημιστικού μηνύματος.

Εκτός όμως από την επανάληψή τους, οι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας φαίνεται να επιτυγχάνουν μεγάλο βαθμό προβολής, επίσης επειδή τοποθετούνται

¹⁴ Πηγή: Ε.Ι.Ε.Η.Α. (Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών) για το ελληνικό δείγμα και ABC (Audit Bureau of Circulations) για το αγγλικό δείγμα.

συνήθως στις αρχικές σελίδες των εφημερίδων και είναι μεγάλου ή μεσαίου μεγέθους. Συγκεκριμένα, και στα δύο δείγματα οι περισσότερες τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις συγκεντρώνονται στις αρχικές σελίδες των εκδόσεων, ακολούθως στις μεσαίες και λιγότερο στις τελευταίες. Οι αρχικές σελίδες των εκδόσεων συνδέονται ενδεχομένως με μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, γεγονός που δικαιολογεί την πληθώρα διαφημίσεων σε αυτό το κομμάτι της εφημερίδας. Η τοποθέτηση των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες σελίδες φαίνεται, βέβαια, να εξαρτάται και από το είδος του προϊόντος. Συγκεκριμένα, στο ελληνικό δείγμα, οι διαφημίσεις αυτοκινήτων τείνουν να βρίσκονται στις *αρχικές σελίδες των εφημερίδων*, τα χημικά προϊόντα, φάρμακα και τρόφιμα στις *μεσαίες* και οι νέες τεχνολογίες στις *τελευταίες*. Στο αγγλικό δείγμα τα αυτοκίνητα τείνουν να εμφανίζονται στο *οπισθόφυλλο*.

Αναφορικά με το μέγεθος των διαφημίσεων που μελετήθηκαν, παρατηρείται ότι στο ελληνικό δείγμα κυριαρχούν οι μεγάλες διαφημίσεις, ακολουθούμενες από διαφημίσεις μεσαίου μεγέθους, ενώ αντίθετα στο αγγλικό δείγμα εντοπίζονται κυρίως διαφημίσεις μεσαίου μεγέθους. Εδώ μπορεί να επιχειρηθεί ένα πρώτο συμπέρασμα, καθώς φαίνεται ότι οι αγγλικές διαφημίσεις είναι μεν περισσότερες, αλλά είναι συνήθως μικρότερες από τις ελληνικές. Παρατηρείται, ωστόσο, ότι το μέγεθος της διαφήμισης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος του προϊόντος, καθώς στην περίπτωση του ελληνικού δείγματος οι διαφημίσεις αυτοκινήτων τείνουν να είναι *μεγάλου μεγέθους*. Αντίθετα, οι διαφημίσεις χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων τείνουν να είναι *μικρού μεγέθους*.

Ένα άλλο στοιχείο που σχετίζεται με τον βαθμό προβολής είναι η θέση στην οποία τοποθετείται η διαφήμιση. Τα στοιχεία που τοποθετούνται στο επάνω μέρος της σελίδας θεωρείται ότι καταλαμβάνουν δεσπίζουσα θέση (Κουλαϊδής, κ.ά., 2002). Προφανώς αυτό ισχύει για τις ολοσέλιδες και δισέλιδες διαφημίσεις. Ωστόσο, και στις δύο εφημερίδες, οι μικρότερες από μια σελίδα τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις τοποθετούνται κυρίως στο κάτω μέρος. Παράλληλα, στον άξονα αριστερά-δεξιά οι τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις τοποθετούνται συνήθως δεξιά, θέση που σχετίζεται με το «νέο». Στην εφημερίδα *Το Βήμα* η διάκριση αυτή είναι ξεκάθαρη (αριστερά τοποθετείται μόνο το 6,8% των διαφημίσεων και δεξιά το 42% των διαφημίσεων), ενώ στο αγγλικό δείγμα η εικόνα είναι πιο ισορροπημένη (αριστερά τοποθετείται το 31,9% των διαφημίσεων και δεξιά το 37,4%). Το γεγονός αυτό, όπως έχει αναφερθεί και στο μεθοδολογικό κεφάλαιο, μπορεί να διαδραματίζει συγκεκριμένο ρόλο, άμεσα συνδεδεμένο με τη φύση των τεχνο-επιστημονικών προϊόντων, όπως θα αναλυθεί στη

συνέχεια. Όπως και το μέγεθος, έτσι και η θέση της διαφήμισης στη σελίδα φαίνεται να εξαρτάται από το είδος του προϊόντος. Έτσι, εξαίρεση στον κανόνα αποτελούν οι ελληνικές διαφημίσεις αυτοκινήτων, οι οποίες τείνουν να τοποθετούνται *στο κέντρο*, καταλαμβάνοντας εξέχουσα θέση, ενώ οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών τείνουν να τοποθετούνται *αριστερά*, αποκτώντας θέση που συνδέεται με την έννοια του «δεδομένου».

Τέλος και στα δύο δείγματα υπάρχει συνήθως μία εικονική αναπαράσταση στη διαφήμιση και σε μικρότερο ποσοστό παρατηρούνται δύο εικονικές αναπαραστάσεις. Η ύπαρξη εικονικής αναπαράστασης στην πλειονότητα των διαφημίσεων σχετίζεται άμεσα με την απόσπαση της προσοχής του αναγνώστη (Κουλαϊδής, κ.ά., 2002).

Επιχείρημα έναντι συναισθήματος (Σύνδεση με το πραγματικό-αληθινό)

Όπως προαναφέρθηκε, και στις δύο εφημερίδες οι μικρότερες από μία σελίδα τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις τοποθετούνται κυρίως στο κάτω μέρος. Το κάτω μέρος μίας σύνθεσης, όπως έχει ήδη αναλυθεί, συνδέεται στις δυτικές κοινωνίες με την έννοια του «πραγματικού». Το «πραγματικό» περιλαμβάνει τις πιο πρακτικές, συγκεκριμένες και αληθινές πληροφορίες, αποδείξεις, δεδομένα κ.λπ. (Van Leeuwen, & Jewitt, 2001). Υπάρχει, λοιπόν, η πιθανότητα να μην είναι τυχαία η τοποθέτηση των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων σε αυτό το τμήμα της σελίδας, αλλά, αντιθέτως, να στοχεύει στη σύνδεση των προϊόντων και υπηρεσιών Επιστήμης και Τεχνολογίας με το πραγματικό και το αληθινό, στοιχείων που έχουν συνδεθεί πολιτισμικά με τη φύση της τεχνο-επιστημονικής γνώσης.

Στην κατεύθυνση αυτή υποβοηθεί και η επικράτηση των *επιχειρημάτων*, ως τεχνικής πειθούς. Οι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, και των δύο χωρών, χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο επιχειρήματα προκειμένου να πείσουν τους καταναλωτές. Η κυριαρχία αυτή των διαφημίσεων επιχειρημάτων, έναντι των διαφημίσεων που απευθύνονται στο συναίσθημα και στο χιούμορ, συνδέεται πιθανότατα με το είδος των τεχνο-επιστημονικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα προϊόντα αυτά, λόγω της φύσης τους, διαθέτουν συγκεκριμένα επιστημονικά ή τεχνολογικά χαρακτηριστικά, τα οποία και προβάλλονται μέσα από τις διαφημίσεις, ούτως ώστε να πείσουν για την επιστημονική βάση τους ή την τεχνολογική αρτιότητά τους. Στην περίπτωση αυτή η αξία του προϊόντος ταυτίζεται με τα επιστημονικά ή τεχνολογικά χαρακτηριστικά του. Σε μεγάλο ποσοστό, όμως, οι τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν *και το συναίσθημα και το χιούμορ* για να πείσουν τον

καταναλωτή, και αυτό φαίνεται και πάλι να εξαρτάται από το είδος του προϊόντος. Συγκεκριμένα, στο ελληνικό δείγμα παρατηρείται ότι οι νέες τεχνολογίες και τα χημικά, φάρμακα και τρόφιμα τείνουν να χρησιμοποιούν *επιχειρήματα*, ενώ οι διαφημίσεις αυτοκινήτων τείνουν να χρησιμοποιούν *το συναίσθημα και το χιούμορ*. Ειδικά για τα φάρμακα, έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν έχουν εντοπίσει και τις δύο τάσεις στην Αμερική. Συγκεκριμένα η Pinto εντόπισε κυρίως τη χρήση πληροφοριών-επιχειρημάτων στις διαφημίσεις φαρμάκων (Pinto, 2000), ενώ οι Woloshin et. al. (2001) και οι Frosch et. al. (2007), παρατήρησαν την επικράτηση των συναισθηματικών κινήτρων στις διαφημίσεις φαρμάκων. Τα αυτοκίνητα και τα ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη είναι συνήθως ακριβά προϊόντα και αποτελούν κατά κάποιο τρόπο επένδυση για τον καταναλωτή. Ενδεχομένως, λοιπόν, η τάση αυτή φανερώνει την ανάγκη χρήσης συναισθηματικών κινήτρων στις περιπτώσεις των αγορών με μεγάλο κόστος. Αντίθετα, στην περίπτωση των χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων, φαίνεται ότι προτιμώνται *επιχειρήματα*, τα οποία απευθύνονται στη λογική, ακριβώς επειδή άπτονται της υγείας του καταναλωτή. Στην περίπτωση των νέων τεχνολογιών υπάρχει ανάγκη να καταδειχθεί η τεχνολογική αρτιότητα ή ανωτερότητα του προϊόντος.

Στις διαφημίσεις που μελετήθηκαν παρατηρούνται δύο αντίθετες τάσεις αναφορικά με το κείμενο, στοιχείο που έχει επίσης συνδεθεί πολιτισμικά με το *επιχείρημα*. Λαμβάνοντας υπόψη την έκταση του διαφημιστικού κειμένου, δηλαδή πόσο χώρο καταλαμβάνει οπτικά στη διαφήμιση, οι ελληνικές διαφημίσεις έχουν συνήθως κείμενα που καταλαμβάνουν μικρή έκταση στη διαφήμιση και οι αγγλικές κείμενα που καταλαμβάνουν μεγάλη έκταση. Η εικόνα αυτή παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς συνήθως παρατηρείται κυριαρχία της εικόνας ως μέσου επικοινωνίας στη διαφήμιση. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται ότι στο κείμενο αναφέρονται μόνο τα απολύτως απαραίτητα για το διαφημιστικό μήνυμα. Μία πιθανή ερμηνεία θα ήταν η ανάγκη να αναφερθούν λεπτομερώς τα τεχνικά χαρακτηριστικά των διαφημιζόμενων προϊόντων, προκειμένου να πειστεί ο αναγνώστης, κάτι που συνάδει και με την κυριαρχία των επιχειρημάτων στις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις. Επιπροσθέτως, η κυριαρχία του λόγου στις εφημερίδες νομιμοποιεί ίσως τη χρήση περισσότερου κειμένου στις έντυπες διαφημίσεις. Η διαφορά αυτή πιθανώς να συνδέεται με το αναγνωστικό κοινό των δύο χωρών και τον τρόπο τον οποίο χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να πείσει, δηλαδή αν θεωρείται πιο αποτελεσματικό το κείμενο ή η εικόνα. Η έκταση βέβαια φαίνεται να εξαρτάται και από το είδος του

προϊόντος, αφού και στις δύο χώρες οι διαφημίσεις αυτοκινήτων και ποδηλάτων χαρακτηρίζονται συνήθως από *μικρή έκταση του κειμένου στη διαφήμιση* (στις αγγλικές διαφημίσεις τείνουν συχνά να χαρακτηρίζονται και από *μεσαία έκταση κειμένου*). Οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών τείνουν να χαρακτηρίζονται από *μεγάλη έκταση κειμένου* και στις δύο χώρες. Διαφορά από την κυρίαρχη για κάθε χώρα τάση παρατηρείται στις διαφημίσεις χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων, οι οποίες έχουν *κείμενα μεγάλης έκτασης* στο ελληνικό δείγμα και *μικρής έκτασης* στο αγγλικό.

Εντούτοις, όταν η έκταση που καταλαμβάνει το κείμενο μελετηθεί σε συνδυασμό με τον αριθμό λέξεων που χρησιμοποιούνται, προκύπτει ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα. Παρόλο που ο διαφημιστικός χώρος που καταλαμβάνουν τα κείμενα είναι διαφορετικός, οι διαφημίσεις και των δύο χωρών χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο κείμενα μεσαίου μεγέθους (δηλαδή από 101 έως 400 λέξεις). Προφανώς, η έκταση που αυτά καταλαμβάνουν εξαρτάται από το είδος και το μέγεθος της γραμματοσειράς, πώς το κείμενο τοποθετείται στη διαφήμιση κ.τ.λ.. Σηματοδοτεί, ωστόσο, την κυριαρχία του κειμένου έναντι της εικόνας, στις αγγλικές διαφημίσεις. Το μέγεθος του διαφημιστικού κειμένου φαίνεται να εξαρτάται και από το είδος του προϊόντος, καθώς στο αγγλικό δείγμα οι διαφημίσεις αυτοκινήτων και ποδηλάτων τείνουν να έχουν κείμενα *μεσαίου μεγέθους*, όπως υπαγορεύει η κυρίαρχη τάση. Αντίθετα, οι διαφημίσεις που αφορούν χημικά προϊόντα, φάρμακα και τρόφιμα και οι διαφημίσεις που αφορούν νέες τεχνολογίες τείνουν να χρησιμοποιούν *μικρά κείμενα*.

Συνοψίζοντας, φαίνεται πως το είδος του προϊόντος και το αντίστοιχο τεχνολογικό πεδίο συνοδεύονται στις διαφημίσεις με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Έτσι, παρατηρείται ότι οι ελληνικές διαφημίσεις που σχετίζονται με το πεδίο της Χημείας και των Επιστήμων της Ζωής (δηλαδή διαφημίσεις χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων) δίνουν έμφαση στην πληροφορία και συνδέονται με την κοινωνία, εφόσον τοποθετούνται στις αντίστοιχες σελίδες της εφημερίδας. Οι αντίστοιχες αγγλικές διαφημίσεις, αντίθετα, δίνουν μικρή έμφαση στην πληροφορία, αλλά αποκτούν θέση «είδησης» λόγω της τοποθέτησής τους στις αντίστοιχες στήλες της εφημερίδας.

Οι ελληνικές διαφημίσεις που συνδέονται με το πεδίο της Μηχανικής (αυτοκίνητα και ποδήλατα), τείνουν να έχουν δεσπόζουσα θέση λόγω μεγέθους και τοποθέτησης. Δεν δίνουν έμφαση στην πληροφορία, ωστόσο επειδή βρίσκονται ανάμεσα σε ειδήσεις, υπάρχει ενδεχομένως η πρόθεση από τους διαφημιστές να

αποκτήσουν υπόσταση «είδησης». Οι αντίστοιχες αγγλικές διαφημίσεις, επίσης δεν δίνουν έμφαση στην πληροφορία, αλλά έχουν προνομιακή θέση (με μεσαίο μέγεθος και τοποθέτηση στο οπισθόφυλλο). Τοποθετούνται στις κοινωνικές και αθλητικές στήλες της εφημερίδας, πιθανώς ανάλογα με το κοινό στο οποίο στοχεύουν (π.χ. οικογένειες ή άνδρες).

Οι διαφημίσεις του ελληνικού δείγματος που αφορούν νέες τεχνολογίες (και συνδέονται με πεδία όπως οι τηλεπικοινωνίες, το Διαδίκτυο, η ηλεκτρονική και οι υπολογιστές) συνδέονται άμεσα με την Επιστήμη και την Τεχνολογία λόγω της τοποθέτησής τους στις αντίστοιχες στήλες και παρουσιάζονται ως κάτι δεδομένο (λόγω της τοποθέτησής τους αριστερά στη σελίδα). Γενικά οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών παρουσιάζουν κοινές τάσεις και στα δύο δείγματα, αφού και στις δύο χώρες τείνουν να αφορούν υπηρεσίες, να δίνουν έμφαση στην πληροφορία αφιερώνοντας μεγάλη έκταση στο κείμενο και να συνδέονται με την οικονομία (καθώς τοποθετούνται στις αντίστοιχες στήλες της εφημερίδας).

Είδος διαφημίσεων και προϊόντων

Όσον αφορά στο είδος των διαφημίσεων, οι περισσότερες είναι *καταναλωτικές*, στα δείγματα και των δύο χωρών. Στην περίπτωση του ελληνικού δείγματος κυριαρχούν οι διαφημίσεις *υλικών αγαθών*, ενώ για το αγγλικό δείγμα οι διαφημίσεις *υλικών αγαθών* και *υπηρεσιών* είναι σχεδόν μοιρασμένες.

Συγκεκριμένα, σε σχέση με το είδος των διαφημιζόμενων προϊόντων, στο *Βήμα* κυριαρχούν οι διαφημίσεις *αυτοκινήτων* και ακολουθούν οι διαφημίσεις που σχετίζονται με *υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, Διαδικτύου ή κινητής τηλεφωνίας*. Στην περίπτωση της Αγγλίας, οι διαφημίσεις *τηλεπικοινωνιών, Διαδικτύου ή κινητής τηλεφωνίας* κυριαρχούν και ακολουθούν αυτές των *ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών* και μετά των *αυτοκινήτων και ποδηλάτων*. Από τα παραπάνω παρατηρείται κυριαρχία των διαφημίσεων προϊόντων στο ελληνικό δείγμα και των διαφημίσεων υπηρεσιών στο αγγλικό.

9.2.2. Περιεχόμενο των διαφημίσεων (μέρος που αφορά στην επιστημονική εξειδίκευση που συνδέεται με την έννοια της ταξινόμησης)

Οι διαφημίσεις που επιλέχθηκαν για το δείγμα της έρευνας είχαν όλες επιστημονικό περιεχόμενο, δηλαδή περιείχαν τεχνο-επιστημονικές πληροφορίες, επιστημονικούς όρους, σύμβολα ή μονάδες μέτρησης. Σε σχέση με τα στοιχεία αυτά

εξετάστηκε η επανάληψη στοιχείων, το πλήθος τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών, το περιεχόμενο της εικόνας, η λειτουργία της απεικόνισης και η χρήση ανθρώπων σε αυτήν.

Αναφορικά με το επιστημονικό περιεχόμενο των διαφημίσεων παρατηρήθηκε ότι τόσο στην περίπτωση του ελληνικού, όσο και στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος υπάρχουν επαναλαμβανόμενα στοιχεία επιστημονικού περιεχομένου (δηλαδή επιστημονικές πληροφορίες, όροι και σύμβολα ή μονάδες μέτρησης) στην πλειονότητα των διαφημίσεων. Η επανάληψη στοιχείων είναι μία τεχνική που χρησιμοποιείται συχνά από τις διαφημίσεις με σκοπό να τονίσει, να δώσει έμφαση αλλά και να βοηθήσει στην απομνημόνευση των επαναλαμβανόμενων στοιχείων από τον καταναλωτή. Στην περίπτωση των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων η επανάληψη επιστημονικών πληροφοριών, όρων και συμβόλων/ μονάδων μέτρησης ενδεχομένως επιδιώκει επιπλέον να δώσει επιστημονικό κύρος ή εγκυρότητα και να υπογραμμίσει την «επιστημονική αξία» των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Το πλήθος πληροφοριών επιστημονικού ή τεχνολογικού περιεχομένου φαίνεται να είναι πολύ μικρό και για τις δύο χώρες, με τις αγγλικές διαφημίσεις να περιέχουν μικρότερο κατά μέσο όρο αριθμό πληροφοριών, απ' ό,τι οι αντίστοιχες ελληνικές. Ωστόσο, επειδή η τυπική αγγλική διαφήμιση περιέχει συνήθως μεγαλύτερο κείμενο, σε μία τυπική αγγλική διαφήμιση αναμένεται να υπάρχουν περισσότερες τεχνο-επιστημονικές πληροφορίες, με βάση τον αριθμό των λέξεων του κειμένου. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι ενώ οι διαφημίσεις τεχνο-επιστήμης περιέχουν πληροφορίες επιστημονικού και τεχνολογικού χαρακτήρα, ως μέσο προώθησης του προϊόντος, ωστόσο οι πληροφορίες αυτές είναι περιορισμένες. Με τον τρόπο αυτό πιθανόν «νομιμοποιείται» το προϊόν ως τεχνο-επιστημονικό, αποφεύγεται όμως η δυσαρέσκεια ή αδιαφορία του καταναλωτή από τον καταιγισμό πληθώρας δυσνόητων πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται όχι για να ενημερώσουν ή να μεταφέρουν νέα γνώση, αλλά για να πείσουν τον καταναλωτή για την εξειδίκευση και την υπεροχή του προϊόντος έναντι άλλων. Οι πληροφορίες, βέβαια, αυτές είναι συνήθως απλές αναφορές σε συστατικά ή τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και δεν είναι ούτε εκτεταμένες, ούτε επεξηγηματικές. Στις διαφημίσεις που αναλύθηκαν χρησιμοποιούνται συνήθως συγκεκριμένοι τεχνο-επιστημονικοί όροι, λιγότερο ή περισσότερο γνωστοί, χωρίς περαιτέρω εξήγηση.

Το γεγονός ότι στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας υπάρχουν μεν τεχνο-επιστημονικές πληροφορίες, επιστημονικοί όροι, και σύμβολα ή μονάδες μέτρησης, τα οποία μάλιστα συχνά επαναλαμβάνονται, αλλά συνήθως οι πληροφορίες αυτές αφορούν απλές αναφορές και δεν συνοδεύονται από εξηγήσεις, οδηγεί σε μία επιφανειακή παρουσίαση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας. Κατά κάποιον τρόπο χρησιμοποιούνται δίνοντας στον αναγνώστη λίγη πληροφορία, αλλά κυρίως δίνουν τεχνο-επιστημονική «αίσθηση» στο κείμενο. Η τάση αυτή έχει παρατηρηθεί και σε άλλες έρευνες, όπως αυτές των Bell et al. (2000), οι οποίες αφορούσαν διαφημίσεις φαρμάκων στην Αμερική, και επίσης κατέδειξαν λίγες και επιφανειακές πληροφορίες στις αντίστοιχες διαφημίσεις. Επίσης οι Pitrelli et al. (2006) στην έρευνά τους σε ιταλικές διαφημίσεις Επιστήμης, παρατήρησαν περισσότερο τη χρήση απομονωμένων επιστημονικών όρων, παρά «επιστημονικού λόγου».

Όσον αφορά στο περιεχόμενο της εικόνας των διαφημίσεων και στα δύο δείγματα φαίνεται να χρησιμοποιείται συχνότερα το διαφημιζόμενο προϊόν. Σε μικρότερο βαθμό εμφανίζονται απεικονίσεις συμβολικές, συνδυασμός στοιχείων και πρόσωπα. Μελετώντας το κυρίως περιεχόμενο της εικονικής αναπαράστασης σε σχέση με το προϊόν, η εικόνα φαίνεται κοινή και στις δύο χώρες για τις διαφημίσεις αυτοκινήτων και ποδηλάτων, στις οποίες τείνει να αναπαρίσταται *το διαφημιζόμενο προϊόν*. Καθώς τα προϊόντα αυτά είναι υλικά, είναι λογικό να χρησιμοποιούν ως απεικόνιση το ίδιο το διαφημιζόμενο αντικείμενο. «Δείχνουν» δηλαδή στον καταναλωτή, τι ακριβώς θα αγοράσει, ποιο είναι το προϊόν με όλα αυτά τα τεχνο-επιστημονικά χαρακτηριστικά. Στις διαφημίσεις νέων τεχνολογιών και στις δύο χώρες εμφανίζονται συνήθως *συμβολικές απεικονίσεις*, ωστόσο στο ελληνικό δείγμα τείνουν σε μικρότερο βαθμό να περιέχουν και *γραφικά*. Στην περίπτωση των νέων τεχνολογιών φαίνεται να χρησιμοποιούνται περισσότερο συμβολισμοί, προσπαθώντας προφανώς να συνδέσουν τη χρήση του προϊόντος με τις επιθυμητές αξίες και δίνοντας λιγότερη έμφαση στο ίδιο το προϊόν. Παλαιότερη έρευνα που αφορούσε αμερικανικές διαφημίσεις μικροϋπολογιστών είχε καταγράψει την κυριαρχία του διαφημιζόμενου προϊόντος στην απεικόνιση (Demetrulias et al., 1985). Στην περίπτωση των χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων υπάρχει μία διαφοροποίηση στα δύο δείγματα, καθώς οι ελληνικές εικονικές αναπαραστάσεις τείνουν να περιέχουν *πρόσωπα*, ενώ οι αγγλικές *γραφικά* και σε μικρότερο βαθμό *πρόσωπα*. Η ανάλυση φαρμακευτικών διαφημίσεων στη Γερμανία ανέδειξε επίσης τη χρήση προσώπων στις διαφημίσεις αυτές (Hellsten, 2002). Η χρησιμοποίηση προσώπων σε αυτά τα προϊόντα στοχεύει

κατά πάσα πιθανότητα στην ταύτιση του αναγνώστη-πιθανού ασθενή με τον απεικονιζόμενο ασθενή-χρήστη του προϊόντος της διαφήμισης.

Η λειτουργία της διαφημιστικής απεικόνισης είναι μοιρασμένη τόσο στις ελληνικές όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν. Συγκεκριμένα, οι μισές αναπαραστάσεις έχουν λειτουργία μεταφορική και οι άλλες μισές αναπαραστάσεις έχουν λειτουργία αναλυτική (δηλαδή απεικονίζουν το διαφημιζόμενο αντικείμενο).

Στην πλειονότητα των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας δεν απεικονίζονται άνθρωποι, ωστόσο περίπου μία στις τρεις διαφημίσεις (σε λίγο μεγαλύτερο ποσοστό στην Αγγλία) χρησιμοποιούν ανθρώπους. Η απεικόνιση προσώπων προσδίδει έναν πιο οικείο χαρακτήρα στο προϊόν, προβάλλει την εικόνα του «ευχαριστημένου χρήστη» του προϊόντος και έχει άμεση σχέση με το είδος του διαφημιζόμενου προϊόντος. Συγκεκριμένα, στις ελληνικές διαφημίσεις χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων τείνουν να *χρησιμοποιούνται άνθρωποι*, επαληθεύοντας όσα αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο. Αντίστοιχα *άνθρωποι τείνουν να χρησιμοποιούνται* στις αγγλικές διαφημίσεις νέων τεχνολογιών, ενώ στις αγγλικές διαφημίσεις αυτοκινήτων *τείνουν να μην χρησιμοποιούνται άνθρωποι*.

Η χρήση προσώπων ενισχύει τη συναισθηματική εμπλοκή του αναγνώστη (Hellsten, 2002). Επιπλέον, συνεπάγεται κάποια συμπεράσματα για τη φύση της τεχνο-επιστημονικής γνώσης, καθώς η έλλειψη ανθρώπων στις περισσότερες διαφημίσεις τείνει να «εξωτικοποιεί» το προϊόν και να το τοποθετεί μόνο του, εκτός της ανθρώπινης ζωής και καθημερινότητας. Προφανώς οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούν ανθρώπους έχουν το αντίθετο αποτέλεσμα, παρουσιάζοντας την Επιστήμη και την Τεχνολογία σαν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου, αρωγούς σε μία πιο άνετη και ευχάριστη καθημερινότητα.

9.2.3. Εξειδίκευση του Κώδικα (Τυπικότητα)

Τα κείμενα των Φυσικών Επιστημών, χαρακτηρίζονται από έναν ιδιαίτερο γλωσσικό κώδικα. Ο κώδικας αυτός είναι διαφορετικός από την καθημερινή γλώσσα, καθώς σε αυτόν χρησιμοποιούνται και άλλοι κώδικες, όπως ο συμβολικός κώδικας των μαθηματικών ή της χημείας. Ο βαθμός συγκρότησης, επεξεργασίας και συνολικής οργάνωσης εκφράζει την τυπικότητα του κειμένου. Όσο μεγαλύτερη είναι

η τυπικότητα του κειμένου, τόσο θυμίζει τον κώδικα που χρησιμοποιείται στις Φυσικές Επιστήμες.

Χρησιμοποιώντας τους επιμέρους δείκτες τυπικότητας του κειμένου φαίνεται ότι τόσο οι ελληνικές όσο και οι αγγλικές διαφημίσεις χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο γλωσσικό κώδικα μέτριας τυπικότητας. Σε μικρότερο ποσοστό η γλώσσα του διαφημιστικού κειμένου είναι χαμηλής τυπικότητας και σπάνια υψηλής. Το γεγονός αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς στα κείμενα τεχνο-επιστημονικού χαρακτήρα η τυπικότητα της γλώσσας είναι υψηλή, ενώ στα διαφημιστικά κείμενα, λαμβάνοντας υπόψη τις συμβάσεις της διαφήμισης που έχουν αναφερθεί, η τυπικότητα θα αναμενόταν να είναι χαμηλή. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι η τυπικότητα της γλώσσας των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας βρίσκεται κάπου στη μέση, συνδυάζοντας τις συμβάσεις της διαφήμισης και του τεχνο-επιστημονικού λόγου. Λαμβάνοντας υπόψη το είδος του προϊόντος, οι αγγλικές διαφημίσεις αυτοκινήτων τείνουν να έχουν κείμενα *υψηλής τυπικότητας*, ενώ τα χημικά προϊόντα, φάρμακα και τρόφιμα τείνουν να έχουν διαφημιστικά κείμενα με *χαμηλή τυπικότητα*.

Αναλυτικότερα, τόσο στις ελληνικές όσο και στις αγγλικές τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις κυριαρχεί η παρατακτική σύνδεση των προτάσεων, με αποτέλεσμα τη συντακτική απλότητα του κειμένου. Αυτό, ενδεχομένως, οφείλεται στις συμβάσεις του διαφημιστικού κειμένου που προαναφέρθηκαν, δεδομένου ότι η παρατακτική σύνδεση είναι πιο απλή και κάνει πιο εύκολα και γρήγορα κατανοητό το κείμενο.

Όσον αφορά στη χρήση ομάδων ουσιαστικών, στην πλειονότητα τόσο των ελληνικών όσο και των αγγλικών διαφημίσεων, χρησιμοποιείται μικρός αριθμός ονοματικών συνόλων δύο ουσιαστικών και ακόμη σπανιότερα εμφανίζονται ονοματικά σύνολα τριών ή περισσότερων ουσιαστικών. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος χρησιμοποιούνται περισσότερο ονοματικά σύνολα. Το γεγονός αυτό συνδέεται με μεγαλύτερη τυπικότητα των αγγλικών διαφημιστικών κειμένων. Σε γενικές γραμμές, η χρήση απλής γλώσσας στις διαφημίσεις δεν προκαλεί έκπληξη, εφόσον είναι σύμφωνη με τις συμβάσεις του διαφημιστικού κειμένου.

Λαμβάνοντας υπόψη τη φωνή των ρημάτων, τα διαφημιστικά κείμενα και των δύο χωρών είναι χαμηλής τυπικότητας, με την ενεργητική φωνή να υπερισχύει στις περισσότερες διαφημίσεις. Όπως έχει αναφερθεί στο μεθοδολογικό κεφάλαιο, η παθητική φωνή συνάδει με τον απρόσωπο και αντικειμενικό χαρακτήρα που αρμόζει στα επιστημονικά κείμενα, ενώ υπάρχει και η αντίληψη ότι αυτό είναι απόρροια της

επικέντρωσης της Επιστήμης και της Τεχνολογίας περισσότερο στα άψυχα παρά στα έμψυχα. Αντίστοιχα, μπορεί κανείς να υποθέσει ότι στη διαφήμιση προτιμάται η ενεργητική φωνή, ακριβώς γιατί βοηθά στην εμπλοκή του δέκτη, δίνοντας προσωπική χροιά στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης, η ενεργητική φωνή δίνει στο κείμενο αμεσότητα και βοηθά τον αναγνώστη να ταυτιστεί με τις ενέργειες που περιγράφονται, ιδιότητες επιθυμητές στη διαφήμιση.

Όπως και στην περίπτωση του γλωσσικού κώδικα, έτσι και για τον απεικονιστικό έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτεροι τρόποι απεικόνισης από τις Φυσικές Επιστήμες, προκειμένου να αναπαριστάται η πραγματικότητα. Σύμφωνα με την επιστημονική λογική, πραγματικό είναι ό,τι γίνεται αντιληπτό με τη μέτρηση, το πείραμα ή με τον λογικό συλλογισμό και όχι ό,τι γίνεται αντιληπτό μέσω των αισθήσεων. Επομένως, ο κώδικας που προκύπτει είναι υψηλής επεξεργασίας (άρα και τυπικότητας). Ο κώδικας αυτός, ελαχιστοποιώντας τις πολλαπλές αναγνώσεις μίας εικόνας, επιτρέπει να απεικονίζονται οι επιστημονικές έννοιες με όσο γίνεται μεγαλύτερη ακρίβεια.

Λαμβάνοντας υπόψη και τους τρεις δείκτες τυπικότητας του απεικονιστικού κώδικα, οι ελληνικές διαφημίσεις περιέχουν σχεδόν εξίσου απεικονίσεις μέτριας και χαμηλής τυπικότητας, ενώ οι αγγλικές διαφημίσεις έχουν κυρίως απεικονίσεις μέτριας τυπικότητας, και σε μικρό ποσοστό απεικονίσεις υψηλής τυπικότητας. Όπως και προηγουμένως, στην περίπτωση του γλωσσικού κώδικα, μεταξύ επιστημονικών «κειμένων» και διαφημίσεων παρατηρούνται δύο αντίθετες συμβάσεις. Μία απεικόνιση σε ένα επιστημονικό περιοδικό θα χαρακτηριζόταν από υψηλή τυπικότητα του κώδικα. Μία απεικόνιση διαφημιστική αναμένεται να χαρακτηρίζεται από χαμηλή τυπικότητα. Οι απεικονίσεις στις διαφημίσεις τεχνο-επιστημονικών προϊόντων φαίνεται να βρίσκονται κάπου στη μέση, συνδυάζοντας και πάλι τις συμβάσεις των δύο κειμενικών τύπων. Ωστόσο, διαφαίνεται η τάση των ελληνικών διαφημίσεων να περιέχουν εικόνες χαμηλής επεξεργασίας, άρα και τυπικότητας σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Συγκεκριμένα, στο ελληνικό δείγμα, απεικονίσεις *χαμηλής τυπικότητας* εμφανίζονται περισσότερο στις διαφημίσεις αυτοκινήτων, απεικονίσεις *μέτριας τυπικότητας* εντοπίζονται στις διαφημίσεις νέων τεχνολογιών, ενώ οι διαφημίσεις χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων τείνουν να έχουν απεικονίσεις *υψηλής τυπικότητας*.

Αναλυτικότερα, το φόντο των απεικονίσεων είναι μοιρασμένο τόσο στις ελληνικές όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις. Τις περισσότερες φορές, το φόντο είναι σύμφωνο με τη φωτογραφική λήψη, ωστόσο στις ελληνικές διαφημίσεις είναι σε

μεγάλο βαθμό και μονόχρωμο ή με δύο χρώματα, ενώ αντίθετα στις αγγλικές είναι, εξίσου συχνά, ίδιο χρώμα με τη σελίδα. Οι αγγλικές διαφημίσεις, λοιπόν, φαίνεται να είναι μεγαλύτερης τυπικότητας από τις ελληνικές βάσει αυτού του στοιχείου.

Σε σχέση με τα χρώματα της διαφημιστικής απεικόνισης διαπιστώνεται μία σαφής διαφοροποίηση, με τις ελληνικές διαφημίσεις να χρησιμοποιούν περισσότερα χρώματα, ενώ οι αγγλικές είναι κατά κύριο λόγο ασπρόμαυρες. Ενδεχομένως, βέβαια, η τάση αυτή να συνδέεται με το κόστος της έγχρωμης καταχώρησης σε κάθε εφημερίδα, λαμβάνοντας υπόψη ότι πρόκειται για τη διεθνή έκδοση της εφημερίδας *The Times* και ενδεχομένως εμπλέκονται κριτήρια οικονομικότερης εκτύπωσης.

Αναφορικά με τις διαβαθμίσεις των χρωμάτων, η εικόνα είναι παρόμοια στις διαφημίσεις και των δύο χωρών, με τα χρώματα της απεικόνισης να παρουσιάζουν διαβαθμίσεις φωτογραφίας στις περισσότερες διαφημίσεις, γεγονός που φανερώνει χαμηλή τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα. Ακολούθως, σε αρκετές διαφημίσεις τα χρώματα παρουσίαζαν μέχρι τρεις διαβαθμίσεις, ενώ σε μικρό ποσοστό μόνο παρατηρήθηκε έλλειψη διαβαθμίσεων, άρα και υψηλή τυπικότητα του απεικονιστικού κώδικα.

Συμπερασματικά, από την επεξεργασία του κώδικα προκύπτει ότι το διαφημιστικό κείμενο των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων περιέχει μεν ορολογία και σύμβολα, αλλά κατά τα άλλα χαρακτηρίζεται από αμεσότητα, απλότητα και τη θέληση για εμπλοκή του αναγνώστη. Ακροβατεί, λοιπόν, ανάμεσα στα δύο είδη κειμένων που το χαρακτηρίζουν: των διαφημιστικών και των κειμένων των Φυσικών Επιστημών. Αντίστοιχα οι απεικονίσεις χαρακτηρίζονται από ρεαλιστικότητα ως προς κάποιους μόνο παράγοντες, με αποτέλεσμα και πάλι να ακροβατούν ανάμεσα στις συμβάσεις των δύο ειδών. Εδώ ωστόσο φαίνεται μία ακόμη διαφοροποίηση ανάμεσα στις δύο χώρες, με τις ελληνικές διαφημίσεις να είναι εξίσου συχνά χαμηλής τυπικότητας, άρα να βασίζονται περισσότερο στον ρεαλισμό και σε όσα μπορεί να αντιληφθεί ο άνθρωπος με τις αισθήσεις, σε σχέση με τις αγγλικές. Η τυπικότητα της απεικόνισης βέβαια φαίνεται να εξαρτάται και από το προϊόν, τουλάχιστον στο ελληνικό δείγμα.

9.2.4. Κοινωνικές σχέσεις που επιβάλλει ο κώδικας (περιχάραξη)

Όπως έχει προαναφερθεί, ο γραπτός λόγος εκτός από το να αναπαριστά ιδέες και αντικείμενα, δημιουργεί συγχρόνως σχέσεις επικοινωνίας μεταξύ μεταδότη και δέκτη. Από τη μελέτη των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων του δείγματος προέκυψε ότι το διαφημιστικό κείμενο και των δύο χωρών χαρακτηρίζεται από χαλαρό έλεγχο του

μεταδότη του μηνύματος, χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο προτάσεις κρίσεως, ενώ παράλληλα απευθύνεται συνήθως έμμεσα στον αναγνώστη, χρησιμοποιώντας τρίτο πρόσωπο. Το τελευταίο, μάλλον προκαλεί έκπληξη, καθώς οι διαφημιστές προσπαθούν συνήθως να δημιουργήσουν κλίμα οικειότητας με τους αναγνώστες, που επιτυγχάνεται καλύτερα αν απευθύνονται άμεσα σε αυτούς, χρησιμοποιώντας δεύτερο πρόσωπο. Στις αγγλικές διαφημίσεις, η περιχάραξη του κειμένου φαίνεται να έχει άμεση σχέση με το είδος του προϊόντος. Έτσι, οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών να χαρακτηρίζονται από *ισχυρή περιχάραξη* (εμφανής έλεγχος του μεταδότη) και οι διαφημίσεις αυτοκινήτων από *χαλαρή περιχάραξη* (μη εμφανής έλεγχος του μεταδότη).

Αναφορικά με τον απεικονιστικό κώδικα των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων, ο έλεγχος του μεταδότη φαίνεται να είναι ισχυρός και στα δύο δείγματα, σε αντίθεση με ό,τι ίσχυε για το διαφημιστικό κείμενο. Ο ισχυρός έλεγχος του μηνύματος της απεικόνισης από τον μεταδότη σχετίζεται ενδεχομένως με την ανάγκη για απόλυτο έλεγχο του διαφημιστικού μηνύματος, όπως αυτό προκύπτει από την «ανάγνωση» της εικόνας. Μελετώντας τον έλεγχο της απεικόνισης σε σχέση με το είδος του προϊόντος, παρατηρούνται δύο αντίθετες τάσεις: οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών και χημικών προϊόντων, φαρμάκων και τροφίμων έχουν *απεικονίσεις με χαλαρό έλεγχο του μεταδότη* και διαφημίσεις αυτοκινήτων χαρακτηρίζονται από *απεικονίσεις όπου ο έλεγχος του μεταδότη είναι φανερός και στις δύο χώρες*. Ειδικά στην περίπτωση των αγγλικών διαφημίσεων νέων τεχνολογιών και αυτοκινήτων-ποδηλάτων, ο γλωσσικός και ο απεικονιστικός κώδικας κινούνται προς αντίθετες κατευθύνσεις και αναλαμβάνουν εναλλάξ τον ρόλο της άμεσης απεύθυνσης στον καταναλωτή-αναγνώστη.

Πιο αναλυτικά, τόσο στις ελληνικές, όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις η γωνία λήψης είναι συνήθως από το ύψος του ματιού, οπότε αναγνώστης και απεικονιζόμενα στοιχεία φαίνεται να παρουσιάζονται ισότιμα. Ωστόσο, καθώς η λήψη στις διαφημίσεις και των δύο χωρών ήταν κατά κύριο λόγο από το πλάι με απόσταση μεσαία ή μακρινή, ο αναγνώστης δημιουργεί μία τυπική και απρόσωπη σχέση με τα στοιχεία της απεικόνισης. Στο ένα τρίτο των διαφημίσεων, ωστόσο, η λήψη ήταν από μπροστά, με απόσταση κοντινή ή μεσαία, γεγονός που δημιουργεί την αίσθηση στενής προσωπικής σχέσης με τα απεικονιζόμενα αντικείμενα.

Ένα ακόμη στοιχείο που επηρεάζει τον τρόπο ανάγνωσης του διαφημιστικού κειμένου και συνδέεται τόσο με τον γλωσσικό, όσο και με τον απεικονιστικό κώδικα,

είναι το χρώμα των γραμμάτων που χρησιμοποιείται. Σύμφωνα με τον δείκτη αυτό, ο έλεγχος του μεταδότη όπως προκύπτει από τον συνδυασμό γλώσσας και εικόνας είναι μικρός, τόσο στις ελληνικές όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις.

9.2.5. Απόσπαση της προσοχής και συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη

Στην ενότητα αυτή θα εξεταστούν τα συμπεράσματα που αφορούν στην απόσπαση της προσοχής και στη συναισθηματική κινητοποίηση του δέκτη. Όπως αναλύθηκε και στο μεθοδολογικό κεφάλαιο, η διαφήμιση χρησιμοποιεί συγκεκριμένες τεχνικές για να πετύχει την απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του δέκτη του μηνύματος, τόσο μέσω του κειμένου, όσο και μέσω της εικόνας.

Στις διαφημίσεις και των δύο υπό εξέταση χωρών διαπιστώνεται ότι από τις συνήθειες διαφημιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στη γλώσσα της διαφήμισης, μόνο η σημασιολογική απόκλιση εντοπίζεται σε μεγάλο βαθμό. Αυτό σημαίνει ότι στο διαφημιστικό κείμενο χρησιμοποιούνται συχνά παραδοξολογήματα, μεταφορική χρήση λέξεων κ.τ.λ.. Οι σημασιολογικές αποκλίσεις αποσπούν την προσοχή, επειδή συχνά δίνουν την αίσθηση του παράλογου, ενώ έχουν μεγάλη επικοινωνιακή δύναμη, γιατί δίνουν έμφαση στο μήνυμα αλλά και προκαλούν τον δέκτη σε υπονοούμενα συμπεράσματα (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1992). Σε μικρότερο βαθμό εμφανίζεται ο παραλληλισμός, ένα στοιχείο που χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στη διαφήμιση και επίσης δίνει έμφαση στο περιεχόμενο, ενώ συντελεί στην ευκολότερη απομνημόνευση του μηνύματος (Κουτσουλέλου-Μίχου, 1992).

Σε σχέση με τον δανεισμό από άλλους κειμενικούς τύπους, μόνο ο δανεισμός από τη λαϊκή κουλτούρα (popular culture) εμφανίζεται αρκετά στις διαφημίσεις και των δύο χωρών. Η χρήση του συγκεκριμένου είδους δανεισμού συνδέεται ίσως με τον μοντέρνο και καινοτόμο χαρακτήρα των προϊόντων Επιστήμης και Τεχνολογίας, για την προώθηση των οποίων αναζητούνται αντίστοιχα αναφορές που να παραπέμπουν στις συνήθειες των νέων και στον σύγχρονο τρόπο ζωής. Παράλληλα, έκπληξη προκαλεί ο σπάνιος δανεισμός από τον επιστημονικό λόγο, αφού το αναμενόμενο θα ήταν να υπάρχει δανεισμός αυτού του τύπου για προϊόντα Επιστήμης και Τεχνολογίας, προκρινόμενου να δοθεί η εντύπωση επιστημονικής εγκυρότητας στο κείμενο.

Εκτός από τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν, το διαφημιστικό κείμενο αποσπά την προσοχή και με το μέγεθος και το είδος των γραμμάτων. Τόσο στις ελληνικές, όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις, χρησιμοποιούνται πολλά διαφορετικά μεγέθη γραμματοσειράς στο διαφημιστικό κείμενο. Τα διαφορετικά μεγέθη γραμμάτων χρησιμοποιούνται για διάφορους λόγους, είτε για να δώσουν έμφαση σε συγκεκριμένα σημεία του κειμένου είτε για να διαχωρίσουν τις λειτουργίες που έχουν τα μέρη του κειμένου. Παραδείγματος χάριν οι διευθύνσεις των καταστημάτων και άλλες πληροφορίες που δεν είναι πρωταρχικής σημασίας, είναι πάντα με πολύ μικρά γράμματα. Αντίθετα, το κεντρικό σλόγκαν της διαφήμισης είναι συνήθως με τη μεγαλύτερη γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται στο διαφημιστικό κείμενο. Τα γράμματα των διαφημίσεων είναι, τις περισσότερες φορές, ασπρόμαυρα στις αγγλικές διαφημίσεις, αλλά έγχρωμα στις ελληνικές. Ενδεχομένως, όπως προαναφέρθηκε και για το χρώμα της απεικόνισης, οι λόγοι θα πρέπει να αναζητηθούν στο κόστος των έγχρωμων διαφημίσεων στα δύο έντυπα. Παράλληλα, τόσο οι ελληνικές όσο και οι αγγλικές διαφημίσεις τεχνο-επιστήμης κάνουν χρήση κεφαλαίων γραμμάτων σχεδόν στις μισές περιπτώσεις, με τις αγγλικές διαφημίσεις να έχουν το προβάδισμα στη χρήση κεφαλαίων.

Σχετικά με τον απεικονιστικό κώδικα, στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας και στις δύο εξεταζόμενες χώρες, δεν φαίνεται να χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα ελλειπτικές αναπαραστατικές δομές (έλλειψη στοιχείων στην απεικόνιση), ούτε και η τεχνική της αναίρεσης των προσδοκιών. Οι δύο αυτές τεχνικές χρησιμοποιούνται συχνά από τις διαφημίσεις για την απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη.

Συμπερασματικά, από τις συνήθειες διαφημιστικές μεθόδους απόσπασης της προσοχής και συναισθηματικής κινητοποίησης του αναγνώστη χρησιμοποιούνται κυρίως η σημασιολογική απόκλιση και ο παραλληλισμός αλλά και ο δανεισμός από τη λαϊκή κουλτούρα. Επίσης επιλέγονται πολλά είδη γραμματοσειράς και κεφαλαία γράμματα. Χρώματα γραμμάτων χρησιμοποιούνται περισσότερο στις ελληνικές διαφημίσεις. Στον απεικονιστικό κώδικα δεν φαίνεται να επικρατούν ανάλογες τακτικές, ωστόσο ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν από τις συσχετίσεις των μεταβλητών. Συγκεκριμένα, η απόσπαση της προσοχής μέσω του αντίστοιχου κώδικα παρατηρείται όταν υπάρχει χαλαρός έλεγχος του μεταδότη, για την εικόνα στην περίπτωση των ελληνικών διαφημίσεων και για τη γλώσσα στην περίπτωση των αγγλικών. Οι αγγλικές διαφημίσεις, που αφιερώνουν μικρή έκταση στο κείμενο,

τείνουν να αποσπών την προσοχή μέσω της εικόνας, ενώ αυτές που χρησιμοποιούν το συναίσθημα και το χιούμορ επιτυγχάνουν μεγάλη απόσπαση της προσοχής μέσω του γλωσσικού κώδικα. Παρατηρούνται λοιπόν και πάλι, όπως και για τα τυπικά στοιχεία της διαφήμισης, δύο διαφορετικές τάσεις και στις δύο υπό εξέταση χώρες. Η μία αφορά διαφημίσεις που απευθύνονται στη λογική χρησιμοποιώντας επιχειρήματα (μεγάλο κείμενο και πολλές πληροφορίες) και η άλλη διαφημίσεις που απευθύνονται στο συναίσθημα μέσα από την απόσπαση της προσοχής και τη συναισθηματική κινητοποίηση του αναγνώστη.

9.2.6. Συμπαραδήλωση - Συμβολική λειτουργία

Όσον αφορά στη συμπαραδήλωση – συμβολική λειτουργία θα εξεταστούν αρκετά στοιχεία που συμβάλλουν στη δημιουργία υπονοούμενου πληροφοριακού περιεχόμενου στη διαφήμιση. Αρχικά αναλύεται η θέση των στοιχείων στις διαφημίσεις και οι συμβολισμοί με τους οποίους αυτή συνδέεται.

Όπως έχει αναφερθεί, η θέση που κατέχουν διάφορα στοιχεία σε ένα σύνολο συνδέεται στις δυτικές κοινωνίες με συγκεκριμένους συμβολισμούς. Αρχικά σχολιάζεται η θέση του προϊόντος στη διαφήμιση, παράμετρος στην οποία τα δύο δείγματα παρουσιάζουν διαφορές. Στο ελληνικό δείγμα το προϊόν βρίσκεται συνήθως στο επάνω μέρος της διαφήμισης, οπότε παρουσιάζεται ως «*το ιδανικό*», ως η εξιδανικευμένη ή γενικευμένη ουσία της πληροφορίας, άρα και ως ιδεολογικά το πιο σημαντικό κομμάτι της. Συχνά βρίσκεται ωστόσο και στο κέντρο. Στο αγγλικό δείγμα, αντίθετα, το προϊόν βρίσκεται συχνότερα αριστερά, με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται ως κάτι «*δεδομένο*», δηλαδή κάτι που ο θεατής γνωρίζει ήδη και με το οποίο είναι εξοικειωμένος. Σε μικρότερο ποσοστό, το προϊόν τοποθετείται στο κέντρο. Η τοποθέτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος στο κέντρο και στις δύο χώρες φανερώνει την ιδιαίτερη αξία (τον κεντρικό ρόλο) που δίνεται σε αυτό. Όπως αναφέρθηκε και στο μεθοδολογικό κεφάλαιο, το στοιχείο που τοποθετείται στο κέντρο αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Οι άνθρωποι αντίστοιχα εμφανίζονται κατά κύριο λόγο επάνω ή αριστερά και στα δύο δείγματα. Στις ελληνικές διαφημίσεις εμφανίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό επάνω και στις αγγλικές διαφημίσεις εμφανίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό αριστερά. Διαπιστώνεται, λοιπόν, η τάση στις ελληνικές διαφημίσεις άνθρωποι και τεχνολογικά προϊόντα να παρουσιάζονται εξιδανικευμένα (τοποθέτηση στο επάνω μέρος), με την πρόθεση ίσως να περάσουν τις ίδιες ιδιότητες στο προϊόν. Αντίθετα,

στις αγγλικές διαφημίσεις άνθρωποι και προϊόντα τοποθετούνται αριστερά, θέση που συνδέεται με τη δεδομένη πληροφορία, αλλά και το σημείο εκκίνησης του μηνύματος. Η διαφοροποίηση αυτή αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορές των δύο χωρών αναφορικά με τη στάση τους ως προς την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Οι Άγγλοι έχουν μακρά επιστημονική παράδοση, και σύμφωνα με τις διεθνείς έρευνες (Ευρωβαρόμετρο) είναι αρκετά ενημερωμένοι και αποζητούν ενεργό ρόλο στις αποφάσεις που λαμβάνονται αναφορικά με την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Αντίθετα, οι Έλληνες, οι οποίοι δηλώνουν λιγότερο ενημερωμένοι σχετικά, έχουν μία πιο αποστασιοποιημένη στάση θαυμασμού και δέους, και κάποιες φορές φόβου, απέναντι στην Επιστήμη και την Τεχνολογία. Από τη σκοπιά αυτή οι συμβολισμοί που αποκτούν προϊόντα και άνθρωποι στις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις, φαίνεται να συνάδουν με την τεχνο-επιστημονική κουλτούρα κάθε χώρας.

Οι συμβολισμοί φαίνεται να χρησιμοποιούνται αρκετά στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας, με περίπου τρεις στις δέκα διαφημίσεις να περιέχουν κάποια συμβολική απεικόνιση, τόσο στις ελληνικές όσο και στις αγγλικές διαφημίσεις. Η συμβολική απεικόνιση τοποθετείται πολύ συχνά στο επάνω μέρος της απεικόνισης και στα δύο δείγματα, θέση μάλλον αναμενόμενη αφού τα στοιχεία που τοποθετούνται στο επάνω μέρος ερμηνεύονται όπως προαναφέρθηκε ως «το ιδανικό» αλλά και ιδεολογικά το πιο σημαντικό κομμάτι της απεικόνισης. Αρκετές είναι και οι φορές που το συμβολικό αντικείμενο τοποθετείται στο κέντρο της απεικόνισης, εξασφαλίζοντας ιδιαίτερη προβολή και τονίζοντας τον κεντρικό ρόλο των συμβολισμών στη διαφήμιση.

Χρησιμοποιώντας τη συμβολική απεικόνιση, τον συνδυασμό των απεικονιζόμενων στοιχείων, αλλά και τον συνδυασμό κειμένου και εικόνας, η διαφήμιση συχνά επιδιώκει τη σύνδεση του διαφημιζόμενου προϊόντος με συγκεκριμένες κοινωνικές αξίες. Το κείμενο της διαφήμισης παίζει συνήθως σημαντικό ρόλο, καθοδηγώντας των θεατή, ως προς τον τρόπο ερμηνείας των στοιχείων. Τόσο στο ελληνικό όσο και στο αγγλικό δείγμα η *ασφάλεια* είναι η αξία με την οποία συνδέονται συχνότερα τα τεχνο-επιστημονικά προϊόντα. Μάλιστα, η ασφάλεια αυτή προκύπτει συχνά από την αποτελεσματικότητα και την αξιοπιστία του προϊόντος. Σύμφωνα, λοιπόν, με τις διαφημίσεις αυτές, η Επιστήμη και η Τεχνολογία κατοχυρώνουν την ασφάλεια του καταναλωτή, και η εικόνα αυτή είναι κοινή και στις δύο χώρες. Εκτός από την κοινή αυτή τάση, στο αγγλικό δείγμα η ενσωμάτωση επιστημονικής και τεχνολογικής

γνώσης στα προϊόντα και τις υπηρεσίες, συνδέεται συχνά με το *κύρος*. Το κύρος εδώ συνδέεται όχι μόνο με το κοινωνικό κύρος, αλλά και με την ανταγωνιστικότητα (υπερισχύει των ανταγωνιστών), τη δύναμη, την υπερηφάνεια, την κυριαρχία κ.λπ. που συνεπάγεται η χρήση του προϊόντος ή που συνοδεύει το προϊόν. Για τους Άγγλους, λοιπόν, η Επιστήμη και η Τεχνολογία φαίνεται να εξασφαλίζουν εκτός από το κύρος και ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Στο ελληνικό δείγμα οι αξίες που εμφανίζονται ακολούθως είναι η *εξοικονόμηση*, η *ελευθερία* και το *κύρος*. Η αξία της *εξοικονόμησης*, εκτός από την προφανή οικονομική διάσταση, περιλαμβάνει επίσης την εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας. Η Επιστήμη και η Τεχνολογία επομένως «σώζουν» τον καταναλωτή από τη σπατάλη πόρων και ενέργειας. Για το ελληνικό δείγμα ακολουθούν με μικρή διαφορά οι έννοιες της *ελευθερίας* και του *κύρους*. Το κύρος αναλύθηκε ήδη, για το αγγλικό δείγμα. Οι διαφημίσεις που συνδέουν το προϊόν με την ελευθερία, φανερώνουν ότι η Επιστήμη και η Τεχνολογία απελευθερώνουν τους ανθρώπους από δεσμούς που είχαν μέχρι πρότινος και αυξάνουν τη δυνατότητα επιλογών στη ζωή τους (π.χ. η ασύρματη σύνδεση στο Διαδίκτυο και οι φορητοί υπολογιστές έκαναν δυνατή την εργασία οπουδήποτε).

Οι κοινωνικές αξίες που συνδέονται με το προϊόν σχετίζονται άμεσα και με το είδος του. Συγκεκριμένα, τα αυτοκίνητα και τα ποδήλατα συνδέονται και στις δύο χώρες με *τη συναρπαστική ζωή*, ενώ τα χημικά, φάρμακα και τρόφιμα προβάλλουν την αξία της *φυσικότητας (σύνδεση με τη φύση)*. Οι νέες τεχνολογίες, στο ελληνικό δείγμα, τείνουν να συνδέονται με *την εξοικονόμηση* και με *την ασφάλεια*. Μελετώντας τις κοινωνικές αξίες που προβάλλονται από τις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις σε σχέση με τις ιδιότητες του προϊόντος που προβάλλονται, φαίνεται ότι και στις δύο χώρες τα προϊόντα στα οποία προβάλλεται η παράδοση και το γόητρο τείνουν να συνδέονται με το *κύρος* και εκείνα στα οποία προβάλλεται η καλή τιμή συνδέονται με την *εξοικονόμηση*. Τα προϊόντα στα οποία προβάλλεται η αξιοπιστία και η αντοχή συνδέονται με *τη φυσικότητα, την ασφάλεια και την οικογένεια* στο ελληνικό δείγμα και με την *ασφάλεια* και δευτερευόντως με την *ευκολία-άνεση* στο αγγλικό δείγμα. Διαφοροποίηση διαπιστώνεται και στα προϊόντα για τα οποία προβάλλεται η καινοτομία και η τεχνολογική υπεροχή. Τα προϊόντα αυτά τείνουν να συνδέονται με την *ελευθερία* και *τη συναρπαστική ζωή* στις ελληνικές διαφημίσεις και με *τη φυσικότητα* στις αγγλικές.

Στις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν παρατηρείται η κυριαρχία των επιχειρημάτων ως τεχνικής πειθούς και στις δύο χώρες. Στο ελληνικό δείγμα διαπιστώνεται ωστόσο ότι οι νέες τεχνολογίες και τα χημικά, φάρμακα και τρόφιμα τείνουν να χρησιμοποιούν *επιχειρήματα*, ενώ οι διαφημίσεις αυτοκινήτων τείνουν να χρησιμοποιούν *το συναίσθημα και το χιούμορ*.

Οι άνθρωποι που εμφανίζονται στις διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας των δύο εξεταζόμενων χωρών, έχουν συνήθως και κάποιον συμβολικό ρόλο. Η διαπίστωση αυτή ενισχύεται από το γεγονός ότι οι άνθρωποι τοποθετούνται κατά κύριο λόγο στο επάνω ή στο αριστερό τμήμα της απεικόνισης, και στα δύο δείγματα, οπότε συνδέονται αντίστοιχα με «το ιδανικό» ή «το δεδομένο», το γνωστό, το σημείο εκκίνησης του μηνύματος όπως έχει ήδη περιγραφεί.

Οι άνθρωποι που απεικονίζονται στις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις τείνουν και στα δύο δείγματα να είναι άνδρες, σε διπλάσιο περίπου ποσοστό απ' ό,τι γυναίκες. Το γεγονός αυτό μπορεί να συνδέεται με τη μεγαλύτερη εξοικείωση που θεωρείται ότι έχουν οι άνδρες με την Επιστήμη και την Τεχνολογία ή να στοχεύει στη σύνδεση των τεχνο-επιστημονικών προϊόντων με χαρακτηριστικά που αποδίδονται συνήθως στους άνδρες, όπως είναι η λογική, η δύναμη, η αρρενωπότητα. Σε κάθε περίπτωση, όμως, ενισχύουν τα παραδοσιακά στερεότυπα που αφορούν στο φύλο, όπως έχει ήδη καταδειχθεί και σε παλαιότερες έρευνες σχετικά με την παρουσία των δύο φύλων σε διαφημίσεις τεχνολογικών προϊόντων (Demetrulias, 1985).

Παράλληλα, και στα δύο δείγματα τείνουν να απεικονίζονται νεαροί ενήλικες, υπονοώντας ενδεχομένως ότι η Επιστήμη και η Τεχνολογία απευθύνονται περισσότερο στους νέους. Αρκετές φορές, ωστόσο, η ηλικία των ανθρώπων δεν είναι εμφανής ή απεικονίζονται περισσότερα άτομα διαφορετικών ηλικιών.

Οι τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις που αναλύθηκαν, εντοπίστηκαν και στις δύο χώρες κυρίως στις σελίδες με ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Σε μικρότερο βαθμό φαίνεται να εντοπίζονται στις οικονομικές ή αθλητικές στήλες της εφημερίδας. Η τάση αυτή φαίνεται παρόμοια με αυτή που περιέγραψε ο Δημόπουλος (2001) για τα τεχνο-επιστημονικά άρθρα στον ελληνικό Τύπο και άλλοι μελετητές (Eisniedel, 1992, Eide & Ottosen, 1994). Σύμφωνα με τις έρευνες αυτές, τα τεχνο-επιστημονικά άρθρα βρίσκονται συχνότερα στις σελίδες με τα νέα-ειδήσεις, παρά στις ειδικές σελίδες της εφημερίδας. Η τάση αυτή στις διαφημίσεις μπορεί να σηματοδοτεί την πρόθεση των διαφημιστών να προβάλλουν τα προϊόντα τους ως «νέα», με ειδησεογραφική αξία. Παράλληλα, υπάρχουν διαφημίσεις (δύο στις δέκα) που περιστοιχίζονται από άρθρα

ανάλογης θεματολογίας, τόσο στην περίπτωση του ελληνικού όσο και στην περίπτωση του αγγλικού δείγματος. Ωστόσο, ξεχωρίζουν εμφανώς από τους συνοδευτικούς τύπους που τις περιβάλλουν, εκτός από ελάχιστες περιπτώσεις.

Το διαφημιστικό κείμενο τοποθετείται συνήθως στο κάτω μέρος της διαφήμισης και στις δύο χώρες, με αποτέλεσμα να συνδέεται με τις πιο πρακτικές και συγκεκριμένες πληροφορίες της διαφήμισης. Όπως προαναφέρθηκε, τα στοιχεία που τοποθετούνται στο κάτω μέρος της σύνθεσης αντιστοιχούν στο «πραγματικό», δηλαδή στις πιο πρακτικές, συγκεκριμένες και αληθινές πληροφορίες (π.χ. αποδείξεις, λεπτομέρειες, οδηγίες κ.τ.λ.). Είναι λοιπόν πολύ λογικό η θέση του κειμένου να είναι στο κάτω μέρος. Συνεπώς, οι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας τείνουν να τοποθετούνται στο κάτω μέρος της σελίδας, με το κείμενο να τοποθετείται στο κάτω μέρος της διαφήμισης συνδέοντας τόσο την ίδια τη διαφήμιση, όσο και το κείμενό της με το «πραγματικό».

Το διαφημιστικό σλόγκαν επιτελεί για την διαφήμιση τον ρόλο που διαδραματίζει συνήθως ο τίτλος για το άρθρο. Έχει δηλαδή ως στόχο να προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη και ενισχύει τη λειτουργία του αυτή χρησιμοποιώντας συνήθως μεγάλη γραμματοσειρά και χρώμα. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, που και στις δύο χώρες, το διαφημιστικό σλόγκαν τοποθετείται στο επάνω μέρος της διαφήμισης, με αποτέλεσμα να συνδέεται με το «ιδανικό», το ιδεολογικά σημαντικό κομμάτι της πληροφορίας, θέση που παράλληλα εξασφαλίζει την καλύτερη προβολή του.

Στην πλειονότητα των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων και των δύο χωρών δεν χρησιμοποιούνται σκηνικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα εκτός από τη μικρότερη ρεαλιστικότητα της απεικόνισης και την αίσθηση «απομόνωσης» του προϊόντος από τον έξω κόσμο. Όταν χρησιμοποιούνται σκηνικά, αυτά και στις δύο χώρες είναι συνήθως εξωτερικού χώρου. Το γεγονός αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, ίσως γιατί αποτελεί μία προσπάθεια για τη σύνδεση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας με τον έξω κόσμο, προσδίδοντας ελευθερία κινήσεων και «άνεση» ή «ευκολία» εκτός σπιτιού στον χρήστη, όπως στην περίπτωση ενός φορητού υπολογιστή, ενός τελευταίας τεχνολογίας αυτοκινήτου, ενός φαρμάκου κατά της αλλεργίας κ.τ.λ..

Τέλος, τόσο οι αγγλικές όσο και οι ελληνικές διαφημίσεις δανείζονται συχνά στοιχεία από άλλες διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος ή της ίδιας εταιρείας, αυτό δε τείνει συχνά να οφείλεται στο ότι οι διαφημίσεις αυτές αποτελούν μέρος μίας σειράς διαφημίσεων για το ίδιο προϊόν, υπηρεσία κ.τ.λ.. Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί τη

συνέχεια του διαφημιστικού «κειμένου» πέραν της μίας διαφήμισης. Δημιουργείται ένας κοινός κώδικας επικοινωνίας ανάμεσα στον διαφημιστή και στον δέκτη, ο οποίος περιλαμβάνει όλα τα κοινά στοιχεία στις διαφημίσεις αυτές. Τα εν λόγω στοιχεία τα αναμένει και ξέρει να τα αναγνωρίζει ο δέκτης, αποκτώντας έτσι αίσθηση «οικειότητας» με το προϊόν και την εταιρεία.

9.2.7. Κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας

Οι διαφημίσεις λόγω της ιδιαιτερότητάς τους ως μέσων προώθησης αγαθών αναφέρονται πάντα στις θετικές επιπτώσεις της χρήσης του προϊόντος, της υπηρεσίας κ.λπ.. Στην περίπτωση λοιπόν των διαφημίσεων, η κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας αναφέρεται μόνο σε θετικές επιπτώσεις, καθώς είναι τέτοια η φύση και ο σκοπός του μηνύματος, που θέλει να τονίσει μόνο τα θετικά στοιχεία.

Όσον αφορά στην κοινωνική χρήση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, παρατηρούνται διαφορετικές τάσεις στα δείγματα των δύο χωρών. Έτσι, στο ελληνικό δείγμα, από την Επιστήμη και την Τεχνολογία φαίνεται να ωφελούνται κυρίως οι μετακινήσεις, και σε μικρότερο βαθμό η εργασία – οικονομία, και η επικοινωνία – ενημέρωση. Αντίστοιχα, οι θετικές επιπτώσεις της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στο αγγλικό δείγμα εντοπίζονται στον τομέα της επικοινωνίας – ενημέρωσης και σε μικρότερο βαθμό στην παιδεία, στον πολιτισμό ή στην ψυχαγωγία και ακολούθως στις μετακινήσεις. Φαίνεται, λοιπόν, μία τάση για πιο πρακτικά οφέλη στο ελληνικό δείγμα, ενώ στο αγγλικό για χρήσεις πιο «πολυτελείς» και αποστασιοποιημένες από την καθημερινότητα. Ο διαφορετικός αυτός προσανατολισμός συνδέεται άμεσα με το είδος των προϊόντων που διαφημίζονται σε κάθε χώρα.

Στις περισσότερες ελληνικές και αγγλικές διαφημίσεις αυτοκινήτων οι θετικές επιπτώσεις της Επιστήμης και της Τεχνολογίας τείνουν να αφορούν στις *μετακινήσεις*, ενώ όσον αφορά στα χημικά προϊόντα, φάρμακα και τρόφιμα, οι θετικές επιπτώσεις εντοπίζονται στην *καθημερινή ζωή και στην υγεία*. Οι νέες τεχνολογίες συνδυάζονται με οφέλη για την *επικοινωνία – ενημέρωση* και την *εργασία – οικονομία* και ακολούθως για την *παιδεία, τον πολιτισμό και την ψυχαγωγία* στο ελληνικό δείγμα. Στο αγγλικό δείγμα οι νέες τεχνολογίες τείνουν να έχουν θετικές επιπτώσεις πρωτίστως για την *παιδεία, τον πολιτισμό και την ψυχαγωγία*, και δευτερευόντως για την *επικοινωνία – ενημέρωση* και την *εργασία – οικονομία*.

Τέλος, ο παράγοντας που ωφελείται δεν προσδιορίζεται συνήθως σε κανένα από τα δύο δείγματα (απροσδιόριστος καταναλωτής), ενώ σε μικρό ποσοστό μόνο, η Επιστήμη και η Τεχνολογία φαίνεται να ωφελούν τον επιχειρηματία και την επιχείρηση. Ωστόσο, στις ελληνικές διαφημίσεις από τις νέες τεχνολογίες φαίνεται να ωφελείται περισσότερο ο *επιχειρηματίας και η επιχείρηση* και δευτερευόντως ο *εργαζόμενος*.

9.2.8. Συνοπτική παρουσίαση των συμπερασμάτων

Στην ενότητα αυτή θα γίνει προσπάθεια να παρουσιαστούν συνοπτικά τα βασικότερα συμπεράσματα από την ανάλυση των διαφημίσεων τεχνο-επιστήμης σε Ελλάδα και Αγγλία. Συγκεκριμένα θα παρουσιαστούν συνοπτικά οι κοινές τάσεις στις δύο χώρες, οι βασικές διαφορές που παρατηρήθηκαν και οι βασικές διαφοροποιήσεις ανά προϊόν και χώρα.

Κοινές τάσεις στις δύο χώρες

- Οι διαφημίσεις Επιστήμης και Τεχνολογίας τοποθετούνται συνήθως και στις δύο χώρες στο κάτω μέρος των σελίδων των εφημερίδων, σηματοδοτώντας με αυτή τους την τοποθέτηση την πολιτιστική σύνδεσή τους με το «πραγματικό» και το «πρακτικό». Οι αξίες αυτές ούτως ή άλλως συνδέονται στον Δυτικό Πολιτισμό με την τεχνο-επιστημονική γνώση, που αποτελεί άλλωστε τη βάση παραγωγής των σχετικών προϊόντων.
- Επιπλέον, η ίδια η κατασκευή των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων (συχνά σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει με άλλους τύπους διαφημίσεων) περιλαμβάνει στοιχεία που επίσης επιχειρούν να τις συνδέσουν με τις ευρύτερες συμβάσεις και αξίες που συνήθως συνοδεύουν τον «τεχνο-επιστημονικό λόγο» και πρακτική. Ως τέτοια στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν: α) η κυριαρχία των επιχειρημάτων ως βασικής τεχνικής πειθούς του αναγνώστη, στη μεγάλη πλειονότητα των περιπτώσεων, β) η συστηματική, αλλά επιφανειακή παρουσίαση τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών και εμφάνισης τεχνο-επιστημονικής ορολογίας και συμβολισμού, γ) η γλώσσα μέτριου βαθμού εξειδίκευσης και επεξεργασίας (μέτρια τυπικότητα) που ακροβατεί ανάμεσα στην καθημερινή και στην επιστημονική γλώσσα, δ) η μη ρητά κατευθυντική και έμμεσης απεύθυνσης γλώσσα προς τον αναγνώστη (χαλαρή περιχάραξη),

ε) η τοποθέτηση του γραπτού λόγου (ως λόγου που απευθύνεται στο λογικό) στο κάτω μέρος των διαφημίσεων και άρα η σύνδεσή του με τις αξίες του «πραγματικού» και του «πρακτικού» (εν προκειμένω της πληροφορίας), στ) η «εξωτικοποιημένη» οπτική παρουσίαση των προϊόντων ως έξω από τη σφαίρα εμπέλειας του αναγνώστη (λήψεις από μακριά και από το πλάι) και αποσυνδεδεμένα από τον πραγματικό κόσμο (έλλειψη σκηνικών, παρουσία μονόχρωμων φόντων), η) η υψηλή προβολή της καινοτομίας και της τεχνολογικής υπεροχής ως βασικών ιδιοτήτων των διαφημιζόμενων προϊόντων, θ) η ισορροπία ανάμεσα στα στοιχεία της απόσπασης της προσοχής και του βαθμού ελέγχου κάθε φορά στον κώδικα που κυριαρχεί σε κάθε χώρα (στη γλώσσα στην Αγγλία και στην εικονογράφιση στην Ελλάδα), ούτως ώστε το συνολικό μήνυμα να μην είναι «επικοινωνιακά υπερβολικό», αλλά να διατηρεί μετριοπαθές ύφος, ι) η απουσία ανθρώπων από τις περισσότερες τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις, ενισχύοντας την εντύπωση της αποσύνδεσης από την καθημερινότητα του ανθρώπου και κ) η κυριαρχία ανδρών (και μάλιστα νεότερης ηλικίας) στις εικονικές αναπαραστάσεις που εμφανίζονται άνθρωποι.

Βασικές διαφοροποιήσεις ανά χώρα

- Από τη σύγκριση των αγγλικών με τις ελληνικές διαφημίσεις προκύπτει ότι στην πρώτη κοινωνία η Επιστήμη και η Τεχνολογία είναι πολύ πιο ενσωματωμένες, με περισσότερο διακριτική παρουσία στην καθημερινότητα από ό,τι συμβαίνει με την ελληνική κοινωνία. Εκεί τα προϊόντα που συνδέονται με τις δύο αυτές περιοχές παρουσιάζονται ως πιο εξεζητημένα και έξω από τα συνήθη μέτρα των ανθρώπων.
- Η παραπάνω διαπίστωση τεκμηριώνεται με βάση τα ευρήματα ότι: α) στην Αγγλία ο σχετικός αριθμός τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων που εμφανίζεται στον Τύπο είναι εννεαπλάσιος σε σχέση με την Ελλάδα, β) στην Αγγλία οι σχετικές διαφημίσεις διασπείρονται περισσότερο στις ημέρες της εβδομάδας, ενώ στην Ελλάδα, στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων, αυτές συγκεντρώνονται στις κυριακάτικες εκδόσεις, γ) οι διαφημίσεις στην Αγγλία εμφανίζονται σχεδόν εξίσου στο δεξιό και στο αριστερό μέρος της σελίδας (και έτσι εξίσου συχνά συνδέονται με το

«δεδομένο» και το «νέο»), ενώ στην Ελλάδα τοποθετούνται κυρίως στο δεξιό μέρος διασυνδεδεμένες έτσι περισσότερο με το στοιχείο του «νέου», δ) οι αγγλικές διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από κείμενα μεγαλύτερης έκτασης και μεγέθους σε σχέση με τις ελληνικές (υπερτερεί ο λόγος έναντι της εικόνας, η οποία πολιτισμικά συνδέεται συχνά με την προσπάθεια εύκολου εντυπωσιασμού), ε) ωστόσο η πυκνότητα τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών είναι μεγαλύτερη στην Ελλάδα σε σχέση με την Αγγλία, δίνοντας έτσι μία μεγαλύτερη εντύπωση «επιστημονικότητας» στην πρώτη περίπτωση σε σχέση με τη δεύτερη. Ωστόσο, λόγω του διαφορετικού μεγέθους των κειμένων ένας αναγνώστης μπορεί να βρει περισσότερες τεχνο-επιστημονικές πληροφορίες σε μία Αγγλική διαφήμιση, από ό,τι σε μία ελληνική, στ) στην Ελλάδα οι περισσότερες διαφημίσεις είναι μεγάλου μεγέθους (ολοσέλιδες, κ.λπ.), ενώ στην Αγγλία μεσαίες και μικρές, η) στις ελληνικές διαφημίσεις εμφανίζονται περισσότερα στοιχεία απόσπασης της προσοχής και εντυπωσιασμού του αναγνώστη μέσω του γλωσσικού κώδικα από ό,τι στις αγγλικές, θ) ενώ στην Ελλάδα κυριαρχούν στις σχετικές διαφημίσεις τα αυτοκίνητα και γενικώς διάφορα καταναλωτικά προϊόντα, στην Αγγλία κυριαρχούν οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών και ακολούθως των φαρμάκων–τροφίμων–καλλυντικών (πιο στερεοτυπικά συνδεδεμένες με την Επιστήμη και την Τεχνολογία), με υψηλή έμφαση και στις συνδεδεμένες με τις νέες τεχνολογίες υπηρεσίες (κινητή τηλεφωνία, Διαδίκτυο, κ.λπ.), ι) στο οπτικό μέρος των ελληνικών διαφημίσεων τα διαφημιζόμενα προϊόντα (και οι άνθρωποι που τα χρησιμοποιούν) τείνουν να αποκτούν εξιδανικευμένη υπόσταση, αφού τοποθετούνται στο επάνω τμήμα της διαφήμισης, ενώ αντίστοιχα στις αγγλικές διαφημίσεις τείνουν να εμφανίζονται συχνότερα στο αριστερό μέρος, συνδεδεμένα περισσότερο με την έννοια του «γνωστού» και «δεδομένου».

Βασικές διαφοροποιήσεις ανά προϊόν και χώρα

- Η κατηγορία διαφημίσεων που αφορούν προϊόντα που εμπίπτουν στην ενιαία κατηγορία χημικά–τρόφιμα–φάρμακα και στις δύο χώρες χαρακτηρίζεται από μικρής έκτασης κείμενα (μικρές γραμματοσειρές), έντονη παρουσία ανθρώπων και σύνδεση με την αξία της φυσικότητας. Ωστόσο, στην Ελλάδα, οι σχετικές διαφημίσεις εμφανίζονται περισσότερο στις καθημερινές εκδόσεις, χρησιμοποιούν έντονα επιχειρήματα, έχουν κείμενα με μεγάλο αριθμό λέξεων

και εικόνες υψηλής τυπικότητας. Θα λέγαμε πως στην Ελλάδα η διαφήμιση για τα σχετικά προϊόντα προβάλλει αρκετά έντονα τον επιστημονικό τους χαρακτήρα. Αντίστοιχα, στην Αγγλία, οι διαφημίσεις αυτού του είδους είναι λιγότερο ανθρωποκεντρικές (κυριαρχία γραφικών), ενώ χαρακτηρίζονται από κείμενα χαμηλής εξειδίκευσης (τυπικότητας), και εικόνες χαλαρής περιχάραξης. Κατά συνέπεια στην Αγγλία τα σχετικά προϊόντα προβάλλουν λιγότερο τον επιστημονικό τους χαρακτήρα και αναδεικνύουν περισσότερο τη σύνδεσή τους με την καθημερινή ζωή.

- Οι διαφημίσεις νέων τεχνολογιών και στις δύο χώρες έχουν μεγάλα σε έκταση κείμενα (μεγάλες γραμματοσειρές) και συχνά μπαίνουν σε οικονομικές στήλες. Ωστόσο, στην Ελλάδα, οι διαφημίσεις αυτών των προϊόντων τείνουν να μπαίνουν αριστερά (άρα στη θέση του «δεδομένου»), να τοποθετούνται στις στήλες Επιστήμης και Τεχνολογίας, να χρησιμοποιούν έντονα το στοιχείο της επιχειρηματολογίας ως τεχνική πειθούς του αναγνώστη, να συνοδεύονται από εικόνες μέτριας τυπικότητας, να συνδέονται με τις αξίες της εξοικονόμησης και της ασφάλειας και να προβάλλουν τις ωφέλειες για τις επιχειρήσεις. Συνολικά φαίνεται ότι στην Ελλάδα τα προϊόντα αυτά απευθύνονται κυρίως σε ένα υψηλής μόρφωσης και οικονομικά δυναμικό κοινό με ειδικό ενδιαφέρον για την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Αντίστοιχα, στην Αγγλία, οι διαφημίσεις αυτών των προϊόντων κυριαρχούν και χαρακτηρίζονται από συνοδευτικά κείμενα μικρού αριθμού λέξεων και ισχυρής περιχάραξης (άρα προκύπτει ένας συνδυασμός που παραπέμπει σε συνθηματολογικό λόγο τύπου slogan) και από συμβολικές αναπαραστάσεις, στις οποίες εμπλέκονται άνθρωποι, συνδέοντας τα προϊόντα αυτά με αξίες και συμβολισμούς που μεταφέρονται στους κατόχους, δηλαδή τους καταναλωτές. Επίσης, τα προϊόντα αυτά στην Αγγλία φαίνεται να χρησιμεύουν πρωτίστως για δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου (leisure type activities) όπως είναι η παιδεία, ο πολιτισμός και η ψυχαγωγία και σε δεύτερο πλάνο η ενημέρωση και η επικοινωνία. Άρα στο Αγγλικό πλαίσιο οι νέες τεχνολογίες προβάλλονται ως καταναλωτικά αγαθά του ελεύθερου χρόνου που έχουν ισχυρούς συμβολισμούς για τον κάτοχό τους (status gadgets).

- Τα αυτοκίνητα είναι τα προϊόντα που κυριαρχούν στις ελληνικές διαφημίσεις. Και στις δύο χώρες οι διαφημίσεις αυτές έχουν μικρό κείμενο και συνδέουν τα αυτοκίνητα και τα ποδήλατα με την αξία της συναρπαστικής ζωής. Ωστόσο, ειδικά στην Ελλάδα οι εν λόγω διαφημίσεις είναι μεγάλου μεγέθους, χρησιμοποιούν έντονα τα στοιχεία της επίκλησης στο συναίσθημα και του χιούμορ, έχουν εικόνες χαμηλής τυπικότητας που τείνουν να τοποθετούν το διαφημιζόμενο αυτοκίνητο στο κέντρο. Επομένως, θα λέγαμε ότι *στην Ελλάδα τα αυτοκίνητα διαφημίζονται με έναν αρκετά κραυγαλέο τρόπο που δεν έχει στοιχεία τυπικής τεχνο-επιστημονικής διαφήμισης*. Αντίστοιχα, στην Αγγλία, οι διαφημίσεις αυτοκινήτων – ποδηλάτων είναι χαρακτηριστικό ότι τοποθετούνται κυρίως στο οπισθόφυλλο και σε κοινωνικές ή αθλητικές στήλες και συνοδεύονται από κείμενα υψηλής τυπικότητας και ασθενούς περιχάραξης, σε αντίθεση με τις εικόνες που είναι συνήθως ισχυρής περιχάραξης. Άρα *στην Αγγλία τα αυτοκίνητα – ποδήλατα προβάλλονται ως πιο «επιστημονικά» προϊόντα, που αφορούν κυρίως τον ανδρικό πληθυσμό*.

9.3. Περιορισμοί της έρευνας

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούν οι περιορισμοί στους οποίους υπόκειται η παρούσα μελέτη και αφορούν επιλογές στην ακολουθούμενη μεθοδολογία. Οι περιορισμοί αυτοί σχετίζονται με τον τρόπο διασταύρωσης της κωδικοποίησης των άρθρων, το είδος της ανάλυσης και τη δυνατότητα γενίκευσης της εικόνας που προέκυψε για κάθε χώρα.

Όσον αφορά στον τρόπο διασταύρωσης της κωδικοποίησης των διαφημίσεων, θα πρέπει να αναφερθεί ότι σε παρόμοιες έρευνες συχνά το εμπειρικό υλικό κωδικοποιείται από δύο ή και περισσότερους ανεξάρτητους κωδικοποιητές, οι οποίοι εκπαιδεύονται κατάλληλα προκειμένου να εξασφαλιστεί ένας απαραίτητος βαθμός συμφωνίας μεταξύ τους. Η τακτική αυτή χρησιμοποιείται ως μέτρο του βαθμού αξιοπιστίας της κωδικοποίησης (inter-coder reliability). Στην παρούσα έρευνα η διαδικασία αυτή παραλήφθηκε, για τρεις βασικούς λόγους. Πρώτα απ' όλα στην παρούσα έρευνα υπήρχε ανάγκη να κωδικοποιηθεί μία σειρά από σύνθετες εννοιολογικά μεταβλητές, διαδικασία που απαιτεί τη βαθιά κατανόηση των θεωρητικών αρχών που οδήγησαν στην κατασκευή τους (όπως είναι οι μεταβλητές που αφορούν στο επίπεδο της συμπαράδηλωσης και της συμβολικής λειτουργίας,

αλλά και του περιεχομένου (ταξινόμησης) και της τυπικότητας, όπως αυτές αναπροσαρμόστηκαν για να εφαρμοστούν στις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις.

Εκτός όμως από την εννοιολογική πολυπλοκότητα των μεταβλητών, υπάρχει κι ένας άλλος λόγος για την επιλογή ενός κωδικοποιητή. Ο λόγος αυτός αφορά στην επίτευξη συμφωνίας και συνοχής μεταξύ των επιλογών των διαφορετικών κωδικοποιητών, η οποία στην περίπτωση διαφωνιών επιλύεται χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της «στατιστικής λείανσης». Η υιοθέτηση της λύσης αυτής θα καθιστούσε πιο δύσκολη την ανάδειξη των διαφορών στα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν την «εικόνα» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις.

Τρίτον, κατά την κατασκευή του εργαλείου της ανάλυσης δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στον λειτουργικό και εννοιολογικά καθαρό ορισμό των κατηγοριών των επιμέρους μεταβλητών, ώστε να εξασφαλιστεί η συστηματική εφαρμογή των ορισμών αυτών κατά τη διαδικασία κωδικοποίησης. Σύμφωνα με τον Blalock (1979), ένας λειτουργικός ορισμός που περιλαμβάνει ένα λεπτομερές σύνολο οδηγιών, επιτρέπει σε οποιονδήποτε να ταξινομήσει τις διάφορες περιπτώσεις χωρίς δισταγμό. Επομένως, ένας λειτουργικός ορισμός εξασφαλίζει την αξιοπιστία. Ο ορισμός αυτός βέβαια θα πρέπει να είναι αρκούντως ακριβής, έτσι ώστε αν διαφορετικά πρόσωπα επαναλάβουν την ίδια διαδικασία, να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα. Ένας λειτουργικός ορισμός λοιπόν εξασφαλίζει την αξιοπιστία της διαδικασίας και για έναν κωδικοποιητή. Για όλους τους λόγους που προαναφέρθηκαν, προτιμήθηκε η κωδικοποίηση από έναν μόνο κωδικοποιητή.

Ο δεύτερος περιορισμός της παρούσας έρευνας προκύπτει από την επιλογή της μεθόδου της *ανάλυσης περιεχομένου*, ως κυρίαρχης μεθόδου ανάλυσης του ερευνητικού εργαλείου. Η μέθοδος αυτή είναι μία κατεξοχήν ποσοτική μέθοδος και ενώ βοήθησε στην αποτύπωση της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας και την ανάδειξη πολλών στοιχείων, στερείται ωστόσο της ποιοτικής διάστασης. Οι συμπληρωματικές έννοιες με τις οποίες εμπλουτίστηκε το ερευνητικό εργαλείο (πληροφορικότητα, διακειμενικότητα, συμπαραδήλωση) λόγω της φύσης του κειμένου, ενίσχυσαν τα ποιοτικά στοιχεία. Εντούτοις, για να μελετηθεί σε βάθος το συμβολικό επίπεδο, θα ήταν απαραίτητη η χρήση σύνθετων μεθοδολογικών εργαλείων, που θα ήταν δυνατή σε μία πιο ποιοτική προσέγγιση.

Ο τρίτος περιορισμός αφορά στη δυνατότητα γενίκευσης της εικόνας που προέκυψε για την Επιστήμη και την Τεχνολογία, για τον Τύπο των δύο χωρών. Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε μία εφημερίδα από κάθε χώρα, προκειμένου να γίνει μία

πρώτη προσπάθεια συγκριτικής μελέτης μεταξύ διαφορετικών Ευρωπαϊκών χωρών. Η επιλογή αυτή συμπεριέλαβε δύο εφημερίδες του λεγόμενου «ποιοτικού» Τύπου, με μακρόχρονη παράδοση και ιδιαίτερο κύρος στις υπό εξέταση χώρες. Οι εικόνες, λοιπόν, που προέκυψαν περιγράφουν ένα σημαντικό τμήμα του Τύπου κάθε χώρας, με ιδιαίτερη επιρροή. Ωστόσο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι για μία ολοκληρωμένη «εικόνα» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας μέσα από τις έντυπες διαφημίσεις των δύο χωρών, η εικόνα αυτή θα πρέπει να συμπληρωθεί και με τη μελέτη περισσότερων εφημερίδων του ποιοτικού αλλά και του λεγόμενου λαϊκού Τύπου. Στην ενότητα που ακολουθεί παρουσιάζονται συγκεκριμένες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

9.4. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μία πρώτη απόπειρα καταγραφής της παρουσίας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στα «επικοινωνιακά πεδία» του δημόσιου χώρου, με άξονα τις τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις. Ωστόσο, προκειμένου να συμπληρωθεί η έρευνα αυτή, θα μπορούσε να επεκταθεί προς διάφορες ερευνητικές κατευθύνσεις. Μερικές από τις κατευθύνσεις αυτές αφορούν:

Έρευνα για την εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας όπως αυτή προκύπτει από τις διαφημίσεις που προβάλλονται σε άλλα έντυπα.

Σε συνέχεια της παρούσας έρευνας, η οποία αφορούσε εφημερίδες του λεγόμενου «ποιοτικού» Τύπου, εξαιρετικό ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η μελέτη της εικόνας αυτής και σε διαφημίσεις που εντοπίζονται στις εφημερίδες του λεγόμενου «λαϊκού» Τύπου. Τα διαφορετικά χαρακτηριστικά ποιοτικού και λαϊκού Τύπου, ενδεχομένως συνοδεύονται από διαφορές και στις διαφημίσεις που φιλοξενούνται στα έντυπα αυτά. Για τον λόγο αυτό θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η συγκριτική μελέτη τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων, που προβάλλονται στα δύο είδη Τύπου. Επιπλέον, μία ακόμα προτεινόμενη ερευνητική κατεύθυνση αφορά στη μελέτη τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων στον περιοδικό Τύπο. Το πεδίο αυτό μελέτης είναι ιδιαίτερα ευρύ, καθώς μπορεί να αφορά κατά περίπτωση περιοδικά εκλαϊκευσης της Επιστήμης (όπως το *Science Illustrated* ή το *Focus*), περιοδικά τεχνολογίας και υπολογιστών (όπως το *RAM* ή το *PC Magazine*), παιδικά περιοδικά (όπως ο «*Νέος Κόσμος*» του *Science Illustrated* ή οι «*Ερευνητές*»), γυναικεία περιοδικά (όπως το *Vogue* ή το *ΕΓΩ*), και ανδρικά περιοδικά (όπως το *MEN* ή το *STATUS*). Τα διαφορετικά είδη περιοδικού Τύπου προσφέρονται και για σύγκριση των «εικόνων»

της Επιστήμης και της Τεχνολογίας μεταξύ των κατηγοριών, π.χ. μεταξύ ανδρικών και γυναικείων περιοδικών.

Έρευνα για την εικόνα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως αυτή προκύπτει από τις διαφημίσεις σε άλλα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Μία δεύτερη ερευνητική κατεύθυνση αφορά στη μελέτη τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων που εμφανίζονται σε άλλα μέσα, όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση ή το Διαδίκτυο. Οι διαφημίσεις αυτές χρησιμοποιούν διαφορετικά εκφραστικά μέσα για να μεταδώσουν το μήνυμα και περιλαμβάνουν άλλα είδη κωδίκων, όπως κινούμενες εικόνες, γραφικά, ήχο, βίντεο και για τον λόγο αυτόν θα πρέπει να δημιουργηθούν τα κατάλληλα εργαλεία για την ανάλυσή τους. Ωστόσο, παρά τη δυσκολία που ενέχουν οι έρευνες αυτές λόγω απουσίας αντίστοιχων ερευνητικών εργαλείων, η μελέτη των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας και σε άλλα Μέσα θα βοηθήσει στη δημιουργία μίας πιο ολοκληρωμένης εικόνας για την παρουσία των δύο αυτών περιοχών στο δημόσιο πεδίο. Επιπλέον, θα επιτρέψει τη σύγκριση μεταξύ μηνυμάτων που χρησιμοποιούν διαφορετικά εκφραστικά μέσα, π.χ. τεχνο-επιστημονικές διαφημίσεις στον Τύπο και στην τηλεόραση, προσφέροντας επιπλέον γνώση αναφορικά με τον ρόλο που παίζει το Μέσο στη διαμόρφωση του μηνύματος.

Έρευνα για τη διαχρονική παρουσίαση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, όπως αυτή προκύπτει από τις διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Οι εξελίξεις στους τομείς της Επιστήμης και της Τεχνολογίας συνεπάγονται συχνά αλλαγές στην κοινωνία μέσα στην οποία συντελούνται. Για παράδειγμα, η έλευση των κινητών τηλεφώνων «νέας γενιάς» με δυνατότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο συνέβαλε στη συνεχή εξ αποστάσεως επικοινωνία των ανθρώπων, με ό,τι αυτό συνεπάγεται. Τα κοινωνικο-πολιτισμικά δεδομένα υπόκεινται και σε αλλαγές με το πέρασμα του χρόνου, οι οποίες δεν σχετίζονται απαραίτητα με την Επιστήμη και την Τεχνολογία. Για τους λόγους αυτούς η προσπάθεια ανίχνευσης των διαχρονικών μεταβολών της «εικόνας» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας, στα διάφορα επικοινωνιακά πεδία του δημόσιου χώρου, θα έδινε μία ρεαλιστικότερη εικόνα για την εξέλιξή της και για τη σχέση της με την κοινωνία.

Έρευνα για τον τρόπο με τον οποίο τα κοινά μη-ειδικών κατανοούν και αξιοποιούν τα τεχνο-επιστημονικά «μηνύματα» που προβάλλονται στον δημόσιο χώρο, μέσω των διαφημίσεων.

Η ανάλυση καθαυτών των διαφημίσεων Επιστήμης και Τεχνολογίας, όπως περιγράφηκε παραπάνω, θα πρέπει να συνοδευθεί και από την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο τα κοινά μη ειδικών (π.χ. γενικό κοινό, μαθητές, κ.λπ.) επεξεργάζονται, κατανοούν και ερμηνεύουν τα μηνύματα αυτά. Η ιδιαιτερότητα του διαφημιστικού μηνύματος και η σύνδεσή του με την ώθηση στην κατανάλωση, ενδεχομένως επηρεάζει τη θεώρηση της Επιστήμης και της Τεχνολογίας μέσα στο συγκεκριμένο πλαίσιο. Θα είχε ενδιαφέρον να μελετηθεί αν το πλαίσιο αυτό επηρεάζει τη στάση του κοινού. Στην κατεύθυνση αυτή θα μπορούσε επίσης να μελετηθεί το πώς τα κοινά μη-ειδικών ερμηνεύουν το διαφημιστικό μήνυμα σε διαφορετικές χώρες. Η σύγκριση αυτή θα διευκόλυνε την εξαγωγή συμπερασμάτων όσον αφορά στην ερμηνεία των μηνυμάτων και των εικόνων για την Επιστήμη και την Τεχνολογία, όπως αυτά προσλαμβάνονται σε διαφορετικά κοινωνικο-πολιτισμικά πλαίσια.

9.5. Προτάσεις για την εκπαιδευτική αξιοποίηση των τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων

Το διαφημιστικό μήνυμα έχει χαρακτηριστικά που το κάνουν ιδιαίτερα ελκυστικό. Μερικά από αυτά είναι το σύντομο κείμενο και οι ρεαλιστικές εικόνες. Επίσης, χαρακτηρίζεται από την ευφάνταστη χρήση των εκφραστικών μέσων (παραλληλισμός, επανάληψη, μεταφορές, αναλογίες), με σκοπό την αναίρεση των προσδοκιών του δέκτη. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα την απόσπαση της προσοχής, αλλά και την ευκολότερη απομνημόνευση του μηνύματος. Λαμβάνοντας τα στοιχεία αυτά υπόψη, θα μπορούσε να διερευνηθεί η δυνατότητα μεταφοράς των «διαφημιστικών τεχνικών» στο πεδίο της παιδαγωγικής, ούτως ώστε να εξασφαλιστεί η δημιουργία πιο ελκυστικού εκπαιδευτικού υλικού, που να ακολουθεί τις εξελίξεις στα επικοινωνιακά μέσα με τα οποία έρχονται σε επαφή οι μαθητές (όπως είναι το Διαδίκτυο, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια κ.λπ.).

Επίσης η χρήση των διαφημίσεων για την εκπαίδευση των μαθητών ταιριάζει με τη σύγχρονη τάση για την ανάπτυξη επιστημονικού εγγραμματισμού στα μαθήματα των Φυσικών Επιστημών. Ως *εγγραμματισμός* ορίζεται η ικανότητα των μαθητών να εφαρμόζουν τις γνώσεις και δεξιότητες που απέκτησαν, ώστε να αναλύουν, να συλλογίζονται και να επικοινωνούν αποτελεσματικά όταν διατυπώνουν, επιλύουν και

ερμηνεύουν προβλήματα της καθημερινής ζωής (Χατζηνικήτα, 2010, Αποτελέσματα PISA 2006, Κέντρο Εκπαιδευτικής Έρευνας). Στο διεθνές πρόγραμμα PISA (Programme for International Student Assessment) περιέχονται θέματα που θα μπορούσαν να ενταχθούν στη διδασκαλία ενοτήτων του σχολικού προγράμματος από τον εκπαιδευτικό, με στόχο να αναδείξει τη σύνδεση των Φυσικών Επιστημών με τη διατύπωση, την επίλυση και την ερμηνεία προβλημάτων της καθημερινής ζωής, διάσταση που θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική (Χατζηνικήτα, 2010, Αποτελέσματα PISA 2006, Κέντρο Εκπαιδευτικής Έρευνας). Με άλλα λόγια, γίνεται μία προσπάθεια εμπλουτισμού των εκπαιδευτικών πόρων, που τίθενται στη διάθεση του εκπαιδευτικού, με διδακτικές προσεγγίσεις και ενδεικτικό υλικό-θέματα, τα οποία επιτρέπουν την καλλιέργεια και την ανάπτυξη γνώσεων και δεξιοτήτων στους μαθητές, και είναι κατάλληλα για την ενίσχυση της μελλοντικής, ενεργού, υπεύθυνης και ισότιμης συμμετοχής τους στην κοινωνία (Χατζηνικήτα, 2010, Αποτελέσματα PISA 2006, Κέντρο Εκπαιδευτικής Έρευνας).

Στην κατεύθυνση αυτή οι διαφημίσεις θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στην τάξη ως εναλλακτικό εκπαιδευτικό υλικό και ως αφετηρία για συζήτηση και περαιτέρω έρευνα. Υπάρχουν ερευνητές που έχουν ασχοληθεί με το εκπαιδευτικό περιεχόμενο ή τις εκπαιδευτικές δυνατότητες τεχνο-επιστημονικών διαφημίσεων, όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, αλλά οι εξεταζόμενες διαφημίσεις αφορούσαν κυρίως φάρμακα και τρόφιμα (Wilkes et al., 1992, Bell et al., 2000, Kaphingst et al., 2004, Guerrero et al., 2004, Chapman et al., 2006). Η εκπαιδευτική χρήση των διαφημίσεων θα είχε συγκεκριμένα οφέλη, αλλά ενδεχομένως θα συνεπαγόταν και κάποιους κινδύνους, όπως αναφέρεται ακολούθως.

Οι διαφημίσεις ως εκπαιδευτικό υλικό θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τους μαθητές δίνοντάς τους:

- Τη δυνατότητα ελέγχου της ακρίβειας των αναφερόμενων πληροφοριών με κριτήριο τη σχολική γνώση. Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, έχουν γίνει κάποιες έρευνες που εξέταζαν την ακρίβεια των επιστημονικών ισχυρισμών που εμφανίζονται στις διαφημίσεις (Abel et al., 2008, Chapman et al., 2006, Cox et al., 1938) και θα μπορούσαν να χρησιμεύσουν στην κατεύθυνση αυτή.
- Τη δυνατότητα ελέγχου της ακριβούς χρήσης τεχνο-επιστημονικών συμβολισμών (και άρα εμμέσως της δυνατότητας εξοικείωσης με αυτούς).

- Τη δυνατότητα να παρουσιαστεί στους μαθητές το ευρύ φάσμα εφαρμογών στο πεδίο της καθημερινής ζωής της Επιστήμης και της Τεχνολογίας.
- Τη δυνατότητα να αντιληφθούν σε αρκετές περιπτώσεις οι μαθητές τη δυναμική σχέση Επιστήμης και Τεχνολογίας στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων.

Από την άλλη όμως πλευρά, όπως διαπιστώθηκε από την παρούσα έρευνα οι διαφημίσεις έχουν κάποια χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε παρανοήσεις και στη διαμόρφωση στρεβλών εικόνων για την Επιστήμη και την Τεχνολογία στους μαθητές. Αυτά είναι:

- Η αποσπασματική και επιφανειακή χρήση τεχνο-επιστημονικής πληροφορίας που αφενός μεν δεν επιτρέπει την ανάπτυξη ουσιαστικής κατανόησης, αφετέρου δε, μπορεί να δημιουργεί στον αναγνώστη μία ψευδαίσθηση ενημέρωσης που μπορεί να τον αποτρέψει από την αναζήτηση ουσιαστικής ενημέρωσης. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις φαρμάκων που απευθύνονται στους καταναλωτές αποτελούν αντικείμενο έντονης διαμάχης ως προς την εκπαιδευτική τους αξία. Οι υπέρμαχοί τους τονίζουν ότι μπορούν να ενημερώσουν και να βοηθήσουν στη διάγνωση, ενώ αντίθετα οι αντίπαλοι υποστηρίζουν ότι οι διαφημίσεις φαρμάκων παρεμβαίνουν στη σχέση ασθενή-ιατρού προκαλώντας συχνά σύγχυση στους καταναλωτές που δεν έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να κατανοήσουν σε βάθος ιατρικά ζητήματα (Kaphingst et al., 2004).
- Η στερεοτυπική εικόνα για την Επιστήμη και την Τεχνολογία που συχνά προβάλλεται (π.χ. κυριαρχία ανδρών).
- Η ωραιοποιημένη πάντοτε εικόνα των χρήσεων της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στη διαφήμιση (αποσιώπηση τυχόν αρνητικών εφαρμογών).

Τα χαρακτηριστικά αυτά βέβαια θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην ουσιαστική εξοικείωση των μαθητών με τις φυσικές επιστήμες, εάν χρησιμοποιηθούν ως παραδείγματα στρέβλωσης της εικόνας της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στην καθημερινή ζωή. Με τον τρόπο αυτό οι μαθητές θα εκπαιδευτούν ώστε να αναγνωρίζουν και να αναμένουν τα χαρακτηριστικά αυτά, όχι μόνο στις διαφημίσεις αλλά και σε άλλους κειμενικούς τύπους (π.χ. ταινίες), με αποτέλεσμα να σχηματίζουν τελικά μία εικόνα για την Επιστήμη και την Τεχνολογία απαλλαγμένη από στερεότυπα.

Διεθνής Βιβλιογραφία

Abel, G. A., Lee, S. J. & Weeks, J. C. (2007). Direct-to-Consumer Advertising in Oncology: A content analysis of print media. *Journal of Clinical Oncology*, 25(10), 1267-1271.

Abel, G. A., Neufeld, E. J., Sorel, M. & Weeks, J. C. (2008). Direct-to-consumer advertising for bleeding disorders: a content analysis and expert evaluation of advertising claims. *Journal of Thrombosis and Haemostasis*, 6(10), 1680-1684.

Arens, W. F., (2002). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Apple, R. D., (1988). “They Need it Now” Science, Advertising and Vitamins, 1925-1940. *Journal of Popular Culture*, 22(3), 65-83.

AVSA Research Team: Lehmkuhl, M., Karamanidou, C., Trench, B., Mörä, T., Petkova, K. (2010). *Science in Audiovisual Media: Production and Perception in Europe*. Audio Visual Science Audiences (AVSA).

Bauer, M., Durant, J., Ragnarsdottir, A. & Rudolphsdottir, A. (1995). *Science and Technology in the British Press, 1946-1990*. London: The Science Museum.

Bauer, M. & Schoon, I. (1993). Mapping variety in public understanding of science. *Public Understanding of Science*, 2(2), 141-155.

Bauer, M. W., Petkova, K., Boyadjieva, P. & Gornev, G. (2006). Long-term trends in the public representations of science across the iron curtain: Britain and Bulgaria, 1946–95. *Social Studies of Science*, 36(1), 97-129.

Beder S., (1999). *Public participation or public relations?*, στο: Martin B., (ed), *Technology and Public Participation*. Wollongong, Australia: Science and Technology Studies, University of Wollongong.

Bell, R. A., Wilkes, M. S. & Kravitz, R. (2000a). The Educational Value of Consumer-targeted Prescription Drug Print Advertising. *Journal of Family Practice*, 49(12), 1092-1098.

Bell, R. A., Wilkes, M. S. & Kravitz, R. (2000b). Direct-to consumer prescription drug advertising, 1989-1998: a content analysis of conditions, targets, inducements, and appeals. *Journal of Family Practice*, 49(4), 329-35.

Berger, A. I. (1972). The Magic That Works, στο: Campbell J. W., *The American Response to Technology*. *The Journal of Popular Culture*, V(4), 867–943.

Bignell, J. (2002). *Media Semiotics, An Introduction*. Manchester University Press.

Blalock, H. (1979). *Social Statistics*. Mc Graw Hill. University of Washington.

Brown, G., Yule, G. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bruthiaux, P. (2000). In a nutshell: persuasion in the spatially constrained language of advertising. *Language and Communication*, 20(4), 297-310.

Chapman, K., Nicholas, P. & Supramaniam, R. (2006). How much food advertising is there on Australian television?. *Health Promotion International*, 21(3), 172– 80.

Chandler, D. (1994). *Semiotics for Beginners* (Κείμενο www). URL <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>

Cheveigne, S. (1994). *La Science dans les journaux télévisés européens*. Δημοσίευτη αναφορά. Laboratoire Communication et Politique du Centre National de la Recherche Scientifique.

Christidou, V., Dimopoulos, K. & Koulaidis, V. (2004). Constructing Social Representations of Science and Technology: The Role of Metaphors in the Press and the Popular Scientific Magazines. *Public Understanding of Science*, 13(4), 347–62.

Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.

Cox, T., McCollum, J. S. & Watkins, R. K. (1938). Science claims in magazine advertising. *Science Education*, 22(1), 14–19.

Cunningham, A. (1991). How the Principia Got Its Name: Or, Taking Natural Philosophy Seriously. *History of Science*, 29(86), 377-392.

Curry, P. & O'Brien, M. (2006). The Male Heart and the Female Mind: A Study in the Gendering of Antidepressants and Cardiovascular Drugs in Advertisements in Irish Medical Publication. *Social Science and Medicine*, 62 (8), 1970-1977.

Danesi, M. (2002). *Understanding Media Semiotics*. New York: Oxford University Press.

Demetrulias, D.M. & Rosenthal, N. R. (1988). Assessing gender bias in computer software. *Computers in the Schools*, 5(1-2), 153-163.

De Semir, V. (2010). *Science Communication & Science Journalism*. Meta Review, Media for Science Forum, Madrid.

Dimopoulos, K. & Koulaidis, V. (2002). The socio-epistemic constitution of science and technology in the Greek press: an analysis of its presentation. *Public Understanding of Science*, 11(3), 225–41.

Dimopoulos, K., Koulaidis, V. & Sklaveniti, S. (2003). Towards an analysis of visual images in school science textbooks and press articles about science and technology. *Research in Science Education*, 33(2), 189-216.

Driver, J.C. & Foxall, G. (1984). Advertising Policy and Practice. Holt, New York: Rinehart and Winston.

Döring, N. & Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55(3-4), 173-185.

Eide, M. & Ottosen, R. (1994). ‘Science journalism’ without science journalists: notes on a Norwegian media paradox. *Public Understanding of Science*, 3(4), 425-434.

Eisniedel, E. (1992). Framing Science and Technology in the Canadian Press. *Public Understanding of Science*, 1(1), 89-101.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.

Eurobarometer 55.2., (2001). Europeans, Science and Technology, European Commission.

Eurobarometer (1993). Europeans, Science and Technology: Public Understanding and Attitudes. Brussels: European Commission.

Evans, J., Tsatsaroni, A., Staub, N. (2007). Images of Mathematics in Popular Culture / Adult’s Lives: a Study of Advertisements in the UK Press. *ALM International Journal*, 2(2), 33-53.

Evans, J., Tsatsaroni, A. & Czarnecka, B. (2009). Equations in a consumer culture: mathematical images in advertising; στο: Tzekaki, M., Kaldrimidou, M. & Sakonidis, H. (eds.). Proceedings of the 33rd Conference of the International Group for the Psychology of Mathematics Education, 3, 17-24, Thessaloniki, Greece: PME.

Fairclough, N., (2003). Analysing Discourse, Textual analysis for social research. London: Routledge

Fairclough, N. (2001). Critical Discourse Analysis as a method in social Scientific Research, στο: Wodak, R. & Meayer, M., *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications.

Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London and New York: Routledge.

Forceville, C. (2000). Compasses, beauty queens and other PCs: Pictorial metaphors in computer advertisements. *Hermes, Journal of Linguistics*, 24, 31-55.

Forman, J., & Damschroder, L. (2008). Qualitative content analysis στο: Jacobi, L. & Siminoff, L. A. (eds), *Empirical Research for Bioethics: A Primer*. Oxford, UK: Elsevier Publishing, 39-62.

Fox, S. (1984). *The Mirror Makers: A history of American advertising and its creators*. New York: Vintage.

Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Frosch, D. L., Krueger, P.M., Hornik, R.C., Cronholm, P.F. & Barg, F.K. (2007). Creating demand for prescription drugs: A content analysis of television direct-to-consumer advertising. *Annals of Family Medicine*, 5(1), 6-13.

Fuertes-Olivera, P. A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A., & Samaniego-Fernández, E. (2001). Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, 33(8), 1291-1307.

Gallivan, M. J., Truex III, D. P. & Kvasny, L. (2004). Changing patterns in IT skill sets 1988–2003: a content analysis of classified advertising. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 35(3), 64–87.

Gianoulis, C., Botetzagias, I. & Skavanis, C. (2010). Newspaper reporters' priorities and beliefs about environmental journalism: an application of Q-methodology. *Science Communication*, 32(4), 425-466.

Glinert, L. H. (2005). TV commercials for prescription drugs: a discourse analytic perspective. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 1(2), 158-184.

Gordon, D. (1987). Semiotics, Advertising and History, στο: Henny, L., *Semiotics of Advertisements*. *International Studies in Visual Sociology and Visual Anthropology*, vol. 1, Edition: Herodot, Rader-Verlag.

Gould, S. J., Series Editor (2001). Francis Bacon, *The Advancement of Learning*. New York: The Modern Library.

Guerrero, R., Merce, P. & Carmen, C. (2004). Misuse of science in advertising, paper presented at the 8th PCST (International Network on Public Communication of Science and Technology) Conference. Barcelona, 3-6 June.

Gustafsson, K. E. (2006). Advertising and the development of the media: The Forgotten Connection. *Journal of Media Business Studies*, 3(1), 19-31.

Hall, S., (ed.), (1997). *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.

Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.

Halliday, M. A. K. & Martin J. R. (1993). *Writing Science: Literacy and Discursive Power*. London: The Falmer Press.

Hansen, A. & Dickinson, R. (1992). Science coverage in the British mass media: media output and source input. *Communications*, 17(3), 365-366.

Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., Newbold, C. (1998). Mass Communication Research Methods. London: Macmillan Press.

Hellsten, I. (2002). Selling the life sciences: promises of a better future in biotechnology advertisements. *Science as Culture*, 11(4), 459-479.

Henny, L. (1987). Semiotics of Advertisements. *International Studies in Visual Sociology and Visual Anthropology*, vol. 1, Edition: Herodot, Rader-Verlag.

Herxheimer A., Lundborg C. S. & Westerholm B. (1993). Advertisements for medicines in leading medical journals in 18 countries: a 12-month survey of information content and standards. *International Journal of Health Services*, 23(1), 161-72.

Hodge, R. & Kress, G. (1995). Social Semiotics. Cambridge: Polity Press.

Hutton, N. (1996). Interactions between the formal UK school science curriculum and the public understanding of science. *Public Understanding of Science*, 5(1), 41-53.

Innis, R. E. (1986). Semiotics: An Introductory Reader. London: Hutchinson.

Javalgi, R. G., Cutler B. D., & Malhotra N. K. (1995). Print Advertising at the Component Level: A Cross-Cultural Comparison of the United States and Japan. *Journal of Business Research*, 34(2), 117-124.

Jewitt, C. & Oyama, R. (2001). Visual meaning: a social semiotic approach, στο: Van Leeuwen, T. & Jewitt, C., (2001). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications.

Johnson, N. F., Rowan, L. & Lynch, J. (2006). Constructions of gender in computer magazine advertisements: confronting the literature. *Studies in Media and Information Literacy Education*, 6 (1), 1-9.

Jones, M., Greenfield, S. & Bradley, C. (1999). A survey of the advertising of nine new drugs in the general practice literature. *Journal of Clinical Pharmacy and Therapeutics*, 24(6), 451–460.

Kaphingst, K. A., DeJong, W., Rudd, R. E. & Datroy, L. H. (2004). A Content Analysis of Direct-to-Consumer Television Prescription Drug Advertisements. *Journal of Health Communication*, 9(6), 515-528.

Kaplan, S. J. (1990). Visual Metaphors in the Representation of Communication Technology. *Critical Studies in Mass Communication*, 7(1), 37-47.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of the Visual Design*. London and New York: Routledge.

Kristeva, J. (1986). *The Kristeva Reader* (ed. Toril Moi). Oxford: Basil Blackwell.

Kirkpatrick, J. (1986). A Philosophic Defence of Advertising. *Journal of Advertising*, 15(2), 42-48.

Koulaidis, V., Hatzinikita, V. και Sklaveniti, S., (1998). Materiel pictural des manuels scolaires et construction de la subjectivite: Un cadre d' analyse, στο: Giordan, A., Martinand, J. L. and Raichvarg, D. (eds.) XX^{es} Journales Internationales sur la Communication, l' Education et la Culture Scientifiques et Industrielles. Formation a la mediation et a l' enseignement - enjeu, pratiques, acteurs, U.F. de Didactique/ Universite Paris 7.

Layton, D., Davy, A. & Jenkins, E. (1986). Science for specific social purposes. *Studies in Science Education*, 13(1), 17-40.

Lehtonen, M. (2000). *The Cultural Analysis of Texts*. London: Sage Publications.

Lemke, J. L. (1993). *Talking Science: Language, Learning and Values*. Ablex Publishing Corporation. Norwood: New Jersey.

Lemke, J.L. (1993). Intertextuality and Educational Research. *Linguistics and Education*, 4, 257-268.

León, B. (2006). Science News as Marginal Topic. European television channels compared. στο: Willems, J. & Winfried G. (Ed.), *Science and the Power of TV*. Amsterdam: VU University Press, 101-113.

León, B. (2008). Science Related Information in European Television: a Study of Primetime News. *Public Understanding of Science*, 17(4), 443-460.

Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising, Persons, Products & Images of Well- Being*. Canada: METHUEN Publications.

Lexchin, J. & Holbrook, A. (1994). Methodologic Quality and Relevance of References in Pharmaceutical Advertisements in a Canadian Medical Journal. *Canadian Medical Association Journal*, 151(1), 47-54.

Lurito, P. (1985). The early History of Advertising and Popular Ideas of Technology. *Proceedings of the Second Annual History of Marketing Conference*. East Lansing: Michigan State University, 30-42.

Mantzouridis, D. & Halkia, Kr. (2005). Students' Views and Attitudes towards the Communication Code used in Press Articles about Science. *International Journal of Science Education*, 27(12), 1395-1411.

Martin, B., (ed). (1999). *Technology and Public Participation*. Wollongong, Australia: Science and Technology Studies. University of Wollongong, 1-12.

MacKenzie, D. & Wajcman, J. (Editors). (1985). *The Social Shaping of Technology: How the Refrigerator Got Its Hum*. Milton Keynes: Open University Press.

Mergoupi-Savaidou, E., Papanelopoulou, F. & Tzokas, S. (2009). The Public Image(s) of Science and Technology in the Greek daily Press, 1908–1910. *Centaurus*, 51(2), 116–142.

Miller, J.D. (2000). The public understanding of science and technology in the United States: a report to the National Science Foundation. *Science and Technology Indicators*, Washington, D.C: National Science Foundation.

Miller, S. (2001). Public Understanding at the Crossroads. *Public Understanding of Science*, 10(1), 115–20.

Miller, S., Caro, P., Koulaidis, V., de Semir, V., Staveloz, W. & Vargas, R. (2002). Benchmarking the Promotion of RTD Culture and Public Understanding of Science. Brussels: Commission of the European Communities.

Mortimer, K. (2008). Identifying the Components of Effective Service Advertisements. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 104-113.

Nelkin, D. (1995). *Selling Science: How Press Covers Science and Technology*. New York: W.H. Freeman.

Ogunwale, B., Clarke, J., Young, D., Mohammed, A., Patil, S. & Meek, R.M. (2009). Direct to Consumer Advertising via the Internet: a study of hip resurfacing. *Scottish Medical Journal*, 54(1), 10-13.

Oldroyd, D. (1986). *The Arch of Knowledge, An Introductory Study of the History of the Philosophy and Methodology of Science*. New York and London: Methuen.

Papanelopoulou, F. & Kjaergaard, P. (2009). Making the Paper: Science and Technology in Spanish, Greek and Danish newspapers around 1900. *Centaurus*, 51(2), 89–96.

Parker, B. J. & Delene, L.M. (1998). Direct-to-consumer Prescription Drug Advertising: Content Analysis and Public Policy Implications. *Journal of Pharmaceutical Marketing & Management*, 12(4), 27–42.

Parker, I. (1999). Introduction: Varieties of Discourse and Analysis, στο: Parker, I.& Bolton Discourse Network, *Critical Textwork: An Introduction to Varieties of Discourse and Analysis*. Buckingham: Open University Press.

Pinto, M. B. (2000). On the Nature and Properties of Appeals Used in Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs. *Psychological Reports*, 86(2), 597-607.

Pitrelli N., Manzoli F. & Montoli B. (2006). Science in Advertising: Uses and Consumptions in the Italian Press. *Public Understanding of Science*, 15(2), 207-220.

Piller, I. (2003). Advertising as a Site of Language Contact. *Annual review of applied linguistics*, 23, 170-183.

Piller, I. (2001). Identity Constructions in Multilingual Advertising. *Language in Society*, 30, 153–186.

Pollay, R. W. (1984). The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising 1900-1980, στο: Pitts, R. E. και Woodside, A. G. (eds), *Personal Values and Consumer Psychology*. Lexington: Lexington Books.

Roth, M. S. (1996). Patterns in Direct-to-Consumer Prescription Drug Print Advertising and Their Public Policy Implications. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1), 63–75.

Shah, M., Holmes, E. & Desselle, S. (2003). The Use of Persuasion in Print DTC Advertisements of Prescription Drugs: a Content Analysis of Leading Consumer Magazines from 1995-2000. *Journal of Pharmaceutical Marketing & Management*, 15(3), 23-42.

Schummer, J. (2001). Aristotle on Technology and Nature. *Philosophia Naturalis*, 38, 105-120.

Schwab, R.N. (1995). Translated and with an Introduction to «Preliminary Discourse of the Encyclopedia of Diderot, Jean Le Rond D' Alembert». Chicago and London: The University of Chicago Press, (Translator's Introduction xxxvi).

Singh, T. & Schoenbachler, D. D. (2001). Communication Strategies for Technology Products in Singapore: a Content Analysis. *International Business Review*, 10(5), 551-570.

Sjoberg, S. & Kallerud, E. (1997). Science, Technology and Citizenship. The Public Understanding of Science and Technology in Science Education and Research Policy. Oslo: NIFU.

Special Eurobarometer 224/ wave 63.1 - TNS Opinion & Social, (2005). Europeans Science and Technology. European Commission.

Special Eurobarometer 225/ wave 63.1 - TNS Opinion & Social, (2005). Social Values Science and Technology. European Commission.

Special Eurobarometer 282/ wave 67.2 - TNS Opinion & Social. (2007). Scientific Research in the media. European Commission.

Special Eurobarometer 340/ wave 73.1 - TNS Opinion & Social. (2010). Science and Technology. European Commission.

Schroder, K. C. (1987). Snapshot Fables: The True Nature of Magazine Advertisements, στο: Henny L., Semiotics of advertisements. *International studies in visual sociology and visual anthropology*, vol. 1, Edition: Herodot, Rader-Verlag.

Stewart, G. (2005). The History of The Times: The Murdoch Years, London: HarperCollins.

Sumpradit, N., Ascione, F. J. & Bagozzi, R. P. (2004). A Cross-media Content Analysis of Motivational Themes in Direct-to-consumer Prescription Drug Advertising. *Clinical Therapeutics*, 26(1), 135-154.

Temple, M. (2008). *The British Press*. Maidenhead: Open University Press.

Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: Sage Publications.

Todd, P.A., McKeen, J.D. & Gallupe, R.B. (1995). The Evolution of IS Job Skills: a Content Analysis of IS Job Advertisements from 1970 – 1990. *MIS Quarterly*, 19(1), 1-27.

Van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (2001). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications.

Varney, W. (1999). Toys, Play and Participation, στο: Martin B., (ed), *Technology and Public Participation*. Wollongong, Australia: Science and Technology Studies. University of Wollongong.

Voigt, K., Baccarella, C. & Gerhard, D. (2010). Advertising for High-technology Products in the Product Launch Phase – a Content Analysis. *International Journal of Engineering Management and Economics*, 1(4), 249-268.

Wilkes, M. S., Doblin, B. H. & Shapiro, M. F. (1992). Pharmaceutical Advertisements in Leading Medical Journals: Experts Assessments. *Annals of Internal Medicine*, 116(11), 912–919.

Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers LTD.

Williams, R. (2000). Advertising - the Magic System. *Advertising & Society Review*, 1(1).

Winner, L. (1977). *Autonomous Technology: Technics-Out - of- Control as a Theme in Political Thought.* Cambridge: MA, MIT Press.

Wynne, B. (1994). *Public Understanding of Science,* στο: Jasanoff, S. et al. (eds.), *Handbook of Science and Technology Studies.* London: Sage.

Woloshin, S., Schwartz, L. M., Tremmel, J. & Welch, H. G. (2001). *Direct-to-Consumer Advertisements for Prescription Drugs: What Are Americans Being Sold?.* *Lancet*, 358(9288), 1141–46.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ανυφαντή, Γ. (2009). Το Επιστημονικό και Τεχνολογικό Μουσείο ως “κείμενο”: Εκπαιδευτική και Επικοινωνιακή Ανάλυση (Διδακτορική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου: Τμήμα Κοινωνικής και Εκπαιδευτικής Πολιτικής.

Arons, A. (1992). Οδηγός της Διδασκαλίας της Φυσικής. Αθήνα, Εκδόσεις: Τροχαλία.

Barthes, R. (1997). Εικόνα – Μουσική – Κείμενο. Εκδόσεις: Πλέθρον, Αθήνα.

Baudrillard J., (2000). Η Καταναλωτική Κοινωνία: Οι μύθοι της, Οι δομές της. Εκδόσεις: Νησίδες, Θεσσαλονίκη.

Bernstein, B. (1991). Παιδαγωγικοί Κώδικες και Κοινωνικός Έλεγχος. Εκδόσεις: Αλεξάνδρεια, Αθήνα.

Brown, H. I. (1995). Αντίληψη, Θεωρία και Δέσμευση: Μία νέα Φιλοσοφία της Επιστήμης. Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.

Butterfield, H. (1994). Η Καταγωγή της Σύγχρονης Επιστήμης (1300-1800). Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τράπεζας.

Cardwell, D. (2000). Ιστορία της Τεχνολογίας. Εκδόσεις: Μεταίχμιο, Αθήνα.

Chalmers, A. F. (2000). Τι είναι αυτό που το λέμε Επιστήμη;. Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης, Ηράκλειο.

Γέμτος, Π. Α. (1987). Μεθοδολογία των Κοινωνικών Επιστημών. Μεταθεωρία και Ιδεολογική Κριτική των Επιστημών του Ανθρώπου. Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα.

Dyer, G. (1993). Η διαφήμιση ως επικοινωνία. Εκδόσεις: Πατάκη, Αθήνα.

Δημόπουλος, Κ. (2001). Η «εικόνα» της Επιστήμης και της Τεχνολογίας στον Ελληνικό Ημερήσιο Τύπο, (Διδακτορική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Πατρών: Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης.

Ζώτος, Γ. (2000). ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Kuhn, T. S. (2004). Η Δομή των Επιστημονικών Επαναστάσεων. Εκδόσεις: Σύγχρονα Θέματα, Αθήνα.

Κάλφας, Β. (1999). Εισαγωγή – Μετάφραση Σχολιασμός στο «ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ, ΠΕΡΙ ΦΥΣΕΩΣ, ΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΒΙΒΛΙΟ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ». Αθήνα: ΠΟΛΙΣ.

Κουλαϊδής, Β., Δημόπουλος, Κ., Σκλαβενίτη, Σ. & Χρηστίδου, Β. (2002). Τα Κείμενα της Τεχνο-επιστήμης στον Δημόσιο Χώρο. Εκδόσεις: Μεταίχμιο, Αθήνα.

Κουτσοπέλου-Μίχου, Σ. (1997). Η Γλώσσα της Διαφήμισης, Κειμενογλωσσολογική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Κειμένου. Εκδόσεις: Gutenberg, Αθήνα.

Layton, D. (2000). Η πρόκληση της Τεχνολογίας στη Διδασκαλία των Φυσικών Επιστημών. Εκδόσεις: Μεταίχμιο, Αθήνα.

Λέκκα, Β. (2005). Η γλώσσα των Επιστημονικών Κειμένων. Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Ματακιάς, Α. (1993). Λεξικό Εννοιών. Αθήνα: Εκδόσεις Πελεκάνος.

Ματζάκος, Α. Π., Κουλαϊδής, Β., Δημόπουλος, Κ. (2011). Τα Χαρακτηριστικά Ιστοχώρων στην Περιοχή της Φυσικο-επιστήμης. Θέματα Επιστημών και Τεχνολογίας στην Εκπαίδευση, 4(1-3), 165-176.

Μπαμπινιώτης, Γ. (1998). Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας. Κέντρο Λεξικολογίας Ε.Π.Ε., Αθήνα.

Παπαδημητρίου, Ε. Γ. (1988). Θεωρία της Επιστήμης και Ιστορία της Φιλοσοφίας. Εκδόσεις: Gutenberg, Αθήνα.

Παπαστάμος, Σ. & Μάντογλου, Α., (επιμέλεια), (1995). Κοινωνικές Αναπαραστάσεις. Σειρά Κοινωνικής Ψυχολογίας. Εκδόσεις: Οδυσσέας, Αθήνα.

Solomon, J. (2001). Διδακτική των Φυσικών Επιστημών. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Τόμος Α.

Σκλαβενίτη, Σ. (2003). Ένα πλαίσιο Ανάλυσης Σχολικών Εγχειριδίων Φυσικών Επιστημών, (Διδακτορική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Πατρών: Σχολή Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών Σπουδών, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης.

Τεγόπουλος – Φυτράκης. (1993). Ελληνικό Λεξικό. Εκδόσεις: Αρμονία, Αθήνα.

Χαλκιά, Κ. (1999). Εισαγωγή στη Διδακτική της Τεχνολογίας. Εκδόσεις: Τυπωθήτω, Αθήνα.

Χατζηνικήτα, Β., (επιμέλεια), (2007). Διεθνές Πρόγραμμα για την Αξιολόγηση των Μαθητών PISA 2006. Αθήνα: Κέντρο Εκπαιδευτικής Έρευνας.

Χιδήρογλου – Ζαχαριάδη, Α. (2006). Ο Λόγος στη Διαφήμιση. Εκδόσεις: Ερμής, Αθήνα.

Ηλεκτρονικές Πηγές

ABC (Audit Bureau of Circulations) <http://www.accessabc.com/>

Δημοσιογραφικός οργανισμός Λαμπράκη, Ιστοσελίδα, <http://www.dol.gr/h1922.htm>

Εργαστήριο Κοινωνικής Έρευνας στα Μ.Μ.Ε., του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών

<http://media.uoa.gr/mediadata/index.php?l=gr&c=advertisement>

Ε.Ι.Ε.Η.Α (Ένωση Ιδιοκτητών Ημερήσιων Εφημερίδων Αθηνών)

http://www.eihea.gr/default_gr.htm

Times Newspapers LTD, Ιστοσελίδα, <http://www.thesundaytimes.co.uk>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Πίνακας 1 - Ημερομηνία φύλλου στο οποίο εμφανίστηκε η διαφήμιση για την εφημερίδα
Το Βήμα

Ημερομηνία Φύλλου	Συχνότητα	Ποσοστό
01.01.06	10	4,6
01.04.06	1	,5
01.11.05	3	1,4
02.04.06	4	1,8
03.06.06	1	,5
03.11.05	1	,5
04.03.06	1	,5
04.06.06	12	5,5
04.12.05	7	3,2
05.02.06	3	1,4
05.03.06	4	1,8
05.11.05	1	,5
06.11.05	14	6,5
07.02.06	1	,5
07.05.06	6	2,8
07.06.06	1	,5
09.02.06	1	,5
09.04.06	7	3,2
11.04.06	1	,5
11.05.06	1	,5
11.06.06	8	3,7
11.12.05	2	,9
12.02.06	2	,9
12.03.06	3	1,4
13.05.06	1	,5
13.11.05	7	3,2
14.05.06	11	5,1
14.06.06	1	,5
15.01.06	5	2,3
16.02.06	1	,5
16.04.06	7	3,2
17.11.05	1	,5
18.05.06	1	,5
18.06.06	8	3,7
18.12.05	2	,9
19.02.06	7	3,2
19.03.06	3	1,4
20.11.05	7	3,2
21.05.06	5	2,3
22.01.06	8	3,7
23.02.06	1	,5
23.04.06	2	,9
24.06.06	1	,5
25.01.06	1	,5
25.06.06	9	4,1
25.12.05	2	,9
26.01.06	1	,5

26.02.06	8	3,7
26.03.06	4	1,8
27.11.05	11	5,1
28.01.06	1	,5
29.01.06	2	,9
29.06.06	1	,5
29.12.05	1	,5
30.03.06	1	,5
30.04.06	1	,5
Σύνολο	217	100,0

Πίνακας 2 - Ημερομηνία φύλλου στο οποίο εμφανίστηκε η διαφήμιση για την εφημερίδα
The Times

Ημερομηνία Φύλλου	Συχνότητα	Ποσοστό
01.01.06	2	,9
01.11.05	1	,5
01.12.05	1	,5
01.03.06	2	,9
01.04.06	1	,5
10.12.05	2	,9
10.02.06	1	,5
10.03.06	1	,5
10.06.06	1	,5
11.01.06	1	,5
11.11.05	2	,9
11.02.06	1	,5
11.03.06	2	,9
11.04.06	1	,5
11.06.06	2	,9
12.11.05	2	,9
12.03.06	3	1,4
12.05.06	1	,5
13.11.05	1	,5
13.02.06	1	,5
13.03.06	1	,5
13.04.06	2	,9
13.06.06	1	,5
14.01.06	1	,5
14.11.05	1	,5
14.02.06	2	,9
14.03.06	2	,9
14.04.06	3	1,4
14.05.06	3	1,4
15.12.05	1	,5
15.03.06	1	,5
15.04.06	1	,5
15.06.06	1	,5
16.11.05	1	,5
16.03.06	2	,9
16.04.06	2	,9
16.06.06	1	,5
17.12.05	2	,9
17.02.06	1	,5
17.03.06	3	1,4
17.04.06	1	,5
18.01.06	1	,5
18.03.06	1	,5
18.04.06	1	,5
18.05.06	2	,9
18.06.06	4	1,8
19.01.06	1	,5
19.11.05	1	,5

19.12.05	1	,5
19.03.06	3	1,4
02.01.06	1	,5
02.11.05	1	,5
02.12.05	1	,5
02.02.06	3	1,4
02.06.06	3	1,4
20.11.05	2	,9
20.12.05	1	,5
20.05.06	3	1,4
21.01.06	2	,9
21.11.05	1	,5
21.02.06	2	,9
21.03.06	3	1,4
22.04.06	3	1,4
22.06.06	1	,5
23.02.06	1	,5
23.03.06	1	,5
23.04.06	4	1,8
24.12.05	1	,5
24.02.06	2	,9
24.03.06	1	,5
24.05.06	2	,9
25.11.05	3	1,4
25.02.06	1	,5
25.03.06	2	,9
26.01.06	1	,5
26.11.05	2	,9
26.05.06	2	,9
27.01.06	2	,9
27.12.05	1	,5
27.02.06	1	,5
27.04.06	2	,9
27.06.06	1	,5
28.01.06	1	,5
28.12.05	1	,5
28.05.06	3	1,4
28.06.06	1	,5
29.11.05	3	1,4
29.04.06	1	,5
29.06.06	1	,5
03.11.05	1	,5
03.12.05	1	,5
03.03.06	1	,5
03.06.06	2	,9
30.04.06	3	1,4
30.05.06	1	,5
31.03.06	2	,9
31.05.06	1	,5
04.06.06	1	,5
04.01.06	1	,5
04.11.05	4	1,8
04.12.05	1	,5

04.02.06	3	1,4
04.03.06	2	,9
04.04.06	1	,5
04.06.06	2	,9
05.11.05	3	1,4
05.12.05	1	,5
05.05.06	3	1,4
05.06.06	1	,5
06.01.06	1	,5
06.11.05	2	,9
06.02.06	1	,5
06.04.06	1	,5
06.05.06	1	,5
06.06.06	2	,9
07.01.06	2	,9
07.11.05	3	1,4
07.03.06	1	,5
07.05.06	2	,9
07.06.06	2	,9
08.01.06	3	1,4
08.11.05	3	1,4
08.12.05	2	,9
08.02.06	1	,5
08.03.06	1	,5
08.04.06	1	,5
09.12.05	1	,5
09.02.06	1	,5
09.03.06	1	,5
09.04.06	2	,9
09.05.06	2	,9
09.06.06	1	,5
Σύνολο	217	100,0

**Πίνακας 3 – Αριθμός λέξεων διαφημιστικού κειμένου
(Independent t-tests - Group Statistics)**

Αριθμός Λέξεων Κειμένου διαφήμισης	Χώρα	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Ελλάδα	217	165,77	106,442	7,226
	Αγγλία	217	260,29	295,536	20,062

**Πίνακας 4 – Αριθμός λέξεων διαφημιστικού κειμένου
(Independent Samples Test)**

Αριθμός Λέξεων Κειμένου διαφήμισης	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	63,696	,000	-4,433	432	,000	-94,521	21,324	-136,432	-52,609
Equal variances not assumed			-4,433	271,112	,000	-94,521	21,324	-136,502	-52,539

**Πίνακας 5 – Ανηγγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών
(Independent t-tests - Group Statistics)**

	Χώρα	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ανηγγμένος στις 1000 λέξεις αριθμός Τεχνο-επιστημονικών Πληροφοριών	Ελλάδα	217	76,23	58,867	3,996
	Αγγλία	217	59,93	39,780	2,700

**Πίνακας 6 – Ανηγγμένος στις χίλιες λέξεις αριθμός τεχνο-επιστημονικών πληροφοριών
(Independent Samples Test)**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Ανηγγμένος στις 1000 λέξεις αριθμός Τεχνο-επιστημονικών Πληροφοριών								Lower	Upper
Equal variances assumed	17,267	,000	3,379	432	,001	16,298	4,823	6,819	25,778
Equal variances not assumed			3,379	379,235	,001	16,298	4,823	6,815	25,781

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Πίνακες που προέκυψαν από τις διασταυρώσεις των μεταβλητών, όπως αυτές περιγράφονται στο Κεφάλαιο 8.

Πίνακας 1Α – Συσχέτιση της εφημερίδας με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα Το Βήμα (όπου $\chi^2=27,357$, $df=2$ και $p=0.000$)

Εφημερίδα		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
.Το Βήμα	Count	1	15	9	25
	Expected Count	8,7	13,8	2,5	25,0
	Residual	-7,7	1,2	6,5	
	Std. Residual	-2,6	0,3	4,1	
	Adjusted Residual	-3,5	0,5	4,7	
Το Βήμα της Κυριακής	Count	73	102	12	187
	Expected Count	65,3	103,2	18,5	187,0
	Residual	7,7	-1,2	-6,5	
	Std. Residual	1,0	-0,1	-1,5	
	Adjusted Residual	3,5	-0,5	-4,7	
Σύνολο	Count	74	117	21	212
	Expected Count	74,0	117,0	21,0	212,0

Για την εφημερίδα *The Times* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της εφημερίδας με το είδος του προϊόντος (όπου $\chi^2=3.311$, $df=2$ και $p=0.191$)

Πίνακας 2Α – Συσχέτιση της έκτασης της διαφήμισης με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=25.592$, $df=4$ και $p=0.000$)

Έκταση της διαφήμισης		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Μεγάλου Μεγέθους	Count	54	67	6	127
	Expected Count	44,3	70,1	12,6	127,0
	Residual	9,7	-3,1	-6,6	
	Std. Residual	1,5	-0,4	-1,9	
	Adjusted Residual	2,8	-0,9	-3,1	
Μεσαίου Μεγέθους	Count	19	34	7	60
	Expected Count	20,9	33,1	5,9	60,0
	Residual	-1,9	0,9	1,1	
	Std. Residual	-0,4	0,2	0,4	
	Adjusted Residual	-0,6	0,3	0,5	
Μικρού Μεγέθους	Count	1	16	8	25
	Expected Count	8,7	13,8	2,5	25,0
	Residual	-7,7	2,2	5,5	
	Std. Residual	-2,6	0,6	3,5	
	Adjusted Residual	-3,5	0,9	3,9	
Σύνολο	Count	74	117	21	212
	Expected Count	74,0	117,0	21,0	212,0

Για την εφημερίδα *The Times* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της έκτασης της διαφήμισης με το είδος του προϊόντος (όπου $\chi^2=8.394$, $df=4$ και $p=0.078$).

Πίνακας 3Α – Συσχέτιση της θέσης της διαφήμισης στη σελίδα με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=12,005$, $df=4$ και $p=0.017$)

Θέση διαφήμισης στη σελίδα (άξονας αριστερά-δεξιά)		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Δεξιά	Count	4	20	12	36
	Expected Count	4,2	21,8	10,0	36,0
	Residual	-0,2	-1,8	2,0	
	Std. Residual	-0,1	-0,4	0,6	
	Adjusted Residual	-0,2	-1,5	1,8	
Αριστερά	Count	0	6	0	6
	Expected Count	0,7	3,6	1,7	6,0
	Residual	-0,7	2,4	-1,7	
	Std. Residual	-0,8	1,2	-1,3	
	Adjusted Residual	-1,0	2,1	-1,6	
Κέντρο	Count	1	0	0	1
	Expected Count	0,1	0,6	0,3	1,0
	Residual	0,9	-0,6	-0,3	
	Std. Residual	2,6	-0,8	-0,5	
	Adjusted Residual	2,8	-1,3	-0,6	
Σύνολο	Count	5	26	12	43
	Expected Count	5,0	26,0	12,0	43,0

Για την εφημερίδα *The Times* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της θέσης της διαφήμισης στη σελίδα με το είδος του προϊόντος (όπου $\chi^2=3,421$, $df=2$ και $p=0.181$)

Πίνακας 4Α – Συσχέτιση της κατηγορίας του διαφημιζόμενου προϊόντος με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=64,494$, $df=4$ και $p=0.000$)

Κατηγορία Διαφημιζόμενου Προϊόντος		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Υλικά Αγαθά	Count	72	61	16	149
	Expected Count	52,0	82,2	14,8	149,0
	Residual	20,0	-21,2	1,2	
	Std. Residual	2,8	-2,3	0,3	
	Adjusted Residual	6,3	-6,4	0,6	
Υπηρεσίες (κινητή τηλεφωνία, τράπεζες, διαδίκτυο)	Count	0	55	2	57
	Expected Count	19,9	31,5	5,6	57,0
	Residual	-19,9	23,5	-3,6	
	Std. Residual	-4,5	4,2	-1,5	
	Adjusted Residual	-6,5	7,3	-1,9	
Επιχειρήσεις - Φορείς	Count	2	1	3	6
	Expected Count	2,1	3,3	0,6	6,0
	Residual	-0,1	-2,3	2,4	
	Std. Residual	-0,1	-1,3	3,1	
	Adjusted Residual	-0,1	-1,9	3,3	
Σύνολο	Count	74	117	21	212
	Expected Count	74,0	117,0	21,0	212,0

Πίνακας 4Β – Συσχέτιση της κατηγορίας του διαφημιζόμενου προϊόντος με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=74,738$, $df=4$ και $p=0.000$)

Κατηγορία Διαφημιζόμενου Προϊόντος		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Υλικά Αγαθά	Count	38	69	6	113
	Expected Count	20,7	87,3	4,9	113,0
	Residual	17,3	-18,3	1,1	
	Std. Residual	3,8	-2,0	0,5	
	Adjusted Residual	6,2	-6,1	0,7	
Υπηρεσίες (κινητή τηλεφωνία, τράπεζες, διαδίκτυο)	Count	0	88	0	88
	Expected Count	16,2	68,0	3,8	88,0
	Residual	-16,2	20,0	-3,8	
	Std. Residual	-4,0	2,4	-2,0	
	Adjusted Residual	-5,9	6,7	-2,6	
Επιχειρήσεις - Φορείς	Count	0	3	3	6
	Expected Count	1,1	4,6	0,3	6,0
	Residual	-1,1	-1,6	2,7	
	Std. Residual	-1,0	-0,8	5,4	
	Adjusted Residual	-1,2	-1,6	5,6	
Σύνολο	Count	38	160	9	207
	Expected Count	38,0	160,0	9,0	207,0

Για την εφημερίδα *Το Βήμα* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση του μεγέθους του κειμένου με το είδος του προϊόντος (όπου $\chi^2=7,7455$, $df=4$ και $p=0.101$)

Πίνακας 5B – Συσχέτιση του μεγέθους του κειμένου με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=19,086$, $df=4$ και $p=0.001$)

Αριθμός λέξεων κειμένου		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
έως 100 λέξεις	Count	3	58	5	66
	Expected Count	12,1	51,0	2,9	66,0
	Residual	-9,1	7,0	2,1	
	Std. Residual	-2,6	1,0	1,3	
	Adjusted Residual	-3,5	2,5	1,6	
101 έως 400 λέξεις	Count	30	69	3	102
	Expected Count	18,7	78,8	4,4	102,0
	Residual	11,3	-9,8	-1,4	
	Std. Residual	2,6	-1,1	-0,7	
	Adjusted Residual	4,0	-3,3	-1,0	
401 και πάνω λέξεις	Count	5	33	1	39
	Expected Count	7,2	30,1	1,7	39,0
	Residual	-2,2	2,9	-0,7	
	Std. Residual	-0,8	0,5	-0,5	
	Adjusted Residual	-1,0	1,2	-0,6	
Σύνολο	Count	38	160	9	207
	Expected Count	38,0	160,0	9,0	207,0

Πίνακας 6Α – Συσχέτιση της έκτασης που καταλαμβάνει το κείμενο στη διαφήμιση με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=41,927$, $df=4$ και $p=0.000$)

Έκταση που καταλαμβάνει το κείμενο στη διαφήμιση		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Μεγάλη έκταση κειμένου	Count	1	20	11	32
	Expected Count	11,2	17,7	3,2	32,0
	Residual	-10,2	2,3	7,8	
	Std. Residual	-3,0	0,6	4,4	
	Adjusted Residual	-4,1	0,9	5,0	
Μεσαία έκταση κειμένου	Count	8	22	5	35
	Expected Count	12,2	19,3	3,5	35,0
	Residual	-4,2	2,7	1,5	
	Std. Residual	-1,2	0,6	0,8	
	Adjusted Residual	-1,6	1,0	0,9	
Μικρή έκταση κειμένου	Count	65	75	5	145
	Expected Count	50,6	80,0	14,4	145,0
	Residual	14,4	-5,0	-9,4	
	Std. Residual	2,0	-0,6	-2,5	
	Adjusted Residual	4,5	-1,5	-4,6	
Σύνολο	Count	74	117	21	212
	Expected Count	74,0	117,0	21,0	212,0

Πίνακας 6B – Συσχέτιση της έκτασης που καταλαμβάνει το κείμενο στη διαφήμιση με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=12.337$, $df=4$ και $p=0.015$)

Έκταση που καταλαμβάνει το κείμενο στη διαφήμιση		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Μεγάλη έκταση κειμένου	Count	11	91	3	105
	Expected Count	19,3	81,2	4,6	105,0
	Residual	-8,3	9,8	-1,6	
	Std. Residual	-1,9	1,1	-0,7	
	Adjusted Residual	-3,0	3,3	-1,1	
Μεσαία έκταση κειμένου	Count	14	39	2	55
	Expected Count	10,1	42,5	2,4	55,0
	Residual	3,9	-3,5	-0,4	
	Std. Residual	1,2	-0,5	-0,3	
	Adjusted Residual	1,6	-1,3	-0,3	
Μικρή έκταση κειμένου	Count	13	30	4	47
	Expected Count	8,6	36,3	2,0	47,0
	Residual	4,4	-6,3	2,0	
	Std. Residual	1,5	-1,0	1,4	
	Adjusted Residual	1,9	-2,5	1,6	
Σύνολο	Count	38	160	9	207
	Expected Count	38,0	160,0	9,0	207,0

Πίνακας 7Α – Συσχέτιση συνοδευτικών κειμενικών τύπων με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=39,492$, $df=10$ και $p=0.000$)

Συνοδευτικοί Κειμενικοί Τύποι		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Εσωτερικές – Διεθνείς Ειδήσεις	Count	46	41	6	93
	Expected Count	31,5	52,0	9,5	93,0
	Residual	14,5	-11,0	-3,5	
	Std. Residual	2,6	-1,5	-1,1	
	Adjusted Residual	4,5	-3,2	-1,7	
Επιστήμη – Τεχνολογία	Count	0	14	2	16
	Expected Count	5,4	8,9	1,6	16,0
	Residual	-5,4	5,1	0,4	
	Std. Residual	-2,3	1,7	0,3	
	Adjusted Residual	-3,0	2,7	0,3	
Οικονομία – Ανάπτυξη	Count	7	31	3	41
	Expected Count	13,9	22,9	4,2	41,0
	Residual	-6,9	8,1	-1,2	
	Std. Residual	-1,8	1,7	-0,6	
	Adjusted Residual	-2,6	2,9	-0,7	
Αθλητικά	Count	1	2	0	3
	Expected Count	1,0	1,7	0,3	3,0
	Residual	0,0	0,3	-0,3	
	Std. Residual	0,0	0,2	-0,6	
	Adjusted Residual	0,0	0,4	-0,6	
Κοινωνία – Κοινωνικά	Count	6	11	8	25
	Expected Count	8,5	14,0	2,6	25,0
	Residual	-2,5	-3,0	5,4	
	Std. Residual	-0,8	-0,8	3,4	
	Adjusted Residual	-1,1	-1,3	3,9	
Καλλιτεχνικά – Πολιτισμός	Count	3	5	0	8
	Expected Count	2,7	4,5	0,8	8,0
	Residual	0,3	0,5	-0,8	
	Std. Residual	0,2	0,2	-0,9	
	Adjusted Residual	0,2	0,4	-1,0	
Σύνολο	Count	63	104	19	186
	Expected Count	63,0	104,0	19,0	186,0

Πίνακας 7B – Συσχέτιση συνοδευτικών κειμενικών τύπων με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=17,590$, $df=8$ και $p=0.025$)

Συνοδευτικοί Κειμενικοί Τύποι		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Εσωτερικές – Διεθνείς Ειδήσεις	Count	25	104	8	137
	Expected Count	25,3	106,2	5,5	137,0
	Residual	-0,3	-2,2	2,5	
	Std. Residual	-0,1	-0,2	1,1	
	Adjusted Residual	-0,1	-0,8	2,0	
Οικονομία – Ανάπτυξη	Count	0	24	0	24
	Expected Count	4,4	18,6	1,0	24,0
	Residual	-4,4	5,4	-1,0	
	Std. Residual	-2,1	1,3	-1,0	
	Adjusted Residual	-2,5	2,8	-1,1	
Αθλητικά	Count	10	26	0	36
	Expected Count	6,7	27,9	1,4	36,0
	Residual	3,3	-1,9	-1,4	
	Std. Residual	1,3	-0,4	-1,2	
	Adjusted Residual	1,6	-0,8	-1,4	
Κοινωνία – Κοινωνικά	Count	2	1	0	3
	Expected Count	0,6	2,3	0,1	3,0
	Residual	1,4	-1,3	-0,1	
	Std. Residual	1,9	-0,9	-0,3	
	Adjusted Residual	2,2	-1,8	-0,4	
Σύνολο	Count	37	155	8	200
	Expected Count	37,0	155,0	8,0	200,0

Πίνακας 8Α – Συσχέτιση της κατηγορίας σελίδων με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=21,331$, $df=4$ και $p=0.000$)

Κατηγορία Σελίδων		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Αρχικές σελίδες	Count	59	57	11	127
	Expected Count	44,3	70,1	12,6	127,0
	Residual	14,7	-13,1	-1,6	
	Std. Residual	2,2	-1,6	-0,4	
	Adjusted Residual	4,3	-3,7	-0,7	
Μεσαίες σελίδες	Count	11	31	7	49
	Expected Count	17,1	27,0	4,9	49,0
	Residual	-6,1	4,0	2,1	
	Std. Residual	-1,5	0,8	1,0	
	Adjusted Residual	-2,1	1,3	1,2	
Τελευταίες σελίδες	Count	4	29	3	36
	Expected Count	12,6	19,9	3,6	36,0
	Residual	-8,6	9,1	-0,6	
	Std. Residual	-2,4	2,0	-0,3	
	Adjusted Residual	-3,3	3,4	-0,3	
Σύνολο	Count	74	117	21	212
	Expected Count	74,0	117,0	21,0	212,0

Πίνακας 8B – Συσχέτιση της κατηγορίας σελίδων με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=19686$, $df=8$ και $p=0.012$)

Κατηγορία Σελίδων		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
1η - 2η σελίδα	Count	0	1	0	1
	Expected Count	0,2	0,8	0	1,0
	Residual	-0,2	0,2	0	
	Std. Residual	-0,4	0,3	-0,2	
	Adjusted Residual	-0,5	0,5	-0,2	
Αρχικές σελίδες	Count	21	70	5	96
	Expected Count	17,6	74,2	4,2	96,0
	Residual	3,4	-4,2	0,8	
	Std. Residual	0,8	-0,5	0,4	
	Adjusted Residual	1,2	-1,4	0,6	
Μεσαίες σελίδες	Count	9	50	4	63
	Expected Count	11,6	48,7	2,7	63,0
	Residual	-2,6	1,3	1,3	
	Std. Residual	-0,8	0,2	0,8	
	Adjusted Residual	-1,0	0,5	0,9	
Τελευταίες σελίδες	Count	5	39	0	44
	Expected Count	8,1	34,0	1,9	44,0
	Residual	-3,1	5,0	-1,9	
	Std. Residual	-1,1	0,9	-1,4	
	Adjusted Residual	-1,4	2,0	-1,6	
Οπισθόφυλλο	Count	3	0	0	3
	Expected Count	0,6	2,3	0,1	3,0
	Residual	2,4	-2,3	-0,1	
	Std. Residual	3,3	-1,5	-0,4	
	Adjusted Residual	3,7	-3,2	-0,4	
Σύνολο	Count	38	160	9	207
	Expected Count	38,0	160,0	9,0	207,0

Για την εφημερίδα *Το Βήμα* δεν βρέθηκε συσχέτιση του είδους του προϊόντος με την τυπικότητα της γλώσσας, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=7,630$ $df=4$ και $p=0.106$)

Πίνακας 9B – Συσχέτιση του είδους του προϊόντος με την τυπικότητα της γλώσσας, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=14,445$, $df=4$ και $p=0.006$)

Συνολική Τυπικότητα Γλώσσας		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Υψηλή τυπικότητα	Count	1	0	0	1
	Expected Count	0,2	0,8	0	1,0
	Residual	0,8	-0,8	0	
	Std. Residual	1,9	-0,9	-0,2	
	Adjusted Residual	2,1	-1,8	-0,2	
Μέτρια τυπικότητα	Count	37	129	6	172
	Expected Count	31,6	132,9	7,5	172,0
	Residual	5,4	-3,9	-1,5	
	Std. Residual	1,0	-0,3	-0,5	
	Adjusted Residual	2,6	-1,7	-1,3	
Χαμηλή τυπικότητα	Count	0	31	3	34
	Expected Count	6,2	26,3	1,5	34,0
	Residual	-6,2	4,7	1,5	
	Std. Residual	-2,5	0,9	1,3	
	Adjusted Residual	-3,0	2,1	1,4	
Σύνολο	Count	38	160	9	207
	Expected Count	38,0	160,0	9,0	207,0

Πίνακας 10Α – Συσχέτιση του είδους του προϊόντος με την τυπικότητα της εικονικής αναπαράστασης, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=34,720$, $df=4$ και $p=0.000$)

Συνολική Τυπικότητα Απεικόνισης		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Υψηλή τυπικότητα	Count	5	14	5	24
	Expected Count	8,8	13,0	2,1	24,0
	Residual	-3,8	1,0	2,9	
	Std. Residual	-1,3	0,3	1,9	
	Adjusted Residual	-1,7	0,4	2,2	
Μέτρια τυπικότητα	Count	20	65	10	95
	Expected Count	35,0	51,5	8,5	95,0
	Residual	-15,0	13,5	1,5	
	Std. Residual	-2,5	1,9	0,5	
	Adjusted Residual	-4,4	3,8	0,7	
Χαμηλή τυπικότητα	Count	49	30	3	82
	Expected Count	30,2	44,5	7,3	82,0
	Residual	18,8	-14,5	-4,3	
	Std. Residual	3,4	-2,2	-1,6	
	Adjusted Residual	5,6	-4,2	-2,2	
Σύνολο	Count	74	109	18	201
	Expected Count	74,0	109,0	18,0	201,0

Για την εφημερίδα *The Times* δεν βρέθηκε συσχέτιση του είδους του προϊόντος με την τυπικότητα της εικονικής αναπαράστασης, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=4,444$, $df=4$ και $p=0.349$)

Πίνακας 11Α – Συσχέτιση συνολικής τυπικότητας εικόνας με το κυρίως περιεχόμενο της εικονικής αναπαράστασης, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=20,014$, $df=8$ και $p=0.010$)

Συνολική Τυπικότητα Απεικόνισης		Κυρίως Περιεχόμενο Κυρίαρχης Εικονικής Αναπαράστασης					Σύνολο
		Συμβολική Απεικόνιση	Διαφ. Προϊόν	Πρόσωπα	Γραφικά	Συνδυασμός Στοιχείων	
Υψηλή τυπικότητα	Count	2	13	3	5	1	24
	Expected Count	3,6	12,5	2,7	2,1	3,1	24,0
	Residual	-1,6	0,5	0,3	2,9	-2,1	
	Std. Residual	-0,9	0,1	0,2	2,0	-1,2	
	Adjusted Residual	-1,0	0,2	0,2	2,2	-1,3	
Μέτρια τυπικότητα	Count	18	47	9	13	10	97
	Expected Count	14,7	50,4	10,9	8,6	12,4	97,0
	Residual	3,3	-3,4	-1,9	4,4	-2,4	
	Std. Residual	0,8	-0,5	-0,6	1,5	-0,7	
	Adjusted Residual	1,3	-1,0	-0,9	2,2	-1,0	
Χαμηλή τυπικότητα	Count	11	46	11	0	15	83
	Expected Count	12,6	43,1	9,4	7,3	10,6	83,0
	Residual	-1,6	2,9	1,6	-7,3	4,4	
	Std. Residual	-0,5	0,4	0,5	-2,7	1,4	
	Adjusted Residual	-0,6	0,8	0,7	-3,7	1,9	
Σύνολο	Count	31	106	23	18	26	204
	Expected Count	31,0	106,0	23,0	18,0	26,0	204,0

Πίνακας 11B – Συσχέτιση συνολικής τυπικότητας εικόνας με το κυρίως περιεχόμενο της εικονικής αναπαράστασης, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=29.335$, $df=12$ και $p=0.004$)

Συνολική Τυπικότητα Απεικόνισης		Κυρίως Περιεχόμενο Κυρίαρχης Εικονικής Αναπαράστασης						Σύνολο
		Συμβολική Απεικόνιση	Διαφ. Προϊόν	Πρόσωπα	Γραφικά	Τοπίο – φύση	Συνδυασμός Στοιχείων	
Υψηλή τυπικότητα	Count	4	27	1	5	0	3	40
	Expected Count	5,6	19,9	5,6	1,6	1,2	6,1	40,0
	Residual	-1,6	7,1	-4,6	3,4	-1,2	-3,1	
	Std. Residual	-0,7	1,6	-1,9	2,6	-1,1	-1,2	
	Adjusted Residual	-0,8	2,6	-2,4	3,1	-1,3	-1,6	
Μέτρια τυπικότητα	Count	17	53	20	2	5	17	114
	Expected Count	16,0	56,7	16,0	4,7	3,3	17,3	114,0
	Residual	1,0	-3,7	4,0	-2,7	1,7	-0,3	
	Std. Residual	0,3	-0,5	1,0	-1,2	0,9	-0,1	
	Adjusted Residual	0,5	-1,2	1,9	-2,2	1,6	-0,2	
Χαμηλή τυπικότητα	Count	3	5	3	0	0	6	17
	Expected Count	2,4	8,5	2,4	0,7	0,5	2,6	17,0
	Residual	0,6	-3,5	0,6	-0,7	-0,5	3,4	
	Std. Residual	0,4	-1,2	0,4	-0,8	-0,7	2,1	
	Adjusted Residual	0,5	-1,8	0,5	-0,9	-0,8	2,4	
Σύνολο	Count	24	85	24	7	5	26	171
	Expected Count	24,0	85,0	24,0	7,0	5,0	26,0	171,0

Για την εφημερίδα *Το Βήμα* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση του είδους του προϊόντος με την περιχάραξη της γλώσσας (όπου $\chi^2=4,746$, $df=2$ και $p=0.093$)

Πίνακας 12B – Συσχέτιση του είδους του προϊόντος με την περιχάραξη της γλώσσας, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=14,237$, $df=2$ και $p=0.001$)

		Είδος Προϊόντος			Σύνολο	
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα		
Συνολική Περιχάραξη Γλώσσας	Ισχυρή Περιχάραξη	Count	2	55	1	58
		Expected Count	10,6	44,8	2,5	58,0
		Residual	-8,6	10,2	-1,5	
		Std. Residual	-2,7	1,5	-1,0	
		Adjusted Residual	-3,5	3,8	-1,2	
Χαλαρή περιχάραξη		Count	36	105	8	149
		Expected Count	27,4	115,2	6,5	149,0
		Residual	8,6	-10,2	1,5	
		Std. Residual	1,7	-0,9	0,6	
		Adjusted Residual	3,5	-3,8	1,2	
Σύνολο		Count	38	160	9	207
		Expected Count	38,0	160,0	9,0	207,0

Πίνακας 13Α – Συσχέτιση του μεγέθους του κειμένου με την περιχάραξη της γλώσσας, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=7,075$, $df=2$ και $p=0.029$)

Αριθμός Λέξεων Κειμένου		Συνολική Περιχάραξη Γλώσσας		Σύνολο
		Ισχυρή περιχάραξη	Χαλαρή περιχάραξη	
έως 100 λέξεις	Count	21	32	53
	Expected Count	14,9	38,1	53,0
	Residual	6,1	-6,1	
	Std. Residual	1,6	-1,0	
	Adjusted Residual	2,1	-2,1	
101 έως 400 λέξεις	Count	40	116	156
	Expected Count	43,9	112,1	156,0
	Residual	-3,9	3,9	
	Std. Residual	-0,6	0,4	
	Adjusted Residual	-1,3	1,3	
401 και πάνω λέξεις	Count	0	8	8
	Expected Count	2,2	5,8	8,0
	Residual	-2,2	2,2	
	Std. Residual	-1,5	0,9	
	Adjusted Residual	-1,8	1,8	
Σύνολο	Count	61	156	217
	Expected Count	61,0	156,0	217,0

Πίνακας 13Β – Συσχέτιση του μεγέθους του κειμένου με την περιχάραξη της γλώσσας, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=27,769$, $df=2$ και $p=0.000$)

Αριθμός Λέξεων Κειμένου		Συνολική Περιχάραξη Γλώσσας		Σύνολο
		Ισχυρή περιχάραξη	Χαλαρή περιχάραξη	
έως 100 λέξεις	Count	37	35	72
	Expected Count	20,6	51,4	72,0
	Residual	16,4	-16,4	
	Std. Residual	3,6	-2,3	
	Adjusted Residual	5,2	-5,2	
101 έως 400 λέξεις	Count	17	89	106
	Expected Count	30,3	75,7	106,0
	Residual	-13,3	13,3	
	Std. Residual	-2,4	1,5	
	Adjusted Residual	-4,0	4,0	
401 και πάνω λέξεις	Count	8	31	39
	Expected Count	11,1	27,9	39,0
	Residual	-3,1	3,1	
	Std. Residual	-0,9	0,6	
	Adjusted Residual	-1,2	1,2	
Σύνολο	Count	62	155	217
	Expected Count	62,0	155,0	217,0

Πίνακας 14Α – Συσχέτιση του είδους του προϊόντος με την περιχάραξη της εικόνας, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=21,254$, $df=2$ και $p=0.000$)

		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Συνολική Περιχάραξη Απεικόνισης					
Ισχυρή περιχάραξη	Count	63	52	6	121
	Expected Count	49,5	60,8	10,7	121,0
	Residual	13,5	-8,8	-4,7	
	Std. Residual	1,9	-1,1	-1,4	
	Adjusted Residual	4,3	-2,8	-2,6	
Χαλαρή περιχάραξη	Count	11	39	10	60
	Expected Count	24,5	30,2	5,3	60,0
	Residual	-13,5	8,8	4,7	
	Std. Residual	-2,7	1,6	2,0	
	Adjusted Residual	-4,3	2,8	2,6	
Σύνολο	Count	74	91	16	181
	Expected Count	74,0	91,0	16,0	181,0

Πίνακας 14Β – Συσχέτιση του είδους του προϊόντος με την περιχάραξη της εικόνας, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=8,755$, $df=2$ και $p=0.013$)

		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο-ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Συνολική Περιχάραξη Απεικόνισης					
Ισχυρή Περιχάραξη	Count	31	70	4	105
	Expected Count	23,8	75,9	5,3	105,0
	Residual	7,2	-5,9	-1,3	
	Std. Residual	1,5	-0,7	-0,6	
	Adjusted Residual	2,9	-2,2	-1,0	
Χαλαρή περιχάραξη	Count	5	45	4	54
	Expected Count	12,2	39,1	2,7	54,0
	Residual	-7,2	5,9	1,3	
	Std. Residual	-2,1	1,0	0,8	
	Adjusted Residual	-2,9	2,2	1,0	
Σύνολο	Count	36	115	8	159
	Expected Count	36,0	115,0	8,0	159,0

Πίνακας 15Α – Συσχέτιση της συνολικής περιχάραξης της εικόνας με το κυρίως περιεχόμενο της κυρίαρχης εικονικής αναπαράστασης, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=30,578$, $df=4$ και $p=0.000$)

Συνολική Περιχάραξη Εικόνας		Κυρίως Περιεχόμενο Κυρίαρχης Εικονικής Αναπαράστασης					Σύνολο
		Συμβολική Απεικόνιση	Διαφ. Προϊόν	Πρόσωπα	Γραφιστικά	Συνδυασμός στοιχείων	
Ισχυρή περιχάραξη	Count	11	86	9	1	16	123
	Expected Count	20,1	70,2	14,7	0,7	17,4	123,0
	Residual	-9,1	15,8	-5,7	0,3	-1,4	
	Std. Residual	-2,0	1,9	-1,5	0,4	-0,3	
	Adjusted Residual	-3,8	5,0	-2,8	0,7	-0,6	
Χαλαρή περιχάραξη	Count	19	19	13	0	10	61
	Expected Count	9,9	34,8	7,3	0,3	8,6	61,0
	Residual	9,1	-15,8	5,7	-0,3	1,4	
	Std. Residual	2,9	-2,7	2,1	-0,6	0,5	
	Adjusted Residual	3,8	-5,0	2,8	-0,7	0,6	
Σύνολο	Count	30	105	22	1	26	184
	Expected Count	30,0	105,0	22,0	1,0	26,0	184,0

Για την εφημερίδα *The Times* δεν βρέθηκε ισχυρή στατιστική συσχέτιση της συνολικής περιχάραξης της εικόνας με το κυρίως περιεχόμενο της κυρίαρχης εικονικής αναπαράστασης (όπου $\chi^2=6,170$, $df=6$ και $p=0.404$)

Για την εφημερίδα *To Βήμα* δεν βρέθηκε ισχυρή στατιστική συσχέτιση της συνολικής τυπικότητας της εικόνας με την περιχάραξη της εικονικής αναπαράστασης (όπου $\chi^2=3,921$, $df=2$ και $p=0.141$)

Πίνακας 16B – Συσχέτιση της συνολικής τυπικότητας της εικόνας με την περιχάραξη της εικονικής αναπαράστασης, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=6,278$, $df=2$ και $p=0.043$)

Συνολική Τυπικότητα Απεικόνισης		Συνολική Περιχάραξη Απεικόνισης		Σύνολο
		Ισχυρή Περιχάραξη	Χαλαρή περιχάραξη	
Υψηλή τυπικότητα	Count	18	18	36
	Expected Count	23,3	12,7	36,0
	Residual	-5,3	5,3	
	Std. Residual	-1,1	1,5	
	Adjusted Residual	-2,1	2,1	
Μέτρια τυπικότητα	Count	75	38	113
	Expected Count	73,1	39,9	113,0
	Residual	1,9	-1,9	
	Std. Residual	,2	-0,3	
	Adjusted Residual	,7	-0,7	
Χαμηλή τυπικότητα	Count	15	3	18
	Expected Count	11,6	6,4	18,0
	Residual	3,4	-3,4	
	Std. Residual	1,0	-1,3	
	Adjusted Residual	1,8	-1,8	
Σύνολο	Count	108	59	167
	Expected Count	108,0	59,0	167,0

Πίνακας 17Α – Συσχέτιση του παράγοντα που ωφελείται με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=38,821$, $df=6$ και $p=0.000$)

Παράγοντας που ωφελείται		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Απροσδιόριστος καταναλωτής	Count	71	71	21	163
	Expected Count	56,9	90,0	16,1	163,0
	Residual	14,1	-19,0	4,9	
	Std. Residual	1,9	-2,0	1,2	
	Adjusted Residual	4,8	-6,2	2,6	
Εργαζόμενος	Count	0	4	0	4
	Expected Count	1,4	2,2	0,4	4,0
	Residual	-1,4	1,8	-0,4	
	Std. Residual	-1,2	1,2	-0,6	
	Adjusted Residual	-1,5	1,8	-0,7	
Επιχειρηματίας, Επιχείρηση	Count	3	41	0	44
	Expected Count	15,4	24,3	4,4	44,0
	Residual	-12,4	16,7	-4,4	
	Std. Residual	-3,2	3,4	-2,1	
	Adjusted Residual	-4,4	5,7	-2,5	
Οικογένεια	Count	0	1	0	1
	Expected Count	0,3	0,6	0,1	1,0
	Residual	-0,3	0,4	-0,1	
	Std. Residual	-0,6	0,6	-0,3	
	Adjusted Residual	-0,7	0,9	-0,3	
Σύνολο	Count	74	117	21	212
	Expected Count	74,0	117,0	21,0	212,0

Για την εφημερίδα *The Times* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση του παράγοντα που ωφελείται με το είδος του προϊόντος (όπου $\chi^2=10,776$, $df=6$ και $p=0.096$)

Πίνακας 18Α – Συσχέτιση της περιοχής θετικών επιπτώσεων της Επιστήμης με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=303,067$, $df=8$ και $p=0.000$)

Περιοχή Θετικών Επιπτώσεων Επιστήμης		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Μετακινήσεις	Count	72	4	0	76
	Expected Count	27,5	41,0	7,5	76,0
	Residual	44,5	-37,0	-7,5	
	Std. Residual	8,5	-5,8	-2,7	
	Adjusted Residual	13,5	-10,8	-3,7	
Επικοινωνία, Ενημέρωση	Count	0	36	0	36
	Expected Count	13,0	19,4	3,6	36,0
	Residual	-13,0	16,6	-3,6	
	Std. Residual	-3,6	3,8	-1,9	
	Adjusted Residual	-5,0	6,1	-2,2	
Παιδεία, Πολιτισμός, Ψυχαγωγία	Count	0	17	0	17
	Expected Count	6,1	9,2	1,7	17,0
	Residual	-6,1	7,8	-1,7	
	Std. Residual	-2,5	2,6	-1,3	
	Adjusted Residual	-3,2	4,0	-1,4	
Καθημερινή ζωή, Υγεία	Count	0	8	19	27
	Expected Count	9,8	14,6	2,7	27,0
	Residual	-9,8	-6,6	16,3	
	Std. Residual	-3,1	-1,7	10,0	
	Adjusted Residual	-4,2	-2,7	11,3	
Εργασία, Οικονομία	Count	1	44	1	46
	Expected Count	16,6	24,8	4,6	46,0
	Residual	-15,6	19,2	-3,6	
	Std. Residual	-3,8	3,8	-1,7	
	Adjusted Residual	-5,5	6,5	-2,0	
Σύνολο	Count	73	109	20	202
	Expected Count	73,0	109,0	20,0	202,0

Πίνακας 18B – Συσχέτιση της περιοχής θετικών επιπτώσεων της Επιστήμης με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=215,423$, $df=8$ και $p=0.000$)

Περιοχή Θετικών Επιπτώσεων Επιστήμης		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Μετακινήσεις	Count	34	5	0	39
	Expected Count	8,1	29,3	1,7	39,0
	Residual	25,9	-24,3	-1,7	
	Std. Residual	9,1	-4,5	-1,3	
	Adjusted Residual	11,6	-10,1	-1,5	
Επικοινωνία, Ενημέρωση	Count	0	58	0	58
	Expected Count	12,0	43,5	2,5	58,0
	Residual	-12,0	14,5	-2,5	
	Std. Residual	-3,5	2,2	-1,6	
	Adjusted Residual	-4,7	5,3	-2,0	
Παιδεία, Πολιτισμός, Ψυχαγωγία	Count	4	43	0	47
	Expected Count	9,7	35,3	2,0	47,0
	Residual	-5,7	7,8	-2,0	
	Std. Residual	-1,8	1,3	-1,4	
	Adjusted Residual	-2,4	3,0	-1,7	
Καθημερινή ζωή, Υγεία	Count	0	9	8	17
	Expected Count	3,5	12,8	0,7	17,0
	Residual	-3,5	-3,8	7,3	
	Std. Residual	-1,9	-1,1	8,4	
	Adjusted Residual	-2,2	-2,2	9,1	
Εργασία, Οικονομία	Count	0	23	0	23
	Expected Count	4,8	17,3	1,0	23,0
	Residual	-4,8	5,8	-1,0	
	Std. Residual	-2,2	1,4	-1,0	
	Adjusted Residual	-2,6	3,0	-1,1	
Σύνολο	Count	38	138	8	184
	Expected Count	38,0	138,0	8,0	184,0

Πίνακας 19Α – Συσχέτιση των ιδιοτήτων του διαφημιζόμενου προϊόντος που προβάλλονται με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=24.574$, $df=6$ και $p=0.000$)

Ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος που προβάλλονται		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Καινοτομία, τεχνολογική υπεροχή	Count	37	54	12	103
	Expected Count	34,8	58,1	10,1	103,0
	Residual	2,2	-4,1	1,9	
	Std. Residual	0,4	-0,5	0,6	
	Adjusted Residual	0,6	-1,1	0,9	
Αντοχή, αξιοπιστία, αποτελεσματικότητα	Count	13	21	7	41
	Expected Count	13,9	23,1	4,0	41,0
	Residual	-0,9	-2,1	3,0	
	Std. Residual	-0,2	-0,4	1,5	
	Adjusted Residual	-0,3	-0,7	1,8	
Καλή τιμή	Count	11	39	1	51
	Expected Count	17,3	28,8	5,0	51,0
	Residual	-6,3	10,3	-4,0	
	Std. Residual	-1,5	1,9	-1,8	
	Adjusted Residual	-2,1	3,3	-2,2	
Παράδοση, γόητρο	Count	8	1	0	9
	Expected Count	3,0	5,1	0,9	9,0
	Residual	5,0	-4,1	-0,9	
	Std. Residual	2,8	-1,8	-0,9	
	Adjusted Residual	3,6	-2,8	-1,0	
Σύνολο	Count	69	115	20	204
	Expected Count	69,0	115,0	20,0	204,0

Πίνακας 19B – Συσχέτιση των ιδιοτήτων του διαφημιζόμενου προϊόντος που προβάλλονται με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=23.313$, $df=6$ και $p=0.001$)

Ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος που προβάλλονται		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Καινοτομία, τεχνολογική υπεροχή	Count	10	69	8	87
	Expected Count	14,9	68,1	4,0	87,0
	Residual	-4,9	0,9	4,0	
	Std. Residual	-1,3	0,1	2,0	
	Adjusted Residual	-1,9	0,3	2,8	
Αντοχή, αξιοπιστία, αποτελεσματικότητα	Count	2	23	1	26
	Expected Count	4,5	20,4	1,2	26,0
	Residual	-2,5	2,6	-0,2	
	Std. Residual	-1,2	0,6	-0,2	
	Adjusted Residual	-1,4	1,4	-0,2	
Καλή τιμή	Count	20	63	0	83
	Expected Count	14,3	65,0	3,8	83,0
	Residual	5,7	-2,0	-3,8	
	Std. Residual	1,5	-0,2	-1,9	
	Adjusted Residual	2,2	-0,7	-2,6	
Παράδοση, γόητρο	Count	2	0	0	2
	Expected Count	0,3	1,6	0,1	2,0
	Residual	1,7	-1,6	-0,1	
	Std. Residual	2,8	-1,3	-0,3	
	Adjusted Residual	3,1	-2,7	-0,3	
Σύνολο	Count	34	155	9	198
	Expected Count	34,0	155,0	9,0	198,0

Πίνακας 20Α – Συσχέτιση της θέσης του προϊόντος στη διαφήμιση (επάνω ή κάτω) με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=12,786$, $df=4$ και $p=0.012$)

Θέση του προϊόντος στη διαφήμιση (άξονας επάνω-κάτω)		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Επάνω	Count	22	22	0	44
	Expected Count	24,5	17,9	1,6	44,0
	Residual	-2,5	4,1	-1,6	
	Std. Residual	-0,5	1,0	-1,2	
	Adjusted Residual	-1,0	1,6	-1,6	
Κάτω	Count	11	13	3	27
	Expected Count	15,1	11,0	1,0	27,0
	Residual	-4,1	2,0	2,0	
	Std. Residual	-1,0	0,6	2,1	
	Adjusted Residual	-1,8	0,9	2,4	
Κέντρο	Count	30	11	1	42
	Expected Count	23,4	17,1	1,5	42,0
	Residual	6,6	-6,1	-0,5	
	Std. Residual	1,4	-1,5	-0,4	
	Adjusted Residual	2,6	-2,4	-0,5	
Σύνολο	Count	63	46	4	113
	Expected Count	63,0	46,0	4,0	113,0

Για την εφημερίδα *The Times* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της θέσης του προϊόντος στη διαφήμιση με το είδος του προϊόντος (όπου $\chi^2=5,083$, $df=4$ και $p=0.279$)

Πίνακας 21Α – Συσχέτιση της θέσης του προϊόντος στη διαφήμιση (δεξιά ή αριστερά) με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=34,714$, $df=4$ και $p=0.000$)

Θέση του προϊόντος στη διαφήμιση (άξονας δεξιά-αριστερά)		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Δεξιά	Count	8	14	7	29
	Expected Count	13,0	13,6	2,5	29,0
	Residual	-5,0	0,4	4,5	
	Std. Residual	-1,4	0,1	2,9	
	Adjusted Residual	-2,2	0,2	3,6	
Αριστερά	Count	4	19	0	23
	Expected Count	10,3	10,8	2,0	23,0
	Residual	-6,3	8,2	-2,0	
	Std. Residual	-2,0	2,5	-1,4	
	Adjusted Residual	-3,0	4,0	-1,7	
Κέντρο	Count	30	11	1	42
	Expected Count	18,8	19,7	3,6	42,0
	Residual	11,2	-8,7	-2,6	
	Std. Residual	2,6	-2,0	-1,4	
	Adjusted Residual	4,7	-3,6	-1,9	
Σύνολο	Count	42	44	8	94
	Expected Count	42,0	44,0	8,0	94,0

Για την εφημερίδα *The Times* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της θέσης του προϊόντος στη διαφήμιση με το είδος του προϊόντος (όπου $\chi^2=6,534$, $df=4$ και $p=0.163$)

Πίνακας 22Α – Συσχέτιση των κοινωνικών αξιών που προβάλλονται με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=68.466$, $df=16$ και $p=0.000$)

Κοινωνικές αξίες που προβάλλονται		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Ασφάλεια	Count	1	12	2	15
	Expected Count	4,7	8,6	1,7	15,0
	Residual	-3,7	3,4	0,3	
	Std. Residual	-1,7	1,2	0,2	
	Adjusted Residual	-2,3	2,0	0,3	
Εξοικονόμηση	Count	1	11	0	12
	Expected Count	3,8	6,9	1,4	12,0
	Residual	-2,8	4,1	-1,4	
	Std. Residual	-1,4	1,6	-1,2	
	Adjusted Residual	-1,9	2,7	-1,4	
Ελευθερία	Count	6	5	0	11
	Expected Count	3,5	6,3	1,3	11,0
	Residual	2,5	-1,3	-1,3	
	Std. Residual	1,4	-0,5	-1,1	
	Adjusted Residual	1,8	-0,9	-1,3	
Κύρος	Count	7	4	0	11
	Expected Count	3,5	6,3	1,3	11,0
	Residual	3,5	-2,3	-1,3	
	Std. Residual	1,9	-0,9	-1,1	
	Adjusted Residual	2,5	-1,5	-1,3	
Συναρπαστική ζωή	Count	6	1	0	7
	Expected Count	2,2	4,0	0,8	7,0
	Residual	3,8	-3,0	-0,8	
	Std. Residual	2,6	-1,5	-0,9	
	Adjusted Residual	3,3	-2,4	-1,0	
Ευκολία - άνεση	Count	1	4	0	5
	Expected Count	1,6	2,9	0,6	5,0
	Residual	-0,6	1,1	-0,6	
	Std. Residual	-0,5	,7	-0,8	
	Adjusted Residual	-0,6	1,1	-0,8	
Φυσικότητα	Count	0	0	4	4
	Expected Count	1,3	2,3	0,5	4,0
	Residual	-1,3	-2,3	3,5	
	Std. Residual	-1,1	-1,5	5,2	
	Adjusted Residual	-1,4	-2,4	5,7	
Οικογένεια	Count	0	2	2	4
	Expected Count	1,3	2,3	0,5	4,0
	Residual	-1,3	-0,3	1,5	
	Std. Residual	-1,1	-0,2	2,3	
	Adjusted Residual	-1,4	-0,3	2,5	
Ομορφιά	Count	0	1	0	1
	Expected Count	0,3	0,6	0,1	1,0
	Residual	-0,3	0,4	-0,1	

	Std. Residual	-0,6	0,6	-0,3	
	Adjusted Residual	-0,7	0,9	-0,4	
Σύνολο	Count	22	40	8	70
	Expected Count	22,0	40,0	8,0	70,0

Πίνακας 22B – Συσχέτιση των κοινωνικών αξιών που προβάλλονται με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=41.064$, $df=16$ και $p=0.001$)

Κοινωνικές αξίες που προβάλλονται		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Ασφάλεια	Count	1	14	1	16
	Expected Count	3,3	11,5	1,2	16,0
	Residual	-2,3	2,5	-0,2	
	Std. Residual	-1,3	0,7	-0,2	
	Adjusted Residual	-1,6	1,6	-0,2	
Εξοικονόμηση	Count	2	7	0	9
	Expected Count	1,9	6,5	0,7	9,0
	Residual	0,1	0,5	-0,7	
	Std. Residual	0,1	0,2	-0,8	
	Adjusted Residual	0,1	0,4	-0,9	
Ελευθερία	Count	0	8	0	8
	Expected Count	1,6	5,8	0,6	8,0
	Residual	-1,6	2,2	-0,6	
	Std. Residual	-1,3	0,9	-0,8	
	Adjusted Residual	-1,5	1,9	-0,8	
Κύρος	Count	3	9	0	12
	Expected Count	2,5	8,6	0,9	12,0
	Residual	0,5	0,4	-0,9	
	Std. Residual	0,3	0,1	-0,9	
	Adjusted Residual	0,4	0,3	-1,1	
Συναρπαστική ζωή	Count	3	2	0	5
	Expected Count	1,0	3,6	0,4	5,0
	Residual	2,0	-1,6	-0,4	
	Std. Residual	1,9	-0,8	-0,6	
	Adjusted Residual	2,3	-1,7	-0,7	
Ευκολία - άνεση	Count	0	2	0	2
	Expected Count	0,4	1,4	0,1	2,0
	Residual	-0,4	0,6	-0,1	
	Std. Residual	-0,6	0,5	-0,4	
	Adjusted Residual	-0,7	0,9	-0,4	
Φυσικότητα	Count	2	2	3	7
	Expected Count	1,4	5,0	0,5	7,0
	Residual	0,6	-3,0	2,5	
	Std. Residual	0,5	-1,4	3,5	
	Adjusted Residual	0,6	-2,7	3,8	
Οικογένεια	Count	3	5	0	8

Οικογένεια	Expected Count	1,6	5,8	0,6	8,0
	Residual	1,4	-0,8	-0,6	
	Std. Residual	1,1	-0,3	-0,8	
	Adjusted Residual	1,3	-0,6	-0,8	
Ομορφιά	Count	0	0	1	1
	Expected Count	0,2	0,7	0,1	1,0
	Residual	-0,2	-0,7	0,9	
	Std. Residual	-0,5	-0,8	3,4	
	Adjusted Residual	-0,5	-1,6	3,6	
Σύνολο	Count	14	49	5	68
	Expected Count	14,0	49,0	5,0	68,0

Πίνακας 23Α – Συσχέτιση κοινωνικών αξιών που προβάλλει η διαφήμιση με τις ιδιότητες του προϊόντος που προβάλλονται από τη διαφήμιση, εφημερίδα Το Βήμα (όπου $\chi^2=81,799$, $df=24$ και $p=0.000$)

Κοινωνικές αξίες που προβάλλονται		Ιδιότητες του Προϊόντος που Προβάλλονται				Σύνολο
		Καινοτομία, τεχνολογική υπεροχή	Αντοχή, αξιοπιστία, αποτελεσματικότητα	Καλή τιμή	Παράδοση, γρήγορο	
Ασφάλεια	Count	7	8	2	0	17
	Expected Count	7,1	3,8	4,7	1,4	17,0
	Residual	-0,1	4,2	-2,7	-1,4	
	Std. Residual	0,0	2,2	-1,3	-1,2	
	Adjusted Residual	0,0	2,8	-1,7	-1,4	
Εξοικονόμηση	Count	0	0	12	0	12
	Expected Count	5,0	2,7	3,3	1,0	12,0
	Residual	-5,0	-2,7	8,7	-1,0	
	Std. Residual	-2,2	-1,6	4,7	-1,0	
	Adjusted Residual	-3,2	-2,0	6,1	-1,1	
Ελευθερία	Count	8	0	3	0	11
	Expected Count	4,6	2,4	3,1	0,9	11,0
	Residual	3,4	-2,4	-0,1	-0,9	
	Std. Residual	1,6	-1,6	0	-1,0	
	Adjusted Residual	2,3	-1,9	0	-1,1	
Κύρος	Count	4	1	2	4	11
	Expected Count	4,6	2,4	3,1	0,9	11,0
	Residual	-0,6	-1,4	-1,1	3,1	
	Std. Residual	-0,3	-0,9	-0,6	3,2	
	Adjusted Residual	-0,4	-1,1	-0,8	3,7	
Συναρπαστική ζωή	Count	5	0	1	1	7
	Expected Count	2,9	1,6	1,9	0,6	7,0
	Residual	2,1	-1,6	-0,9	0,4	
	Std. Residual	1,2	-1,2	-0,7	0,5	
	Adjusted Residual	1,7	-1,5	-0,8	0,6	
Ευκολία - άνεση	Count	3	2	0	0	5
	Expected Count	2,1	1,1	1,4	0,4	5,0
	Residual	0,9	0,9	-1,4	-0,4	
	Std. Residual	0,6	0,8	-1,2	-0,6	
	Adjusted Residual	0,9	1,0	-1,4	-0,7	
Φυσικότητα	Count	0	3	0	0	3
	Expected Count	1,3	0,7	0,8	0,3	3,0
	Residual	-1,3	2,3	-0,8	-0,3	
	Std. Residual	-1,1	2,9	-0,9	-0,5	
	Adjusted Residual	-1,5	3,3	-1,1	-0,5	
Οικογένεια	Count	2	2	0	0	4
	Expected Count	1,7	0,9	1,1	0,3	4,0
	Residual	0,3	1,1	-1,1	-0,3	
	Std. Residual	0,3	1,2	-1,1	-0,6	
	Adjusted Residual	0,3	1,4	-1,3	-0,6	
Όμορφιά	Count	1	0	0	1	2

Ομορφιά	Expected Count	0,8	0,4	0,6	0,2	2,0
	Residual	0,2	-0,4	-0,6	,8	
	Std. Residual	0,2	-0,7	-0,7	2,0	
	Adjusted Residual	0,2	-0,8	-0,9	2,2	
Σύνολο	Count	30	16	20	6	72
	Expected Count	30,0	16,0	20,0	6,0	72,0

Πίνακας 23B – Συσχέτιση των κοινωνικών αξιών που προβάλλει η διαφήμιση με τις ιδιότητες του προϊόντος που προβάλλονται από τη διαφήμιση, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=45,996$, $df=24$ και $p=0.004$)

Κοινωνικές αξίες που προβάλλονται		Ιδιότητες του Προϊόντος που Προβάλλονται				Σύνολο
		Καινοτομία, τεχνολογική υπεροχή	Αντοχή, αξιοπιστία, αποτελεσματικότητα	Καλή τιμή	Παράδοση, γόητρο	
Ασφάλεια	Count	10	5	1	0	16
	Expected Count	9,6	2,4	2,9	1,2	16,0
	Residual	0,4	2,6	-1,9	-1,2	
	Std. Residual	0,1	1,7	-1,1	-1,1	
	Adjusted Residual	0,3	2,1	-1,4	-1,3	
Εξοικονόμηση	Count	2	0	6	0	8
	Expected Count	4,8	1,2	1,4	0,6	8,0
	Residual	-2,8	-1,2	4,6	-0,6	
	Std. Residual	-1,3	-1,1	3,8	-0,8	
	Adjusted Residual	-2,1	-1,3	4,5	-0,9	
Ελευθερία	Count	6	1	1	0	8
	Expected Count	4,8	1,2	1,4	0,6	8,0
	Residual	1,2	-0,2	-0,4	-0,6	
	Std. Residual	0,6	-0,2	-0,4	-0,8	
	Adjusted Residual	0,9	-0,2	-0,4	-0,9	
Κύρος	Count	8	1	1	4	14
	Expected Count	8,4	2,1	2,5	1,0	14,0
	Residual	-0,4	-1,1	-1,5	3,0	
	Std. Residual	-0,1	-0,8	-1,0	2,9	
	Adjusted Residual	-0,2	-0,9	-1,2	3,4	
Συναρπαστική ζωή	Count	3	0	2	1	6
	Expected Count	3,6	0,9	1,1	0,4	6,0
	Residual	-0,6	-0,9	0,9	0,6	
	Std. Residual	-0,3	-0,9	0,9	0,8	
	Adjusted Residual	-0,5	-1,1	1,0	0,9	
Ευκολία - άνεση	Count	0	1	1	0	2
	Expected Count	1,2	0,3	0,4	0,1	2,0
	Residual	-1,2	0,7	0,6	-0,1	
	Std. Residual	-1,1	1,3	1,1	-0,4	
	Adjusted Residual	-1,7	1,4	1,2	-0,4	
Φυσικότητα	Count	7	1	0	0	8

Φυσικότητα	Expected Count	4,8	1,2	1,4	0,6	8,0
	Residual	2,2	-0,2	-1,4	-0,6	
	Std. Residual	1,0	-0,2	-1,2	-0,8	
	Adjusted Residual	1,7	-0,2	-1,4	-0,9	
Οικογένεια	Count	3	1	0	0	4
	Expected Count	2,4	0,6	0,7	0,3	4,0
	Residual	0,6	0,4	-0,7	-0,3	
	Std. Residual	0,4	0,5	-0,8	-0,5	
	Adjusted Residual	0,6	0,6	-1,0	-0,6	
Ομορφιά	Count	1	0	0	0	1
	Expected Count	0,6	0,1	0,2	0,1	1,0
	Residual	0,4	-0,1	-0,2	-0,1	
	Std. Residual	0,5	-0,4	-0,4	-0,3	
	Adjusted Residual	0,8	-0,4	-0,5	-0,3	
Σύνολο	Count	40	10	12	5	67
	Expected Count	40,0	10,0	12,0	5,0	67,0

Πίνακας 24Α – Συσχέτιση της τεχνικής πειθούς που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση με το είδος του προϊόντος, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=13,156$, $df=2$ και $p=0.001$)

Τεχνική Πειθούς		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο-ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Διαφημίσεις Επιχειρημάτων	Count	30	74	16	120
	Expected Count	41,9	66,2	11,9	120,0
	Residual	-11,9	7,8	4,1	
	Std. Residual	-1,8	1,0	1,2	
	Adjusted Residual	-3,5	2,2	1,9	
Tickle Ads (συναίσθημα, χιούμορ)	Count	44	43	5	92
	Expected Count	32,1	50,8	9,1	92,0
	Residual	11,9	-7,8	-4,1	
	Std. Residual	2,1	-1,1	-1,4	
	Adjusted Residual	3,5	-2,2	-1,9	
Σύνολο	Count	74	117	21	212
	Expected Count	74,0	117,0	21,0	212,0

Για την εφημερίδα *The Times* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της τεχνικής πειθούς που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση με το είδος του προϊόντος (όπου $\chi^2=3,682$, $df=2$ και $p=0.159$)

Πίνακας 25Α – Συσχέτιση του είδους του προϊόντος με το κυρίως περιεχόμενο της εικονικής αναπαράστασης, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=65,899$, $df=8$ και $p=0.000$)

Κυρίως Περιεχόμενο Κυρίαρχης Εικονικής Αναπαράστασης		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Συμβολική Απεικόνιση	Count	3	26	1	30
	Expected Count	11,2	16,1	2,7	30,0
	Residual	-8,2	9,9	-1,7	
	Std. Residual	-2,4	2,5	-1,0	
	Adjusted Residual	-3,3	3,9	-1,2	
Διαφ. Προϊόν	Count	61	38	5	104
	Expected Count	38,7	55,9	9,4	104,0
	Residual	22,3	-17,9	-4,4	
	Std. Residual	3,6	-2,4	-1,4	
	Adjusted Residual	6,6	-5,1	-2,2	
Πρόσωπα	Count	0	15	7	22
	Expected Count	8,2	11,8	2,0	22,0
	Residual	-8,2	3,2	5,0	
	Std. Residual	-2,9	0,9	3,6	
	Adjusted Residual	-3,8	1,4	3,9	
Γραφικά	Count	0	15	2	17
	Expected Count	6,3	9,1	1,5	17,0
	Residual	-6,3	5,9	0,5	
	Std. Residual	-2,5	1,9	0,4	
	Adjusted Residual	-3,3	3,0	0,4	
Συνδυασμός στοιχείων	Count	10	13	3	26
	Expected Count	9,7	14,0	2,4	26,0
	Residual	0,3	-1,0	0,6	
	Std. Residual	0,1	-0,3	0,4	
	Adjusted Residual	0,1	-0,4	0,5	
Σύνολο	Count	74	107	18	199
	Expected Count	74,0	107,0	18,0	199,0

Πίνακας 25B – Συσχέτιση του είδους του προϊόντος με το κυρίως περιεχόμενο της εικονικής αναπαράστασης, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=34,420$, $df=10$ και $p=0.000$)

Κυρίως Περιεχόμενο Κυρίαρχης Εικονικής Αναπαράστασης		Είδος Προϊόντος			Σύνολο
		Αυτοκίνητο-ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	
Συμβολική Απεικόνιση	Count	0	23	0	23
	Expected Count	5,0	16,8	1,2	23,0
	Residual	-5,0	6,2	-1,2	
	Std. Residual	-2,2	1,5	-1,1	
	Adjusted Residual	-2,7	3,2	-1,2	
Διαφ. Προϊόν	Count	27	52	3	82
	Expected Count	17,8	59,8	4,4	82,0
	Residual	9,2	-7,8	-1,4	
	Std. Residual	2,2	-1,0	-0,7	
	Adjusted Residual	3,5	-2,7	-1,0	
Πρόσωπα	Count	0	19	3	22
	Expected Count	4,8	16,0	1,2	22,0
	Residual	-4,8	3,0	1,8	
	Std. Residual	-2,2	0,7	1,7	
	Adjusted Residual	-2,7	1,5	1,8	
Γραφικά	Count	0	7	2	9
	Expected Count	2,0	6,6	0,5	9,0
	Residual	-2,0	0,4	1,5	
	Std. Residual	-1,4	0,2	2,2	
	Adjusted Residual	-1,6	0,3	2,3	
Τοπίο - φύση	Count	0	5	0	5
	Expected Count	1,1	3,6	0,3	5,0
	Residual	-1,1	1,4	-0,3	
	Std. Residual	-1,0	0,7	-0,5	
	Adjusted Residual	-1,2	1,4	-0,5	
Συνδυασμός στοιχείων	Count	9	15	1	25
	Expected Count	5,4	18,2	1,4	25,0
	Residual	3,6	-3,2	-0,4	
	Std. Residual	1,5	-0,8	-0,3	
	Adjusted Residual	1,9	-1,6	-0,3	
Σύνολο	Count	36	121	9	166
	Expected Count	36,0	121,0	9,0	166,0

Πίνακας 26Α – Συσχέτιση του είδους του προϊόντος με τη χρήση ανθρώπων, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=6,807$, $df=2$ και $p=0.033$)

		Είδος Προϊόντος			Σύνολο	
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα		
Υπαρξη ανθρώπων στη διαφήμιση	Υπάρχουν άνθρωποι	Count	18	37	10	65
		Expected Count	24,2	34,9	5,9	65,0
		Residual	-6,2	2,1	4,1	
		Std. Residual	-1,3	0,3	1,7	
		Adjusted Residual	-1,9	0,6	2,2	
Δεν υπάρχουν άνθρωποι	Count	56	70	8	134	
	Expected Count	49,8	72,1	12,1	134,0	
	Residual	6,2	-2,1	-4,1		
	Std. Residual	0,9	-0,2	-1,2		
	Adjusted Residual	1,9	-0,6	-2,2		
Σύνολο	Count	74	107	18	199	
	Expected Count	74,0	107,0	18,0	199,0	

Πίνακας 26Β – Συσχέτιση του είδους του προϊόντος με την χρήση ανθρώπων, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=6,747$, $df=2$ και $p=0.039$)

		Είδος Προϊόντος			Σύνολο	
		Αυτοκίνητο, ποδήλατο	Νέες τεχνολογίες	Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα		
Υπαρξη ανθρώπων στη διαφήμιση	Υπάρχουν άνθρωποι	Count	9	62	4	75
		Expected Count	15,7	55,4	3,9	75,0
		Residual	-6,7	6,6	0,1	
		Std. Residual	-1,7	0,9	0	
		Adjusted Residual	-2,5	2,3	0,1	
Δεν υπάρχουν άνθρωποι	Count	27	65	5	97	
	Expected Count	20,3	71,6	5,1	97,0	
	Residual	6,7	-6,6	-0,1		
	Std. Residual	1,5	-0,8	0		
	Adjusted Residual	2,5	-2,3	-0,1		
Σύνολο	Count	36	127	9	172	
	Expected Count	36,0	127,0	9,0	172,0	

Πίνακας 27Α – Συσχέτιση του δανεισμού από διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος ή της ίδιας εταιρείας με το αν η διαφήμιση είναι μέρος σειράς διαφημίσεων, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=120,764$, $df=1$ και $p=0.000$)

Υπάρχει δανεισμός από διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος ή εταιρείας		Η διαφήμιση αποτελεί μέρος σειράς διαφημίσεων		Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Ναι	Count	54	6	60
	Expected Count	19,9	40,1	60,0
	Residual	34,1	-34,1	
	Std. Residual	7,6	-5,4	
	Adjusted Residual	11,0	-11,0	
Όχι	Count	18	139	157
	Expected Count	52,1	104,9	157,0
	Residual	-34,1	34,1	
	Std. Residual	-4,7	3,3	
	Adjusted Residual	-11,0	11,0	
Σύνολο	Count	72	145	217
	Expected Count	72,0	145,0	217,0

Πίνακας 27Β – Συσχέτιση του δανεισμού από διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος ή της ίδιας εταιρείας με το αν η διαφήμιση είναι μέρος σειράς διαφημίσεων, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=136,530$, $df=1$ και $p=0.000$)

Υπάρχει δανεισμός από διαφημίσεις του ίδιου προϊόντος ή εταιρείας		Η διαφήμιση αποτελεί μέρος σειράς διαφημίσεων		Σύνολο
		Ναι	Όχι	
Ναι	Count	64	4	68
	Expected Count	25,4	42,6	68,0
	Residual	38,6	-38,6	
	Std. Residual	7,7	-5,9	
	Adjusted Residual	11,7	-11,7	
Όχι	Count	17	132	149
	Expected Count	55,6	93,4	149,0
	Residual	-38,6	38,6	
	Std. Residual	-5,2	4,0	
	Adjusted Residual	-11,7	11,7	
Σύνολο	Count	81	136	217
	Expected Count	81,0	136,0	217,0

Για την εφημερίδα *To Βήμα* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της συνολικής τυπικότητας της γλώσσας με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της γλώσσας (όπου $\chi^2=2,458$, $df=2$ και $p=0.293$)

Πίνακας 28B – Συσχέτιση της συνολικής τυπικότητας της γλώσσας με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της γλώσσας, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=7,364$, $df=2$ και $p=0.025$)

		Συνολική απόσπαση προσοχής μέσω της γλώσσας		Σύνολο
		Μικρή απόσπαση προσοχής	Μεγάλη απόσπαση προσοχής	
Συνολική τυπικότητα γλώσσας				
Υψηλή τυπικότητα	Count	0	1	1
	Expected Count	0,8	0,2	1,0
	Residual	-0,8	0,8	
	Std. Residual	-0,9	1,5	
	Adjusted Residual	-1,8	1,8	
Μέτρια τυπικότητα	Count	131	48	179
	Expected Count	135,3	43,7	179,0
	Residual	-4,3	4,3	
	Std. Residual	-0,4	0,6	
	Adjusted Residual	-1,8	1,8	
Χαμηλή τυπικότητα	Count	33	4	37
	Expected Count	28,0	9,0	37,0
	Residual	5,0	-5,0	
	Std. Residual	1,0	-1,7	
	Adjusted Residual	2,1	-2,1	
Σύνολο	Count	164	53	217
	Expected Count	164,0	53,0	217,0

Για την εφημερίδα *To Βήμα* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της συνολικής περιχάραξης της γλώσσας με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της γλώσσας (όπου $\chi^2=0,246$, $df=1$ και $p=0.620$)

Πίνακας 29B – Συσχέτιση της συνολικής περιχάραξης της γλώσσας με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της γλώσσας, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=6,241$, $df=1$ και $p=0.012$)

		Συνολική απόσπαση προσοχής μέσω της γλώσσας		Σύνολο
		Μικρή απόσπαση προσοχής	Μεγάλη απόσπαση προσοχής	
Συνολική περιχάραξη γλώσσας				
Ισχυρή περιχάραξη	Count	54	8	62
	Expected Count	46,9	15,1	62,0
	Residual	7,1	-7,1	
	Std. Residual	1,0	-1,8	
	Adjusted Residual	2,5	-2,5	
Χαλαρή περιχάραξη	Count	110	45	155
	Expected Count	117,1	37,9	155,0
	Residual	-7,1	7,1	
	Std. Residual	-0,7	1,2	
	Adjusted Residual	-2,5	2,5	
Σύνολο	Count	164	53	217
	Expected Count	164,0	53,0	217,0

Πίνακας 30Α – Συσχέτιση της συνολικής περιχάραξης της εικόνας με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=8,742$, $df=1$ και $p=0.003$)

Συνολική περιχάραξη εικόνας		Συνολική απόσπαση προσοχής μέσω της εικόνας		Σύνολο
		Δεν υπάρχει απόσπαση της προσοχής	Υπάρχει απόσπαση της προσοχής	
Ισχυρή περιχάραξη	Count	93	30	123
	Expected Count	84,2	38,8	123,0
	Residual	8,8	-8,8	
	Std. Residual	1,0	-1,4	
	Adjusted Residual	3,0	-3,0	
Χαλαρή περιχάραξη	Count	33	28	61
	Expected Count	41,8	19,2	61,0
	Residual	-8,8	8,8	
	Std. Residual	-1,4	2,0	
	Adjusted Residual	-3,0	3,0	
Σύνολο	Count	126	58	184
	Expected Count	126,0	58,0	184,0

Για την εφημερίδα *The Times* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της συνολικής περιχάραξης της εικόνας με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας (όπου $\chi^2=0,325$, $df=1$ και $p=0.568$)

Πίνακας 31Α – Συσχέτιση του είδους του προϊόντος με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας, εφημερίδα *Το Βήμα* (όπου $\chi^2=10,020$, $df=2$ και $p=0.007$)

Είδος Προϊόντος		Συνολική απόσπαση προσοχής μέσω της εικόνας		Σύνολο
		Δεν υπάρχει απόσπαση της προσοχής	Υπάρχει απόσπαση της προσοχής	
Αυτοκίνητο-ποδήλατο	Count	59	14	73
	Expected Count	49,2	23,8	73,0
	Residual	9,8	-9,8	
	Std. Residual	1,4	-2,0	
	Adjusted Residual	3,1	-3,1	
Νέες τεχνολογίες	Count	63	45	108
	Expected Count	72,7	35,3	108,0
	Residual	-9,7	9,7	
	Std. Residual	-1,1	1,6	
	Adjusted Residual	-3,0	3,0	
Χημικά, φάρμακα και τρόφιμα	Count	12	6	18
	Expected Count	12,1	5,9	18,0
	Residual	-0,1	0,1	
	Std. Residual	0	0	
	Adjusted Residual	-0,1	0,1	
Σύνολο	Count	134	65	199
	Expected Count	134,0	65,0	199,0

Για την εφημερίδα *The Times* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση του είδους του προϊόντος με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας (όπου $\chi^2=1,839$, $df=2$ και $p=0.399$)

Για την εφημερίδα *Το Βήμα* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της έκτασης του κειμένου στη διαφήμιση με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας (όπου $\chi^2=4,368$, $df=2$ και $p=0.113$)

Πίνακας 32B – Συσχέτιση της έκτασης του κειμένου στη διαφήμιση με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=15,533$, $df=2$ και $p=0.000$)

		Συνολική απόσπαση προσοχής μέσω της εικόνας		Σύνολο
		Δεν υπάρχει απόσπαση της προσοχής	Υπάρχει απόσπαση της προσοχής	
Έκταση του κειμένου στη διαφήμιση				
Μεγάλη έκταση κειμένου	Count	62	12	74
	Expected Count	52,5	21,5	74,0
	Residual	9,5	-9,5	
	Std. Residual	1,3	-2,0	
	Adjusted Residual	3,2	-3,2	
Μεσαία έκταση κειμένου	Count	37	14	51
	Expected Count	36,2	14,8	51,0
	Residual	0,8	-0,8	
	Std. Residual	0,1	-0,2	
	Adjusted Residual	0,3	-0,3	
Μικρή έκταση κειμένου	Count	28	26	54
	Expected Count	38,3	15,7	54,0
	Residual	-10,3	10,3	
	Std. Residual	-1,7	2,6	
	Adjusted Residual	-3,7	3,7	
Σύνολο	Count	127	52	179
	Expected Count	127,0	52,0	179,0

Πίνακας 33Α – Συσχέτιση της τεχνικής πειθούς που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας, εφημερίδα *To Βήμα* (όπου $\chi^2=22,364$, $df=1$ και $p=0.000$)

Τεχνική Πειθούς		Συνολική απόσπαση προσοχής μέσω της εικόνας		Σύνολο
		Δεν υπάρχει απόσπαση της προσοχής	Υπάρχει απόσπαση της προσοχής	
Διαφημίσεις Επιχειρημάτων	Count	91	21	112
	Expected Count	75,2	36,8	112,0
	Residual	15,8	-15,8	
	Std. Residual	1,8	-2,6	
	Adjusted Residual	4,7	-4,7	
Tickle Ads (συναίσθημα, χιούμορ)	Count	46	46	92
	Expected Count	61,8	30,2	92,0
	Residual	-15,8	15,8	
	Std. Residual	-2,0	2,9	
	Adjusted Residual	-4,7	4,7	
Σύνολο	Count	137	67	204
	Expected Count	137,0	67,0	204,0

Πίνακας 33Β – Συσχέτιση της τεχνικής πειθούς που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της εικόνας, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=47,258$, $df=1$ και $p=0.000$)

Τεχνική Πειθούς		Συνολική απόσπαση προσοχής μέσω της εικόνας		Σύνολο
		Δεν υπάρχει απόσπαση της προσοχής	Υπάρχει απόσπαση της προσοχής	
Διαφημίσεις Επιχειρημάτων	Count	91	8	99
	Expected Count	70,2	28,8	99,0
	Residual	20,8	-20,8	
	Std. Residual	2,5	-3,9	
	Adjusted Residual	6,9	-6,9	
Tickle Ads (συναίσθημα, χιούμορ)	Count	36	44	80
	Expected Count	56,8	23,2	80,0
	Residual	-20,8	20,8	
	Std. Residual	-2,8	4,3	
	Adjusted Residual	-6,9	6,9	
Σύνολο	Count	127	52	179
	Expected Count	127,0	52,0	179,0

Για την εφημερίδα *Το Βήμα* δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση της τεχνικής πειθούς που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της γλώσσας (όπου $\chi^2=0,813$, $df=1$ και $p=0.367$)

Πίνακας 34B – Συσχέτιση της τεχνικής πειθούς που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση με τη συνολική απόσπαση της προσοχής μέσω της γλώσσας, εφημερίδα *The Times* (όπου $\chi^2=7,113$, $df=1$ και $p=0.008$)

		Συνολική απόσπαση προσοχής μέσω της γλώσσας		Σύνολο
		Μικρή απόσπαση προσοχής	Μεγάλη απόσπαση προσοχής	
Τεχνική Πειθούς				
Διαφημίσεις Επιχειρημάτων	Count	108	24	132
	Expected Count	99,8	32,2	132,0
	Residual	8,2	-8,2	
	Std. Residual	0,8	-1,5	
	Adjusted Residual	2,7	-2,7	
Tickle Ads (συναίσθημα, χιούμορ)	Count	56	29	85
	Expected Count	64,2	20,8	85,0
	Residual	-8,2	8,2	
	Std. Residual	-1,0	1,8	
	Adjusted Residual	-2,7	2,7	
Σύνολο	Count	164	53	217
	Expected Count	164,0	53,0	217,0