



**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΗ ΣΧΟΛΗ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
“ΓΛΩΣΣΟΛΟΓΙΑ”**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΣΤΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ &  
ΑΝΤΙ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΛΟΓΟ:  
ΕΞΕΤΑΣΗ ΕΝΝΟΙΑΚΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΣΕ ΑΓΓΛΙΚΕΣ & ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ  
(ΑΝΤΙ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ**

**ΧΡΥΣΟΥΛΑ ΤΟΛΙΑ**

**Αθήνα 2023**

**Η ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΣΤΟΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ &  
ΑΝΤΙ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΛΟΓΟ:  
ΕΞΕΤΑΣΗ ΕΝΝΟΙΑΚΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΣΕ ΑΓΓΛΙΚΕΣ & ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ  
(ΑΝΤΙ) ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ**

**ΧΡΥΣΟΥΛΑ ΤΟΛΙΑ  
Α.Μ. 2019Γ005**

**Επιβλέπουσα: Ελένη Παναρέτου**

**Επιτροπή: Αμαλία Μόζερ  
Διονύσης Γούτσος**

**Αθήνα 2023**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, επιχειρείται η εξέταση εννοιακών μεταφορών και μετωνυμιών στον διαφημιστικό και αντι-διαφημιστικό λόγο καθώς και η διερεύνηση του ρόλου που επιτελούν. Σε αυτό το πλαίσιο, δημιουργήθηκαν δύο σώματα δεδομένων, αποτελούμενα από ελληνικές και αγγλικές διαφημίσεις και αντι-διαφημίσεις (anti-ads) αντίστοιχα, θέτοντας ως κοινό σημείο αναφοράς των δεδομένων τις εταιρείες ή το είδος προϊόντων που προβάλλουν. Όλα τα δεδομένα συλλέχθηκαν από το διαδίκτυο και βασικό κριτήριο για την επιλογή τους αποτέλεσε τόσο η μορφή τους (αφίσες ή διαφημιστικές πινακίδες) όσο και η ύπαρξη μεταφορικής γλώσσας στο (αντι) διαφημιστικό μήνυμα. Η ανάλυσή τους έγινε σύμφωνα με τη Θεωρία της Εννοιακής Μεταφοράς (Conceptual Metaphor Theory), ενώ για την αναγνώριση των γλωσσικών μεταφορών χρησιμοποιήθηκε η διαδικασία ταυτοποίησης MIPVU. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε ένας σύντομος σχολιασμός ως προς τη σχέση που διαμορφώνεται ανάμεσα στην εικόνα και στο γλωσσικό μεταφορικό μήνυμα που αυτή περιβάλλει και ως προς τις στρατηγικές επικοινωνίας που υιοθετούν οι δημιουργοί τους. Τα ευρήματα απέδειξαν ότι η μεταφορική χρήση της γλώσσας αξιοποιείται συχνά στον (αντι) διαφημιστικό λόγο και διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην εκπλήρωση των εκάστοτε (αντι) διαφημιστικών σκοπών. Επίσης, έγινε φανερό ότι οι αντι-διαφημιστικές καμπάνιες τείνουν να μιμούνται τις κανονικές διαφημίσεις και να χρησιμοποιούν αντίστοιχες εννοιακές μεταφορές, δημιουργώντας όμως αρνητικούς συσχετισμούς στο μυαλό των καταναλωτών, ώστε να ανατρέψουν την υπάρχουσα νοοτροπία και συμπεριφορά τους. Τέλος, σε αρκετές (αντι) διαφημίσεις παρατηρήθηκε η αξιοποίηση της δημιουργικότητας στη μεταφορική διαδικασία.

Λέξεις Κλειδιά: (Αντι) Διαφημιστικός Λόγος, Θεωρία Εννοιακής Μεταφοράς, MIPVU, Μεταφορική Δημιουργικότητα, Επικοινωνιακή Στρατηγική

## **ABSTRACT**

This thesis examines the role of conceptual metaphors and metonymies in advertising and anti-advertising discourse. Within this context, two sets of data were formed, consisting of Greek and English ads and anti-ads respectively, setting the brand or the type of product being promoted as a common reference point. All the data were collected from the Internet, taking their form (posters or billboards) as well as the existence of linguistic metaphor in the (anti) advertising message into account. The metaphors were analyzed according to Conceptual Metaphor Theory, while the MIPVU identification procedure was used to identify their linguistic manifestations. At the same time, certain comments were made about the relationship between the image of the ads and the metaphorical language in use and concerning the communication strategies adopted by their creators. The findings of the study proved that the metaphorical use of language is often used in (anti) advertising discourse and plays a decisive role in fulfilling the respective (anti) advertising purposes. It also became apparent that anti-advertising campaigns tend to imitate regular advertisements and use corresponding conceptual metaphors, while creating negative associations in the minds of consumers, in order to reverse their existing mindset and behavior. Finally, in several (anti) advertisements, the use of metaphorical creativity was detected.

**Key Words:** (Anti) Advertising Discourse, Conceptual Metaphor Theory, MIPVU, Metaphorical Creativity, Communication Strategy

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εκπόνηση της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής εργασίας δεν θα ήταν εφικτή χωρίς τη συμβολή ορισμένων ατόμων, στους οποίους θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες.

Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επόπτρια της εργασίας μου, κα. Ελένη Παναρέτου, αναπληρώτρια καθηγήτρια του τμήματος Γλωσσολογίας του Ε.Κ.Π.Α., για την υποστήριξή της, την επιστημονική της καθοδήγηση και τις καίριες επισημάνσεις της, οι οποίες συνέβαλλαν καθοριστικά στη συγγραφή της παρούσας εργασίας.

Επίσης, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον Καθηγητή κ. Διονύση Γούτσο και την Καθηγήτρια κα. Αμαλία Μόζερ για την πολύτιμη συμβολή τους στην ολοκλήρωση και στην αξιολόγηση αυτής της εργασίας, ως μέλη της τριμελούς επιτροπής.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στο οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον, το οποίο με στήριξε καθ' όλη τη διάρκεια αυτού του εγχειρήματος και μου έδωσε δύναμη να συνεχίσω να ασχολούμαι με το αντικείμενο που αγαπάω.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1. Εισαγωγή</b> .....	8
1.1. Αντικείμενο-Στόχοι.....	8
1.2. Δομή.....	9
<b>2. Θεωρητικό Υπόβαθρο</b> .....	10
2.1. Θεωρία Εννοιακής Μεταφοράς .....	10
2.2. Η δημιουργικότητα στη μεταφορική σύλληψη .....	13
2.3. Μελέτη της μεταφοράς στον λόγο.....	16
2.4. Διαφημιστικός λόγος .....	19
2.4.1. Ορισμός του όρου «διαφήμιση» .....	19
2.4.2. Είδη διαφήμισης & τυπικά χαρακτηριστικά.....	21
2.4.3. Δομή & γλώσσα διαφημιστικού μηνύματος.....	22
2.4.4. Η μεταφορά στον διαφημιστικό λόγο.....	24
2.5. Αντι-διαφημιστικός λόγος .....	28
2.5.1. Βασικές πληροφορίες για την αντι-διαφήμιση .....	28
2.5.2. Η μεταφορά στον αντι-διαφημιστικό λόγο.....	30
<b>3. Δεδομένα &amp; Μεθοδολογία</b> .....	31
3.1. Δεδομένα .....	31
3.2 Μεθοδολογία .....	33
3.2.1. Η διαδικασία της μεταφοράς στη ΘΕΜ .....	33
3.2.2. MIPVU (Metaphor Identification Procedure Vrije Universiteit) ..	37
3.2.3. Σχέση γλωσσικού & οπτικού μηνύματος .....	42
3.2.4. Σύνοψη μεθοδολογίας .....	44

<b>4. Ανάλυση Δεδομένων</b> .....	45
4.1. Καπνικά προϊόντα.....	45
4.1.1. Διαφημίσεις καπνικών προϊόντων .....	45
4.1.2. Αντι-καμπάνιες περιορισμού καπνίσματος.....	48
4.2. Αλκοολούχα προϊόντα .....	51
4.2.1. Διαφημίσεις αλκοολούχων προϊόντων .....	51
4.2.2. Αντι-καμπάνιες περιορισμού κατανάλωσης αλκοόλ.....	54
4.3. Προϊόντα που σχετίζονται με «Anti-branding».....	56
4.3.1. Διαφημίσεις σχετικών εταιρειών/αγαθών .....	56
4.3.2. Αντι-διαφημίσεις.....	66
4.4. Ρόλος οπτικού μηνύματος .....	73
4.5. Δημιουργικότητα σε μεταφορικές πραγματώσεις .....	76
4.6. Υποδείγματα ανάλυσης .....	81
<b>5. Συμπεράσματα</b> .....	93
<b>6. Περιορισμοί &amp; Μελλοντική έρευνα</b> .....	99
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	100
<b>Παραρτήματα</b> .....	106
Παράρτημα Α: Ονομασίες εννοιακών μεταφορών εκτός βιβλιογραφίας.....	106
Παράρτημα Β: Συγκεντρωτικοί πίνακες ανάλυσης δεδομένων .....	108

## 1. Εισαγωγή

Ο άνθρωπος δημιουργεί διαρκώς συσχετισμούς μεταξύ των εμπειριών που βιώνει. Με αυτό τον τρόπο καταφέρνει να αποκωδικοποιήσει επιτυχώς το περιβάλλον του και να αντιληφθεί περίπλοκες, αφηρημένες έννοιες, που διέπουν τη ζωή του αλλά και συνολικά την κοινωνία. Αυτή η μοναδική ικανότητα του ανθρώπινου νου αναδεικνύεται μέσω της διαδικασίας της μεταφοράς. Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Lakoff και Johnson (2005:25): «Το κοινό αντιληπτικό μας σύστημα, με βάση το οποίο σκεφτόμαστε και δρούμε, είναι ουσιαστικά μεταφορικής φύσεως».

Αυτός ο ριζοσπαστικός τρόπος θεώρησης της μεταφοράς, ως ένα κατεξοχήν νοητικό φαινόμενο, εδραιώνεται με τη «Θεωρία της Εννοιακής Μεταφοράς» (Conceptual Metaphor Theory) και έρχεται σε ρήξη με παλαιότερες αντιλήψεις που επισημαίνουν ότι η μεταφορά αποτελεί ένα εγγενές χαρακτηριστικό της γλώσσας. Βάσει αυτής της θεωρίας, οι μεταφορές γίνονται αντιληπτές «ως μοτίβα σκέψης, τα οποία μπορούν να εκφραστούν και με μη λεκτικούς τρόπους, όπως με εικόνες και χειρονομίες» (Grady, 2007:189). Με άλλα λόγια, η μεταφορά είναι διάχυτη σε κάθε πλευρά της καθημερινότητάς μας και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα “εργαλεία” μας για να κατανοήσουμε τον κόσμο αλλά και τον εαυτό μας.

Υπό αυτό το πρίσμα, δεν μας προκαλεί εντύπωση που στον (αντι) διαφημιστικό λόγο κυριαρχεί το φαινόμενο της μεταφοράς, καθώς συντελεί στην εκπλήρωση του κύριου σκοπού του, δηλαδή να πείσει τον δέκτη να ενεργήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Ειδικότερα, η μεταφορά επιτρέπει στον δημιουργό των εκάστοτε (αντι) διαφημίσεων να (ανα) κατασκευάσει την πραγματικότητα του δέκτη-καταναλωτή και να επηρεάσει αποτελεσματικά τον τρόπο σκέψης και δράσης του, ώστε να ικανοποιηθούν οι επιδιώξεις του διαφημιζόμενου.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, επιχειρείται η εξέταση της μεταφοράς (και της μετωνυμίας στον βαθμό που αλληλεπιδρούν στα δεδομένα) σε στατικές διαφημίσεις αλλά και αντι-διαφημίσεις, δηλαδή διαφημιστικά μηνύματα που αποσκοπούν στην απόρριψη μίας καταναλωτικής συνήθειας αντί στην υιοθέτησή της.

### 1. 1. Αντικείμενο – Στόχοι

Συγκεκριμένα, τα κύρια ερωτήματα που τίθενται στην παρούσα μελέτη είναι τα ακόλουθα:

1. Τι είδους εννοιακές μεταφορές πραγματώνονται στα υπό εξέταση (αντι) διαφημιστικά γλωσσικά μηνύματα και πώς συμβάλλει στη μεταφορική διαδικασία η εικόνα που τα πλαισιώνει;
2. Ποιες ομοιότητες/διαφορές παρατηρούνται μεταξύ διαφημιστικού και αντι-διαφημιστικού λόγου ως προς τις μεταφορές που επιλέγονται και τον σκοπό που αυτές επιτελούν;



3. Παρατηρείται μεταφορική δημιουργικότητα στις πραγματώσεις των εκάστοτε (αντι) διαφημιστικών μηνυμάτων;

## **1. 2. Δομή**

Ως προς τη δομή της, η εργασία οργανώνεται ως εξής: στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται μία σύντομη βιβλιογραφική αναφορά στη γνωσιακή προσέγγιση της μεταφοράς, όπως αυτή παρουσιάζεται στη ΘΕΜ, στη δημιουργικότητα που εμφανίζει η μεταφορά κατά τη γλωσσική της πραγμάτωση, στις προσεγγίσεις που έχουν προταθεί για την εξέτασή της στον φυσικό λόγο αλλά και στον ρόλο που επιτελεί στα διαφημιστικά και αντι-διαφημιστικά μηνύματα. Στο τρίτο, περιλαμβάνονται σημαντικές πληροφορίες για τα δεδομένα και τον τρόπο συλλογής τους και παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο που επιλέχθηκε για την ανάλυσή τους. Στο τέταρτο κεφάλαιο επιχειρείται η εξέταση των δεδομένων, προβάλλοντας ενδεικτικά παραδείγματα και συγκεντρωτικούς πίνακες με τα ευρήματα. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, προσφέροντας απαντήσεις στα ερωτήματα που τέθηκαν στην εισαγωγή, ενώ στο έκτο γίνεται αναφορά στους περιορισμούς της εν λόγω εργασίας και κατ' επέκταση στην αναγκαιότητα για περαιτέρω έρευνα στο μέλλον.

## 2. Θεωρητικό Υπόβαθρο

### 2.1. Θεωρία Εννοιακής Μεταφοράς

Η Θεωρία της Εννοιακής Μεταφοράς (ΘΕΜ) διατυπώθηκε το 1980 από τους Lakoff και Johnson στο έργο τους *Metaphors We Live By* και κατέχει σημαντική θέση στον χώρο της Γνωσιακής Γλωσσολογίας μέχρι και σήμερα. Το φαινόμενο της μεταφοράς, όμως, αποτελούσε θέμα συζήτησης και μελέτης από την αρχαιότητα. Ο Αριστοτέλης στην Ποιητική (1457b, 6-9) αναφέρει: «Μεταφορά είναι η απόδοση σε ένα πράγμα ενός ονόματος που ανήκει σε ένα άλλο». Αυτή η προσέγγιση της μεταφοράς, η οποία επικράτησε για πάρα πολλά χρόνια, προέβαλλε τη μεταφορά ως ένα περίτεχνο σχήμα λόγου, μία δημιουργική χρήση της γλώσσας, ένα γλωσσικό φαινόμενο, που βασίζεται στην ομοιότητα μεταξύ δύο πραγμάτων, δύο ιδεών.

Με την ανάπτυξη, όμως, της γνωσιακής προσέγγισης της γλώσσας, αυτή η πεποίθηση αμφισβητήθηκε. Υπό το πρίσμα ότι η γλώσσα αποτελεί μία έκφραση των γενικότερων νοητικών ικανοτήτων του ανθρώπου, η εξέταση της μεταφοράς πήρε νέα διάσταση. «Στη Γνωσιακή Γλωσσολογία, ο όρος *μεταφορά* γίνεται κατανοητός ως η αναφορά σε ένα μοτίβο εννοιακής σύνδεσης (conceptual association), παρά σε μια ατομική μεταφορική χρήση ή μία γλωσσική σύμβαση» (Grady, 2007:188). Επομένως, κάθε εννοιακή μεταφορά μπορεί να πραγματώνεται από ένα μεγάλο αριθμό γλωσσικών εκφράσεων, δηλαδή γλωσσικών μεταφορών. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν οι ιδρυτές της ΘΕΜ, «η ουσία της μεταφοράς είναι να καταλαβαίνουμε και να βιώνουμε κάτι σε σχέση με κάτι άλλο» (Lakoff & Johnson, 2005:27). Συγκεκριμένα, κατά τη διαδικασία της μεταφοράς, «αυτό που “μεταφέρεται” είναι οι οντότητες, η δομή και οι εσωτερικές σχέσεις ενός εννοιακού πεδίου<sup>1</sup> σε ένα άλλο» (Παναρέτου, 2011:115). Για να γίνει όμως κατανοητό τι ακριβώς πρεσβεύει η εν λόγω θεωρία, ας δούμε συνοπτικά τις βασικές θέσεις που εκφράζει.

Όπως επισημαίνει ο Lakoff (1994), μια σημαντική διαφορά μεταξύ του σύγχρονου τρόπου θεώρησης της μεταφοράς και των κλασικών προσεγγίσεων έγκειται στην παραδοσιακή διάκριση κυριολεξίας-μεταφοράς. Κρίνοντας παλαιότερα κάθε συνηθισμένη και συμβατική χρήση ως κυριολεξία, ένας μεγάλος αριθμός καθημερινών, συμβατικών εννοιακών μεταφορών δεν αναλυόταν όπως έπρεπε. Αντίθετα, στη σύγχρονη προσέγγιση της μεταφοράς, ως κυριολεξία θεωρείται οποιαδήποτε έννοια δεν απαιτεί την παρέμβαση κάποιου

---

<sup>1</sup> «Το εννοιακό πεδίο είναι μια σύνθετη δομή εγκυκλοπαιδικής γνώσης, η οποία περιλαμβάνει έννοιες, νοητικές αναπαραστάσεις, νοητικές εμπειρίες και γενικά οποιοδήποτε είδος γνώσης, υπό την προϋπόθεση ότι οι γνώσεις αυτές μπορούν να υποστηρίξουν την κατανόηση μιας έννοιας που ανήκει στο πεδίο» (Παναρέτου, 2011:64-65).

μηχανισμού -όπως είναι η μεταφορά ή η μετωνυμία- για να γίνει κατανοητή, διαθέτει δηλαδή σημασιολογική αυτονομία (Lakoff & Turner, 1989).

Συνεχίζοντας, η εμπειριστική προσέγγιση, την οποία προβάλλουν οι εισηγητές της ΘΕΜ, αντιλαμβάνεται τη σημασία «με όρους *σωματικότητας* (embodiment), δηλαδή των συλλογικών βιολογικών μας ικανοτήτων και των σωματικών και κοινωνικοπολιτισμικών μας εμπειριών ως όντα που λειτουργούν σε ένα περιβάλλον» (Lakoff, 1987: 267). Συνεπώς, η φυσική εμπειρία παίζει καθοριστικό ρόλο στον σχηματισμό των εννοιών. «Μόλις ξεφύγει, όμως, κανείς από τη συγκεκριμένη φυσική εμπειρία και αρχίσει να μιλά για αφηρημένες έννοιες ή συναισθήματα, η μεταφορική σύλληψη είναι ο κανόνας» (Lakoff, 1993: 205). Με άλλα λόγια, η μεταφορά μας επιτρέπει να δηλώσουμε τη μη φυσική εμπειρία με τρόπο αντίστοιχο με τη φυσική. Η φύση της μεταφορικής σύλληψης είναι, δηλαδή, «εμπειρικά κινητροδοτούμενη».

Σε αυτό το πλαίσιο, πολλές εννοιακές μεταφορές στηρίζονται στα λεγόμενα *εικονιστικά σχήματα* (image schemas), νευρωνικές δομές που συνδέονται με τα δεδομένα των αισθήσεων και την κίνηση στον χώρο (Lakoff & Johnson, 2002:250). Πρόκειται για έννοιες, οι οποίες προκύπτουν από τις επαναλαμβανόμενες σωματικές μας εμπειρίες. Για παράδειγμα, το σχήμα ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ (CONTAINER) συνδέεται με το γεγονός ότι «η επαφή μας με τον περιορισμό και τα όρια είναι από τα πιο τυπικά χαρακτηριστικά της σωματικής μας εμπειρίας. Από την αρχή της ζωής μας, βιώνουμε συνεχή φυσικό περιορισμό στο περιβάλλον μας (...) Κινούμαστε μέσα και έξω από δωμάτια, ρούχα, οχήματα και πολλά είδη οριοθετημένων χώρων» (Johnson, 1987:21).

Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι η εν λόγω θεωρητική προσέγγιση δεν υποβαθμίζει κάποιο άλλο είδος εμπειρίας (π.χ. πνευματικής, πολιτιστικής), απλώς τονίζει ότι ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται το μη σωματικό σε σχέση με το σωματικό, το πιο ασαφές σε σχέση με το πιο σαφές (Lakoff & Johnson, 2005:116). Γι' αυτό και πολλές εννοιακές μεταφορές χαρακτηρίζονται από καθολικότητα: γιατί οι άνθρωποι μοιράζονται κάποια κοινά μοτίβα αντίληψης και εμπειρίας. Από την άλλη, βέβαια, αφού η σωματική εμπειρία αλληλεπιδρά πάντα με συγκεκριμένα φυσικά, κοινωνικά και πολιτισμικά περιβάλλοντα, είναι λογικό να παρατηρούνται και διαφοροποιήσεις μεταξύ πολιτισμών και γλωσσών ως προς τις εννοιακές μεταφορές που εμφανίζονται (Yu, 1998:47).

Αυτή η διττή υπόσταση της μεταφοράς αναδεικνύεται επιτυχώς από τη θεωρία «Primary Metaphor Hypothesis», που προέβαλε ο Grady (1997), η οποία μάλιστα συνέβαλε στη δημιουργία του “νευρωνικού σταδίου” της θεωρίας. Βάσει αυτής της υπόθεσης, ο Grady (2007:192-193) προτείνει τη διάκριση των μεταφορών σε *πρωτογενείς μεταφορές* (primary

metaphors), οι οποίες πηγάζουν απευθείας από την εμπειρία μας -επομένως συνιστούν «φυσικές» συνέπειες επαναλαμβανόμενων συνδέσεων στην καθημερινή μας ζωή και παρουσιάζουν καθολικότητα-, π.χ. ΤΟ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ (MORE IS UP), και σε σύνθετες μεταφορές (complex metaphors), οι οποίες μπορούν να αναλυθούν ως επεξεργασίες εννοιολογήσεων, που στον πυρήνα τους συνιστούν πρωταρχικές μεταφορές και αξιοποιούν πολιτισμικές πληροφορίες, π.χ. ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΚΤΗΡΙΑ (THEORIES ARE BUILDINGS).

Μία διαφορετική ταξινόμηση, ιδιαίτερα χρήσιμη για την ερευνητική διαδικασία, προβάλλεται από τους Lakoff & Johnson (2005), οι οποίοι διακρίνουν τρεις κύριες κατηγορίες εννοιακών μεταφορών:

α) *δομικές μεταφορές* (structural metaphors): μία έννοια δομείται μεταφορικά σε σχέση με μία άλλη. Για παράδειγμα, στη μεταφορά ΟΙ ΑΝΤΙΠΑΡΑΘΕΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΟΣ, η λεκτική συνομιλία γίνεται αντιληπτή ως ένοπλη μάχη. Έτσι, ακούμε γλωσσικές εκφράσεις όπως «με πολιορκήσε με τα επιχειρήματά της» ή «συνέτριψε τα επιχειρήματά του», γιατί αντιλαμβανόμαστε την ΑΝΤΙΠΑΡΑΘΕΣΗ με όρους ΠΟΛΕΜΟΥ.

β) *προσανατολιστικές μεταφορές* (orientational metaphors): σχετίζονται άμεσα με τον προσανατολισμό μας στον χώρο και οργανώνουν ένα ολόκληρο σύστημα εννοιών σε σχέση με ένα άλλο. Για παράδειγμα, βάσει της εμπειρίας μας ως προς τη στάση του σώματός μας, Η ΥΓΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ, Η ΧΑΡΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ αλλά Η ΑΡΡΩΣΤΙΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΩ, Η ΛΥΠΗ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΩ.

γ) *οντολογικές μεταφορές* (ontological metaphors): μία έννοια γίνεται κατανοητή ως μία διακριτή οντότητα ή ουσία. Με αυτό τον τρόπο, ένα μη φυσικό πράγμα οριοθετείται και γίνεται πιο εύκολα κατανοητό. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η μεταφορά Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΑΓΑΘΟ, στην οποία η ζωή γίνεται αντιληπτή ως ένα αντικείμενο οριοθετημένο και διακριτό.

Ο Kövecses (2010a:37-40) εξηγεί ότι αυτή η διάκριση βασίζεται στις διαφορετικές γνωσιακές λειτουργίες που επιτελούν οι εννοιακές μεταφορές: στις δομικές μεταφορές γίνεται εφικτή η κατανόηση της έννοιας του πεδίου-στόχος μέσω της πλούσιας γνωσιακής δομής που παρέχει το πεδίο-πηγή, στις προσανατολιστικές μεταφορές δημιουργείται ένα είδος συνεκτικότητας μεταξύ ενός συνόλου εννοιών-στόχων στο εννοιολογικό μας σύστημα, δηλαδή ορισμένες έννοιες εννοιολογούνται με κοινό τρόπο και στις οντολογικές μεταφορές δίνεται μία νέα οντολογική υπόσταση στις αφηρημένες έννοιες των πεδίων-στόχων.

Τέλος, είναι αναγκαίο να σημειωθεί ότι η ΘΕΜ καταπιάνεται και με μετωνυμικές έννοιες, πέραν των μεταφορικών. Σε αυτό το πλαίσιο, η μετωνυμία, όπως και η μεταφορά, συνιστά νοητικό φαινόμενο, παρουσιάζει συστηματικότητα και σχετίζεται με την εμπειρία

μας. Αντιπροσωπεύει όμως ένα διαφορετικό είδος διαδικασίας. «Η μεταφορά είναι κυρίως ένας τρόπος να αντιλαμβανόμαστε ένα πράγμα σε σχέση με κάποιο άλλο και η βασική της λειτουργία είναι η κατανόηση. Η μετωνυμία, από την άλλη πλευρά, έχει βασικά αναφορική λειτουργία, μας επιτρέπει δηλαδή να χρησιμοποιούμε μία οντότητα στη θέση μίας άλλης» (Lakoff & Johnson, 2005:75). Επιπρόσθετα, ενώ η μεταφορική σύλληψη βασίζεται σε μία μορφή εμπειρικής σύνδεσης ή ομοιότητας (αντικειμενικής ή μη αντικειμενικής) μεταξύ εννοιών, η μετωνυμική στηρίζεται σε μία σχέση εγγύτητας, συνάφειας μεταξύ εννοιών σε έναν εννοιακό χώρο (Kövecses, 2010a: 174). Για παράδειγμα, στη διαδεδομένη μετωνυμία ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΑΝΤΙ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι το αντικείμενο βρίσκεται κοντά εννοιακά με τον χρήστη, καθώς αυτός το χειρίζεται, μέσω του χρήστη δηλαδή γίνεται εφικτή η υλοποίηση των λειτουργιών του εκάστοτε αντικειμένου.

Όπως επισημαίνουν οι Demjén και Semino (2020), η διαφορά των εν λόγω μηχανισμών γίνεται εμφανής και από την ετυμολογία των λέξεων, καθώς η μεταφορά (<μετά + φέρω) αναδεικνύει την περιγραφή –ή ακόμα και την αντίληψη- ενός πράγματος σε σχέση με κάποιο άλλο, βάσει κάποιου είδους ομοιότητας, ενώ η μετωνυμία (<μετά + όνομα) προβάλλει την αντικατάσταση ενός πράγματος από κάποιο άλλο λόγω κάποιας συνάφειας μεταξύ των δύο.

## **2.2. Η δημιουργικότητα στη μεταφορική σύλληψη**

Πέρα από τους τρόπους κατηγοριοποίησης που συζητήθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, οι εννοιακές μεταφορές μπορούν να διακριθούν και ανάλογα με τον βαθμό συμβατικότητας που παρουσιάζουν σε *συμβατικές* (conventional) ή *νέες/πρωτότυπες* (novel). Πρόκειται για μία σημαντική διάκριση που σχολιάστηκε εξαρχής από τους ιδρυτές της ΘΕΜ και διαχρονικά έχει απασχολήσει πλήθος ερευνητών. Οι συμβατικές μεταφορές, σε αντίθεση με τις νέες, τις πρόσφατα δημιουργημένες, είναι βαθιά εδραιωμένες στον ανθρώπινο νου, γίνονται κατανοητές ασυνείδητα, αβίαστα και είναι ευρέως διαδεδομένες στον καθημερινό λόγο μίας γλωσσικής κοινότητας (Lakoff & Turner, 1989:55). Οι γλωσσικές πραγματώσεις αυτών των μεταφορών είναι τόσο καθιερωμένες σε μία κοινωνία που η μεταφορική τους φύση ενδέχεται να μην γίνεται αντιληπτή από τους ομιλητές της κοινότητας: δεν ευνοούνται άλλοι τρόποι ερμηνείας αυτών των φράσεων και η επεξεργασία τους σε νοητικό επίπεδο πραγματοποιείται ταχύτερα, ευκολότερα (βλ. Charteris –Black, 2004:17, Deignan, 1999: 34).

Σύμφωνα με τον Kövecses (2010a:33-37), θα μπορούσε να ειπωθεί ότι υφίσταται «μία κλίμακα συμβατικότητας» στην οποία κατατάσσονται οι εννοιακές μεταφορές ανάλογα με το πόσο εδραιωμένες, συμβατικές θεωρούνται. Σαφώς, η κατάταξη μίας μεταφοράς σε αυτό το συνεχές δεν είναι απόλυτη, αφού ενδέχεται να υπάρχουν διαφοροποιήσεις από γλώσσα σε

γλώσσα (εάν για παράδειγμα η δημιουργία της στηρίζεται σε συγκεκριμένες πολιτισμικές εμπειρίες) ή από χρονική περίοδο σε περίοδο (ανάλογα με το στάδιο εξέλιξης στο οποίο βρίσκεται τη χρονική στιγμή που την εξετάζουμε). Μόνο όταν μια μεταφορά χρησιμοποιείται τακτικά από μια γλωσσική κοινότητα, καταλήγει να «συμβατικοποιείται», να είναι οι γλωσσικές της πραγματώσεις οικείες στον καθημερινό ομιλητή. Ειδικότερα, για την επιτυχή ταξινόμηση των μεταφορών σε αυτή την κλίμακα, η Oster (2012) προτείνει τη συνεξέταση δύο παραμέτρων, της *δημιουργικότητας* (creativity) και της *παραγωγικότητας* (productivity). Για τον υπολογισμό αυτών των παραμέτρων είναι αναγκαίος ο συσχετισμός της συχνότητας εμφάνισης μίας μεταφοράς στα δεδομένα και του πλήθους των διαφορετικών γλωσσικών εκφράσεων που την πραγματώνουν. Αξιολογώντας τον βαθμό απόκλισης που παρουσιάζουν οι δείκτες της δημιουργικότητας και της παραγωγικότητας σε κάθε περίπτωση, οι μεταφορές μπορούν να χαρακτηριστούν ως «εξαιρετικά συμβατικές» (highly conventional metaphors), «δημιουργικές» (creatively used metaphors) και «σπάνιες» (rare metaphors).

Ως προς τον σχηματισμό των νέων μεταφορών, συνήθως η παραγωγή και η ερμηνεία πρωτότυπων μεταφορικών εκφράσεων δεν έγκειται στη συσχέτιση νέων εννοιών, αλλά στην εφαρμογή συγκεκριμένων γνωσιακών μηχανισμών επί των εδραιωμένων, συμβατικών μεταφορών. Συγκεκριμένα, οι Lakoff και Turner (1989:67-72), εξετάζοντας μη συμβατικές μεταφορές στον ποιητικό λόγο, αναφέρουν τους ακόλουθους δημιουργικούς μηχανισμούς: την *επέκταση* (extending), δηλαδή την αντιστοιχία ενός νέου, «κρυφού» έως τώρα, στοιχείου του πεδίου-πηγή, την *ανάπτυξη* (elaboration), δηλαδή την περαιτέρω επεξεργασία ενός γνωστού στοιχείου με αποτέλεσμα την αντιστοιχία ασυνήθιστων συνεπαγωγών, την *αμφισβήτηση* (questioning) συμβατικών μεταφορών και τη *σύνθεση* (combining), δηλαδή την ταυτόχρονη ενεργοποίηση πολλών συμβατικών μεταφορών<sup>2</sup>.

Από τους προαναφερθέντες μηχανισμούς, εξέχουσα θέση στη μελέτη της μεταφορικής δημιουργικότητας κατέχουν η επέκταση και η ανάπτυξη, οι οποίες σχετίζονται με γνωσιακές διεργασίες που πραγματοποιούνται εντός ενός πεδίου – πηγή (source-internal creativity<sup>3</sup>). Ωστόσο, δεν είναι λίγες οι φορές που ο άνθρωπος δημιουργεί καινούριες συνάψεις μεταξύ εννοιών, πέρα από το συμβατικό αντιληπτικό σύστημα, στην προσπάθειά του να αντιληφθεί

---

<sup>2</sup> Εκτός από αυτούς τους μηχανισμούς, οι ερευνητές αναφέρουν (ό.π.) ότι η μεταφορική δημιουργικότητα φανερώνει και πιο περιορισμένες, προκαθορισμένες περιπτώσεις: συναντάται σε *μεταφορές υψηλού επιπέδου γενίκευσης* (generic level metaphors), όπως είναι η ΔΟΜΗ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ από την οποία παίρνουν τη δομή τους πιο ειδικές μεταφορές (specific level metaphors), και σε *εικονιστικές μεταφορές* (image metaphors), στις οποίες συσχετίζονται νοητικές εικόνες, προβάλλοντας μία μοναδική αντιστοιχία (one-shot metaphors), για παράδειγμα «η γυναίκα μου...της οποίας η μέση είναι μία κλεψύδρα».

<sup>3</sup> Για περαιτέρω πληροφορίες ως προς τη διάκριση «source-internal creativity» και «source-external creativity», βλ. Kövecses (2005).

μία εμπειρία του με έναν διαφορετικό τρόπο ή να περιγράψει μία πρωτόγνωρη συνθήκη που βιώνει (source-external creativity), κατασκευάζοντας έτσι μία νέα πραγματικότητα. Αναλύοντας τη νεολογική μεταφορά Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΟ ΤΕΧΝΗΣ, οι Lakoff και Johnson (1980:207) αναφέρουν ότι «οι νέες μεταφορές δίνουν σημασία στην εμπειρία όσο και οι συμβατικές: παρέχουν συνεκτική δομή δίνοντας έμφαση σε κάποια πράγματα και κρύβοντας άλλα».

Αν και η παραδοσιακή προσέγγιση της ΘΕΜ φαίνεται να αναδεικνύει αρκετές πτυχές της μεταφορικής δημιουργικότητας, δεν εξηγεί επαρκώς όλες τις πιθανές μη συμβατικές μεταφορικές εκφράσεις που συναντάμε κατά τη γλωσσική χρήση. Γι' αυτό, ο Kövecses (2010b, 2015), ο οποίος υποστηρίζει ότι είναι αναγκαία η «αναβάθμιση» της υπάρχουσας θεωρίας, ώστε να διαφαίνεται πως όταν παράγουμε ή ερμηνεύουμε μία μεταφορά δεν επηρεαζόμαστε μόνο από τις σωματικές μας εμπειρίες αλλά και από το περικείμενο (pressure of coherence), προτείνει κάποιες επιπλέον κατηγορίες. Εξετάζοντας περιπτώσεις πρωτότυπων μεταφορών στον φυσικό λόγο, διακρίνει δημιουργικές μεταφορικές εκφράσεις που «προκαλούνται» από το πεδίο-στόχος και από το εκάστοτε επικοινωνιακό πλαίσιο. Οι πρώτες προκύπτουν όταν ο ομιλητής, για να αναδείξει μία νέα πλευρά της έννοιας του πεδίου – στόχος και παράλληλα τις προσωπικές του πεποιθήσεις, «επιλέγει» την αντιστοιχία ενός νέου στοιχείου από το πεδίο-στόχος (target-induced creativity). Οι δεύτερες προκύπτουν από την επίδραση του περικειμένου σε τοπικό επίπεδο, δηλαδή από τις συγκεκριμένες συνθήκες επικοινωνίας που υφίστανται κάθε φορά (π.χ. άμεσο γλωσσικό περικείμενο, προσωπικά στοιχεία/ πληροφορίες για τους συμμετέχοντες), αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, δηλαδή από τις συνολικότερες γνώσεις των ομιλητών για μία κοινότητα.<sup>4</sup>

Ο Musolf (2019:36) χαρακτηριστικά αναφέρει ότι υπάρχει «ένα ενδιάμεσο, δημιουργικό-ερμηνευτικό επίπεδο μεταφορικής παραγωγής, γλωσσικής πραγμάτωσης και ερμηνείας, στο οποίο οι χρήστες της μεταφοράς μπορούν να επιλέξουν να συμμετέχουν ή όχι, π.χ. επιλέγοντας αποτελεσματικά να «ακολουθήσουν» την τυπική/κυρίαρχη/εδραιωμένη εκδοχή της μεταφορικής εννοιοποίησης ή να «αποκλίνουν» από αυτήν σε μικρότερο ή λιγότερο βαθμό, ώστε να επιτύχουν περαιτέρω επικοινωνιακά και γνωσιακά αποτελέσματα». Αντίστοιχα η Semino (2010), η οποία κρίνει την έννοια του σεναρίου<sup>5</sup> απαραίτητη για την

---

<sup>4</sup> Αντίστοιχο δημιουργικό αποτέλεσμα μπορεί να προκύψει και από περιπτώσεις *εννοιακής μείξης* (conceptual blending), όπου διάφορα στοιχεία εννοιακών πεδίων ή πλαισίων συγχωνεύονται (βλ. Turner, 1996; Fauconnier & Turner, 2002).

<sup>5</sup> Τα σενάρια συνιστούν «καθορισμένες ακολουθίες γεγονότων που προσδιορίζουν μια γνωστή, καθημερινή κατάσταση» (Παναρέτου, 2011:47). Με άλλα λόγια, αποτελούνται από μικρές αφηγήσεις, δηλαδή από «ένα σύνολο υποθέσεων, που γίνονται από ικανά μέλη μιας γλωσσικής κοινότητας σχετικά με «τυπικές» πτυχές μιας έννοιας πηγής, για παράδειγμα, τους συμμετέχοντες και τους ρόλους τους, τις «δραματικές» ιστορίες και τα

ανάλυση συγκεκριμένων μεταφορικών χρήσεων στον λόγο, παρουσιάζει τα «μη ρεαλιστικά σενάρια» (unrealistic scenarios) ως μία μορφή δημιουργικής απόκλισης. Πρόκειται για σενάρια που συμβαδίζουν εν μέρει με τη γνώση ενός ομιλητή σχετικά με μια οικεία κατάσταση, αλλά ταυτόχρονα περιέχουν στοιχεία που συγκρούονται με αυτή.

Συνοψίζοντας, αν και δεν υφίσταται κάποιο σαφές και κοινώς αποδεκτό από την επιστημονική κοινότητα μεθοδολογικό πλαίσιο για τη διάκριση συμβατικών και νέων μεταφορών, έχουν γίνει σημαντικά βήματα στην έρευνα των μηχανισμών που εφαρμόζονται για τη δημιουργία πρωτότυπων μεταφορών και των παραγόντων που συμβάλλουν στην εμφάνισή τους.

### **2.3. Μελέτη της μεταφοράς στον λόγο**

Μία σημαντική κριτική που έχουν δεχθεί οι γνωσιακοί γλωσσολόγοι ως προς την εφαρμογή της ΘΕΜ διαχρονικά είναι ότι τα δεδομένα που αναλύουν συνιστούν πολλές φορές τεχνητές ή μεμονωμένες, αποκομμένες από το περικείμενο, γλωσσικές πραγματώσεις, με αποτέλεσμα να μην αντανακλούν τον φυσικό λόγο ενός ομιλητή. Αντιτιθέμενοι σε αυτή την νοοτροπία, οι ερευνητές ανάλυσης λόγου υποστηρίζουν πως για να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα για τη μεταφορική διαδικασία και να πραγματοποιηθούν γενικεύσεις σχετικά με τις εννοιακές αντιστοιχίες που τελούνται στο μυαλό μας, πρέπει να ανιχνεύσουμε και να εξετάσουμε συγκεκριμένες χρήσεις της μεταφορικής γλώσσας στον πραγματικό λόγο (π.χ. Charteris-Black, 2004; Musolff, 2004). Για την επίτευξη αυτού -και την υπέρβαση των όποιων θεωρητικών και μεθοδολογικών προκλήσεων προκύπτουν κατά την εξέταση της μεταφοράς στον λόγο- έχουν προταθεί ποικίλοι τρόποι προσέγγισης του φαινομένου.

Οι Gibbs και Cameron (2008) προτείνουν την υιοθέτηση μιας *δυναμικής προσέγγισης* (dynamic approach), κατά την οποία η παραγωγή και η κατανόηση του μεταφορικού λόγου στην επικοινωνία «διαμορφώνονται ταυτόχρονα από διάφορες γνωσιακές, γλωσσικές, κοινωνικές και πολιτισμικές δυνάμεις» (ό.π., 74). Σε αυτό το πλαίσιο, η διαδικασία που προέβαλε η Cameron (2007), για την εξέταση της μεταφοράς στον λόγο (Discourse Dynamics Framework for Metaphor), αποτελείται από τέσσερα διαδοχικά στάδια ανάλυσης: αναγνώριση μεταφορών σε δεδομένα λόγου, ομαδοποίηση αυτών, εύρεση μεταφορικών συμπλεγμάτων και μελέτη του ρόλου που επιτελούν στη δομή του λόγου. Υπό το ίδιο πρίσμα, οι Semino, Demjén και Demmen (2018) παρουσιάζουν ένα πολύ-επίπεδο πλαίσιο ανάλυσης της μεταφοράς, εξετάζοντας σε γνωσιακό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο λόγου και πρακτικής

---

αποτελέσματα, και συμβατικές αξιολογήσεις για το εάν θεωρούνται επιτυχείς ή αποτυχημένες, κανονικές ή μη φυσιολογικές, επιτρεπτές ή παράνομες κ.λπ., οι οποίες αντιστοιχούνται στις αντίστοιχες έννοιες των πεδίων-στόχος» (Musolff, 2006:28).



(εννοιακές μεταφορές, μεταφορικά σενάρια, γλωσσικές μεταφορικές εκφράσεις αντίστοιχα) τις επιδράσεις της πλαισίωσης<sup>6</sup> (framing) και αποδεικνύουν ότι υφίστανται διαφοροποιήσεις σε κάθε επίπεδο, ακόμα κι αν φαίνεται ότι σε γενικές γραμμές υπηρετούνται οι «ίδιες» εννοιακές μεταφορές.

Μία αντίστοιχη προσέγγιση της μεταφοράς παρουσιάζεται από τον Black (2004), ο οποίος, συνδυάζοντας τη ΘΕΜ με την Κριτική Ανάλυση Λόγου, εισαγάγει την «Κριτική Ανάλυση Μεταφοράς» (Critical Metaphor Analysis) και επιχειρεί να αναδειξει τους διάφορους επικοινωνιακούς σκοπούς που εκπληρώνουν οι πομποί κατά την επιλογή μίας μεταφοράς σε μία δεδομένη επικοινωνιακή περίσταση. Σύμφωνα με αυτή την οπτική, η μεταφορά διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο πειθούς.

Από την άλλη, ο Musolff (2004), προσεγγίζοντας το φαινόμενο της μεταφοράς από μία ιστορική σκοπιά, υιοθετεί τον όρο της *εννοιακής εξέλιξης* (conceptual evolution) για να εξηγήσει την ανάπτυξη και την ποικιλία που εμφανίζει μία μεταφορά διαχρονικά και καταλήγει ότι η πορεία που θα ακολουθήσει κατά τη χρήση της (discourse career) εξαρτάται τόσο από τον βαθμό συσχετισμού της με τη φυσική μας εμπειρία όσο και από την εννοιακή προσαρμοστικότητα που την χαρακτηρίζει, καθώς μέσω αυτών επιτυγχάνεται η διατήρηση ενός βασικού νοήματος και αντίστοιχα η χρήση της εν δυνάμει σε διαφορετικά ή ανταγωνιστικά σενάρια. Σε αυτό το πλαίσιο, για να στεφθεί με επιτυχία η εξέταση της μεταφοράς, είναι απαραίτητη η εξέτασή της στο επίπεδο των σεναρίων, διότι οι μεταφορές θεωρούνται πάντα «ενσωματωμένες σε εννοιακά σενάρια με μια οντολογικά σχετικά πλούσια αφηγηματική δομή» (Musolff, 2007:16). Η έννοια των σεναρίων, επομένως, «γεφυρώνει» την εννοιακή πλευρά της μεταφοράς με την πραγμάτωσή της στον λόγο<sup>7</sup>.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο Kövecses (2017a, 2020), λαμβάνοντας υπόψη όλες τις επί μέρους προσεγγίσεις και προσπαθώντας να σχεδιάσει ένα πλήρες θεωρητικό πλαίσιο για

---

<sup>6</sup> Η διαδικασία της πλαισίωσης σχετίζεται τόσο με την παρουσίαση πτυχών της πραγματικότητας όσο και με την ερμηνεία αυτών. Συγκεκριμένα, ο όρος αντιστοιχεί στην «επιλογή ορισμένων όψεων της διακριτής πραγματικότητας και την προεξοχή τους σε ένα επικοινωνιακό κείμενο με τέτοιο τρόπο, ώστε να προωθείται ένας συγκεκριμένος ορισμός του προβλήματος, μια αιτιατή ερμηνεία, μια ηθική αξιολόγηση και/ή μια προτεινόμενη λύση θεραπείας και αντιμετώπισης αυτού» (Entman 1993: 52). Συνεπώς, ο μηχανισμός της μεταφοράς λειτουργεί με όρους «πλαισίωσης», καθώς συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου που κατανοούμε συγκεκριμένες πτυχές της ζωής, που αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο. Ο εν λόγω όρος έχει υιοθετηθεί και στην ανάλυση των στρατηγικών επικοινωνίας της διαφήμισης, καθώς ο τρόπος που θα «πλαισιωθεί» ένα διαφημιστικό μήνυμα ενδέχεται να καθορίσει το πώς ο καταναλωτής «θα παρατηρήσει, θα κατανοήσει και θα θυμάται το μήνυμα, αλλά και πώς θα το αξιολογήσει και θα δράσει σχετικά με αυτό» (Βαμβακάς & Κεντερελίδου, 2021:41).

<sup>7</sup> Απόρροια αυτού του ερευνητικού έργου θεωρούνται οι λεγόμενες *μεταφορές λόγου* (discourse metaphors), που συνιστούν «σχετικά σταθερές διαχρονικά εννοιακές μεταφορές που αποτελούν μέρος μεταφορικών πλαισίων και σεναρίων χρησιμοποιούμενων σε εκδηλώσεις λόγου» (Steen, 2014:14).

την ανάλυση της μεταφοράς, πρότεινε μία αναθεωρημένη μορφή της ΘΕΜ (Extended Conceptual Metaphor Theory). Σε αυτό το θεωρητικό μοντέλο, προβάλλει μία πολύ-επίπεδη προσέγγιση της μεταφοράς (multi-level view of metaphor), κατά την οποία οι βασικοί τύποι εννοιακών δομών που χρησιμοποιούνται κατά την εξέτασή της αντιστοιχούν σε τέσσερα - διακριτά ως προς τη σχηματικότητά τους- επίπεδα: εικονιστικά σχήματα, εννοιακά πεδία, πλαίσια<sup>8</sup>, νοητικοί χώροι<sup>9</sup> (κατά σειρά σχηματικότητας). Τα εικονιστικά σχήματα βρίσκονται στην κορυφή αυτής της *ιεραρχίας σχηματικότητας* (schematicity hierarchy), αποτελώντας αναλογικές εννοιακές δομές σε αντίθεση με τη μη αναλογική φύση (propositional structures) των άλλων επιπέδων. Παράλληλα, οι νοητικοί χώροι, που βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδο σχηματικότητας, λειτουργούν στην εργαζόμενη μνήμη, ενώ τα υπόλοιπα επίπεδα συνιστούν δομές στη μακροπρόθεσμη μνήμη. Ως εκ τούτου, είναι στο επίπεδο των νοητικών χώρων που αναδύονται οι συγκεκριμένες γλωσσικές χρήσεις, στο λεγόμενο *ατομικό επίπεδο* (Kövecses 2010a), ενώ στα υπόλοιπα επίπεδα, που συναποτελούν το *υπερατομικό επίπεδο*<sup>10</sup>, εδρεύει η αποπερικειμενοποιημένη (decontextualized) γλώσσα. Επομένως, η ποικιλία και η δημιουργικότητα που εμφανίζεται κατά την πραγμάτωση της μεταφοράς στον λόγο εδρεύει στο επίπεδο των εννοιακών χώρων, το λιγότερο σχηματοποιημένο αλλά πιο πλούσιο εμπειρικά επίπεδο.

Συμπερασματικά, η εξέταση της μεταφοράς στον φυσικό, πραγματικό λόγο συνιστά ένα περίπλοκο ζήτημα, καθώς είναι αναπόφευκτη η αλληλεπίδραση των εννοιακών δομών των μεταφορών με αυτών ευρύτερων εννοιών όπως των πλαισίων ή των σεναρίων (Steen, 2014:12). Γίνεται κατανοητό, όμως, από τις διάφορες προσεγγίσεις που προαναφέρθηκαν, ότι η μεταφορική ανάλυση σε ένα πραγματικό πλαίσιο επικοινωνίας είναι απαραίτητη, εάν θέλει ο ερευνητής να σχηματίσει μία έγκυρη και ολοκληρωμένη εικόνα του φαινομένου - ανεξάρτητα από το θεωρητικό πλαίσιο που θα υιοθετήσει ή από το επίπεδο σχηματικότητας στο οποίο θα εστιάζει η μελέτη του.

---

<sup>8</sup> Ο Fillmore (1982) αντιλαμβάνεται το *πλαίσιο* (frame) ως ένα σύστημα εννοιών, δηλαδή «μία σύνθετη δομή γνώσης που απορρέει από την εμπειρία και περιλαμβάνει έννοιες και σχέσεις που έχουν συνδεθεί μέσω της εμπειρίας σε ένα συγκεκριμένο πολιτισμικό περιβάλλον και βρίσκεται αποθηκευμένο στη μακροπρόθεσμη μνήμη» (Παναρέτου, 2011:52).

<sup>9</sup> Οι *νοητικοί χώροι* (mental spaces) αποτελούν «μερικές μονάδες που κατασκευάζονται καθώς σκεφτόμαστε και μιλάμε, για σκοπούς τοπικής κατανόησης και δράσης. Περιέχουν στοιχεία και δομούνται από πλαίσια και γνωσιακά μοντέλα. Οι νοητικοί χώροι συνδέονται με τη μακροπρόθεσμη σχηματική γνώση» (Fauconnier, 2007: 351).

<sup>10</sup> Συγκεκριμένα, «το υπερατομικό επίπεδο αντιστοιχεί στον τρόπο που μία δεδομένη γλώσσα και ένας πολιτισμός αντικατοπτρίζουν αποπερικειμενοποιημένα μεταφορικά μοτίβα, ενώ το ατομικό επίπεδο αντιστοιχεί στο μεταφορικό γνωσιακό σύστημα, όπως αυτό χρησιμοποιείται από μεμονωμένους ομιλητές μίας γλώσσας» (Kövecses, 2010a: 321).

## 2.4. Διαφημιστικός λόγος

### 2.4.1. Ορισμός του όρου «διαφήμιση»

Στη σύγχρονη κοινωνία, οι άνθρωποι κατακλύζονται καθημερινά από χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα τα οποία αναπόφευκτα επηρεάζουν τις αποφάσεις τους, την νοοτροπία τους αλλά και τη συμπεριφορά τους. Διαχρονικά, οι διαφημίσεις γίνονται όλο και πιο ευρηματικές και παράλληλα πιο «παρεμβατικές» προς την ανθρώπινη ψυχοσύνθεση, αξιοποιώντας γνώσεις από πολλούς επιστημονικούς κλάδους: στρατηγικές μάρκετινγκ, τεχνολογικά επιτεύγματα, ευρήματα ψυχολογικών και ανθρωπιστικών μελετών κλπ. Γίνεται, επομένως, κατανοητό ότι ο διαφημιστικός λόγος διαθέτει πολλή δύναμη και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του κοινωνικού γίνεσθαι. Τι ακριβώς, όμως, εννοούμε με τον όρο «διαφήμιση» και πώς περιγράφεται από τους μελετητές ο διαφημιστικός λόγος;

Σύμφωνα με την Cohen (1988), η διαφήμιση αποτελεί μία επιχειρηματική δραστηριότητα που μέσω δημιουργικών τεχνικών κατασκευάζει πειστικά μηνύματα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία προωθούν ιδέες, αγαθά και υπηρεσίες με γνώμονα τις επιδιώξεις του διαφημιστή, την ικανοποίηση των καταναλωτών και την ανάπτυξη της κοινωνικής και οικονομικής ευημερίας. Με άλλα λόγια, η διαφήμιση είναι ο συγκερασμός τέχνης και επιστήμης, καθώς συνδυάζει την ευρηματική χρήση της γλώσσας, τον σχεδιασμό και την περίτεχνη έκθεση πληροφοριών με τη στρατηγική σκέψη (Li Xiaqing, 2017:155). Αντίστοιχα, η Κουτσουλέλου-Μίχου αναφέρει ότι ως 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» (2004: 27).

Γι' αυτό, ο διαφημιστικός λόγος κατά τον Fairclough (1989: 198) ανήκει ουσιαστικά στους *στρατηγικούς λόγους* (strategic discourse), καθώς, σε αντίθεση με τους *επικοινωνιακούς τύπους λόγου* (communicative discourse), που αποσκοπούν στη συνεννόηση ανάμεσα στους συμμετέχοντες, αυτού του είδους οι λόγοι εστιάζουν στην εκπλήρωση χρηστικών σκοπών και στην επίτευξη αποτελεσμάτων. Αυτό το χαρακτηριστικό τους αναδεικνύεται και από το γεγονός ότι οι διαφημίσεις συνιστούν μία μονοκατευθυντική μορφή επικοινωνίας, δηλαδή ο πομπός μεταδίδει ένα μήνυμα στον δέκτη χωρίς να αναμένει κάποια ανταπόκριση, όπως συμβαίνει σε μία γνήσια, τυπική επικοινωνιακή διαδικασία. Εν ολίγοις, οι ρόλοι μεταξύ δημιουργού (διαφημιστή) και διερμηνέα (καταναλωτή) δεν αντιστρέφονται, είναι σταθεροί (Fairclough, 1989: 203).

Επίσης, η διαφήμιση κατατάσσεται στα κειμενικά είδη της μαζικής επικοινωνίας, καθώς παρουσιάζει τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας κειμένων· «απευθύνεται έμμεσα (με τη χρήση των ΜΜΕ) σ' ένα πολυπληθές και ανομοιογενές κοινό, στοχεύοντας στον προσανατολισμό του δέκτη στην αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος και στην αλλαγή του τρόπου συμπεριφοράς, των αξιών και της γενικότερης νοοτροπίας του» (Κουτσοπέλου-Μίχου, 2004:29). Συνεπώς, γίνεται σαφές ότι η διαφήμιση δεν αποσκοπεί στην απλή αναπαράσταση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά, έχοντας ως άωτερο στόχο την πειθώ, χρησιμοποιεί μηχανισμούς χειραγώγησης, ώστε ο δέκτης να «υπακούσει στο κάλεσμα» του πομπού. Σε αυτό το πλαίσιο, κατασκευάζει επίπλαστες ανάγκες, υπόσχεται την επίλυση προβλημάτων -και κατ' επέκταση την αναβάθμιση της ζωής του καταναλωτή-, αναπαράγει ιδεολογίες και προβάλλει συγκεκριμένα κοινωνικά πρότυπα.

Για τον λόγο αυτό, ως όρος συνδέεται συχνά με την έννοια της προπαγάνδας, δηλαδή με την επαναλαμβανόμενη και σκόπιμη διάδοση ιδεών, απόψεων, πεποιθήσεων με στόχο τη διαμόρφωση της κοινής συνείδησης και συμπεριφοράς, είτε άμεσα, θεωρείται δηλαδή η ίδια μορφή «εμπορικής προπαγάνδας» (βλ. Ευαγγελόπουλος, 2000) είτε έμμεσα, υπό το πρίσμα ότι καθορίζει το περιεχόμενο των μέσων ενημέρωσης, καθώς η οικονομική ευημερία και η επιβίωσή τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αυτή. Συγκεκριμένα, όπως εξηγούν οι Herman και Chomsky, η δύναμη των διαφημιστών στα μέσα πληροφόρησης και η επιρροή που ασκούν στο περιεχόμενό τους πηγάζει από το γεγονός ότι «αγοράζουν και πληρώνουν για τα προγράμματα - είναι οι «προστάτες» που παρέχουν την επιδότηση των μέσων ενημέρωσης. Ως εκ τούτου, τα μέσα ανταγωνίζονται για την υποστήριξή τους, αναπτύσσοντας εξειδικευμένο προσωπικό για να προσελκύσουν διαφημιστές και αναγκαστικά πρέπει να εξηγήσουν πώς τα προγράμματά τους εξυπηρετούν τις ανάγκες των διαφημιζόμενων ... των οποίων τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις πρέπει να ικανοποιήσουν εάν θέλουν να επιτύχουν» (1988:16).

Για πολλούς μελετητές, ωστόσο, η διαφήμιση δεν πρέπει να συγχέεται με την προπαγάνδα, αλλά να γίνεται αντιληπτή ως μία αντανάκλαση της κοινωνικής πραγματικότητας και κατ' επέκταση ως ένα σημαντικό εργαλείο ερμηνείας των κοινωνικών συμβάσεων και ιδεολογικών τάσεων που επικρατούν στη σύγχρονη εποχή (βλ. Williamson, 1978). Επισημαίνεται, μάλιστα, ότι τα τελευταία χρόνια ο διαφημιστικός χώρος επιλέγει όλο και πιο αντισυμβατικές αναπαραστάσεις και τάσσεται υπέρ κάθε μορφής διαμαρτυρίας, ώστε να επιτευχθεί η πώληση των επιθυμητών αγαθών, αφού η διαίωσιση του ανικανοποίητου, ανήσυχου καταναλωτή συμφέρει τους διαφημιστές μακροπρόθεσμα (Lash, 2002:81-86).

## 2.4.2. Είδη διαφήμισης & τυπικά χαρακτηριστικά

Όσον αφορά τους μηχανισμούς που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής, για να προβάλλει ένα προϊόν και να πείσει τον δέκτη για την αξία του, εξαρτώνται άμεσα από το είδος της διαφήμισης που αυτός καλείται να δημιουργήσει. Οι κύριοι τρόποι διάκρισης των διαφημίσεων είναι βάσει του περιεχομένου τους και βάσει του επικοινωνιακού μέσου που χρησιμοποιείται για την υλοποίησή τους. Ως προς τον πρώτο τρόπο κατηγοριοποίησης, η Κουτσουλέλου-Μίχου (2004: 27-28) αναφέρει τις ακόλουθες κατηγορίες διαφημίσεων: (α) τις εμπορικές-τεχνικές, που απευθύνονται μέσω εξειδικευμένων περιοδικών σε ένα περιορισμένο κοινό επαγγελματιών και ερασιτεχνών, (β) τις διαφημίσεις γοήτρου, οι οποίες στοχεύουν στην προβολή μίας επιχείρησης και όχι των ειδών που αυτή παράγει, (γ) τις κυβερνητικές και ανθρωπιστικές διαφημίσεις, οι οποίες είναι κατά κύριο λόγο μη κερδοσκοπικές και αποσκοπούν στην ευαισθητοποίηση του κοινού σε μείζονα κοινωνικά θέματα και (δ) τις καταναλωτικές διαφημίσεις, που είναι οι πιο συνηθισμένες και εστιάζουν στην προβολή ενός προϊόντος, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις του. Τόσο οι διαφημίσεις προϊόντων όσο και οι διαφημίσεις που δεν εστιάζουν στην προώθηση ενός προϊόντος προκαλούν μία αλλαγή συμπεριφοράς: την αγορά ενός αγαθού ή αντίστοιχα την τροποποίηση κάποιων τυπικών ενεργειών του καταναλωτή (Cook, 1992:183). Ως προς τον δεύτερο τρόπο ταξινόμησης, πραγματοποιείται μία βασική διάκριση (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004:28) ανάμεσα στις έντυπες διαφημίσεις, που συνιστούν οπτικό μήνυμα και εντοπίζονται σε εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες, και στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, οι οποίες αξιοποιούν ηλεκτρονικά μέσα, εμφανίζονται δηλαδή στο ραδιόφωνο (ακουστικό μήνυμα) ή στην τηλεόραση (οπτικοακουστικό μήνυμα). Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται πλέον και το διαδίκτυο (κυρίως οπτικό και οπτικοακουστικό μήνυμα), που αποτελεί ίσως το πιο διαδεδομένο διαφημιστικό μέσο σήμερα.

Ανεξάρτητα, ωστόσο, από το είδος μίας διαφήμισης, όλες εμφανίζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Σε αυτό το πλαίσιο, ο Cook (1992:176-178) παραθέτει μία λίστα με τα τυπικά γνωρίσματα των διαφημίσεων. Αρχικά, υποστηρίζει ότι η διαφήμιση συνιστά ένα πολυτροπικό<sup>11</sup> κείμενο, καθώς χρησιμοποιεί διάφορα μέσα (π.χ. γλώσσα, εικόνα, ήχο) και συνδυάζει πλήθος κειμενικών ειδών (π.χ. επιχειρηματολογία, αφήγηση). Επιπρόσθετα, αναφέρει ενδεικτικά ότι οι διαφημίσεις ανήκουν στην κατηγορία των *συνοδευτικών λόγων* (accompanying discourse), καθώς η αλληλεπίδρασή τους με άλλα είδη λόγου δημιουργούν

---

<sup>11</sup> Ως πολυτροπικότητα ορίζεται «η χρήση διάφορων σημειωτικών μέσων στο σχεδιασμό ενός σημειωτικού προϊόντος ή γεγονότος, μαζί με τον ιδιαίτερο τρόπο με τον οποίο συνδυάζονται αυτοί- μπορεί, για παράδειγμα, να ενισχύουν ο ένας τον άλλον, να εκπληρώνουν συμπληρωματικούς ρόλους ή να είναι ιεραρχικά ταξινομημένοι» (Kress & Van Leeuwen, 2001:20).

νέες σημασίες, είναι *παρασιτικές* (parasitic discourse), αφού οικειοποιούνται τις φωνές άλλων τύπων λόγου και υπάρχουν μέσα από αυτές, προβάλλουν σε πρώτο πλάνο ένα υποδηλωτικό, απροσδιόριστο και μεταφορικό νόημα, προκαλούν κοινωνικές, ηθικές και αισθητικές κρίσεις, που κυμαίνονται από τις πιο θετικές έως τις πιο αρνητικές, εγείρουν αντιπαραθέσεις, δηλαδή αποτελούν συχνά θέμα συζήτησης και διαφωνίας σε μία κοινωνία, παρουσιάζουν την ανένα αστάθεια ενός νέου είδους λόγου, άρα μεταβάλλονται συνεχώς, δρουν στην «περιφέρεια» της προσοχής του δέκτη και εμφανίζονται χωρίς τη θέλησή του, συνιστούν μία λεκτική τέχνη και καταλαμβάνουν ένα συγκεκριμένο χρόνο και χώρο του οποίου το περιεχόμενο είναι σύντομο και προκαθορισμένο.

Αντίστοιχα, όλες οι διαφημιστικές καμπάνιες υιοθετούν παρεμφερείς στρατηγικές επικοινωνίας, για να εκπληρώσουν τους σκοπούς τους και να επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ο Taylor (1999), εξετάζοντας τη *στρατηγική μηνύματος*<sup>12</sup> (strategic message) στη διαφήμιση, προβάλλει ένα μοντέλο κατηγοριοποίησης των διαφημιστικών στρατηγικών επικοινωνίας, το οποίο περιλαμβάνει έξι βασικές κατηγορίες και δύο κύριους τρόπους θέασης αυτών («Six-Segment Message Strategy Model»). Συγκεκριμένα, ως κατηγορίες προβάλλει τα μηνύματα που στοχεύουν στη λογική του δέκτη («ratio»), στην έντονη ανάγκη του («acute need»), στην καθημερινότητά του («routine»), στο «εγώ» του («ego»), στην κοινωνική του υπόσταση («social») και στις αισθήσεις του («sensory»), ενώ η ανάγνωση αυτών των κατηγοριών μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε μέσω μιας *πληροφοριακής προσέγγισης* (transmission approach), κατά την οποία η επικοινωνία γίνεται αντιληπτή ως μεταβίβαση πληροφοριών, άρα εστιάζει στη λογική επεξεργασία, είτε μέσω της *τελετουργικής προσέγγισης* (ritual approach), κατά την οποία η επικοινωνία «κατασκευάζει» μία πραγματικότητα, άρα αποβλέπει στον έλεγχο της ανθρώπινης δράσης μέσω της επίκλησης στο ήθος ή στο συναίσθημα του δέκτη (βλ. Βαμβακάς & Κεντερελίδου, 2021:36-37).

### **2.4.3. Δομή & γλώσσα διαφημιστικού μηνύματος**

Ως προς τον τρόπο δόμησης της διαφήμισης, οι Kress και Van Leeuwen (2001:120), αναλύοντας μία έντυπη διαφήμιση ως υπόδειγμα, παρουσιάζουν ένα σύνολο επικοινωνιακών πράξεων που τελούνται. Συνοπτικά, αναφέρουν την προβολή μίας αξιομημονέυτης φράσης, την απεικόνιση της ικανοποίησης που λαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος, την ανακοίνωση του ίδιου του προϊόντος, τη σαφή προτροπή του καταναλωτή να

---

<sup>12</sup> Ο όρος αποδίδεται από τον ερευνητή ως «μια καθοδηγητική προσέγγιση σε προωθητικές επικοινωνιακές προσπάθειες της εταιρείας ή του ιδρύματος για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τον εαυτό της/του» (Taylor, 1999:2).

χρησιμοποιήσει το προϊόν και την προσφορά βασικών πληροφοριών για το προβαλλόμενο προϊόν (ηλικιακό εύρος χρηστών, τιμή, τηλέφωνο επικοινωνίας).

Ειδικότερα, σύμφωνα με τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ (McGraw-Hill, 2015), μία έντυπη διαφήμιση παρουσιάζει τα εξής δομικά στοιχεία: α) *επικεφαλίδα* (headline), η οποία προβάλλει το προϊόν/υπηρεσία και προσελκύει τον δέκτη να «διαβάσει» την υπόλοιπη διαφήμιση, β) το *αντίγραφο* (copy), το οποίο συνιστά το κεντρικό γλωσσικό διαφημιστικό μήνυμα, γ) την *απεικόνιση* (illustration), δηλαδή την εικόνα και κάθε γραφιστικό στοιχείο που περιλαμβάνεται για την ανάδειξη του προϊόντος (ή των ωφελειών του), δ) την *υπογραφή* (signature) του διαφημιστή, είτε με σαφή αναφορά της επωνυμίας είτε με τη χρήση του λογότυπου της εταιρείας, ε) το *σύνθημα*<sup>13</sup> (slogan), δηλαδή μία αξιομνημόνευτη φράση/λέξη που συμβάλλει στην ταυτοποίηση του εκάστοτε προϊόντος που διαφημίζεται ή συνολικά της εταιρείας.

Βάσει της προαναφερθείσας ανάλυσης, διαφαίνεται ότι η γλώσσα αποτελεί σημαντικό κομμάτι μίας διαφήμισης. Σε αυτό το πλαίσιο, αρκετοί ερευνητές επισημαίνουν τον κυρίαρχο ρόλο του γλωσσικού κώδικα στον διαφημιστικό λόγο (π.χ. Κουτούπης, 2005; Barthes, 1977; Dyer, 1982), καθώς για την εύκολη απομνημόνευση του μηνύματος και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του δέκτη χρησιμοποιείται μία μεγάλη ποικιλία γλωσσικών μηχανισμών. Όπως υποστηρίζει η Κουτσουλέλου-Μίχου (2004:15), η γλώσσα της διαφήμισης πρόκειται για μια «ευρηματική, υπαινικτική, πολύσημη και αποτελεσματική γλώσσα». Ενδέχεται μερικές φορές να είναι αρκετά τυπική και διακριτική, αλλά γενικά χαρακτηρίζεται ως ανεπίσημη, καθημερινή (εμφανίζει στοιχεία προφορικότητας, απλές προτασιακές δομές, ελλείψεις) και περιλαμβάνει την παραβίαση γλωσσικών κανόνων ή συμβάσεων. Συνηθισμένες πρακτικές των διαφημιστών αποτελούν η χρήση προστακτικής, οι επαναλήψεις, η ομοιοκαταληξία, η παρήχηση, τα λογοπαίγνια, η μεταφορική χρήση της γλώσσας, οι λέξεις με θετικές συνδηλώσεις, οι ευφημισμοί και η χρήση ειδικού ή ξενικού λεξιλογίου (Dyer, 1982). Επίσης, στην επίτευξη των διαφημιστικών σκοπών συμβάλλει και ο παράγοντας της διακειμενικότητας με την άμεση (χρήση παραπομπών ή αναφορών) ή έμμεση (χρήση πρωτοτυπικών στοιχείων και κανόνων) παρεμβολή άλλων κειμενικών τύπων (Κουτσουλέλου-Μίχου, 2004:224-228). Τέλος, στον διαφημιστικό λόγο φαίνεται να προτιμούνται οι αφηρημένες, γενικόλογες διατυπώσεις και υποσχέσεις που δεν παρουσιάζουν κάποιο ουσιαστικό νόημα και δεν δεσμεύουν τον διαφημιστή (Dyer, 1982:120).

---

<sup>13</sup> Το σύνθημα (σλόγκαν) συμπυκνώνει το διαφημιστικό μήνυμα και αποτυπώνεται εύκολα στη μνήμη του δέκτη χάρη στο μικρό του μέγεθος και στην πρωτοτυπία που το χαρακτηρίζει (Victoroff, 1979).

Ολοκληρώνοντας, γίνεται κατανοητό ότι η γλώσσα κατέχει εξέχοντα ρόλο στον χώρο της διαφήμισης και η έρευνα των γλωσσικών μέσων που επιστρατεύονται για την εκπλήρωση των επιδιώξεων των διαφημιστών και τη δημιουργία μίας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας ενέχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

#### **2.4.4. Η μεταφορά στον διαφημιστικό λόγο**

Η μεταφορά κατέχει εξέχουσα θέση ανάμεσα στα γλωσσικά μέσα που χρησιμοποιούνται στον διαφημιστικό λόγο, καθώς συνδράμει ποικιλοτρόπως στην εκπλήρωση των διαφημιστικών σκοπών και συνιστά ένα εξαιρετικό «όπλο» στη φαρέτρα του διαφημιστή. Απόδειξη αυτού αποτελεί το γεγονός ότι οι πιο επιτυχημένες και δημοφιλείς επωνυμίες χρησιμοποιούν μεταφορές στις διαφημίσεις τους για την επιτυχή μεταβίβαση μίας ιδέας τους. Ειδικότερα, οι McQuarrie και Phillips (2002:1) διαπιστώνουν ότι μηχανισμοί όπως η μεταφορά προσελκύουν το ενδιαφέρον των δεκτών και δρουν ψυχαγωγικά. Επιπρόσθετα, σε μετέπειτα έρευνά τους (McQuarrie & Phillips, 2005:17), εξετάζοντας τη μεταφορά ως μία μορφή έμμεσου ισχυρισμού στη διαφήμιση -με την έννοια ότι οι καταναλωτές πρέπει να εξάγουν μόνοι τους τα επιδιωκόμενα συμπεράσματα, τους συσχετισμούς που προβάλλονται-, υποστηρίζουν ότι «η χρήση μεταφορικών ισχυρισμών στις διαφημίσεις φαίνεται να κάνει τους καταναλωτές δεκτικούς σε πολλαπλά, διακριτά, θετικά συμπεράσματα σχετικά με τη διαφημιζόμενη επωνυμία (αδύναμα υπονοούμενα), ενώ εξακολουθεί να μεταβιβάζεται το κύριο μήνυμα της διαφήμισης (ισχυρό υπονοούμενο)». Τέλος, αποδεικνύουν ότι στις περιπτώσεις που η μεταφορά αποτελεί μία έντεχνη απόκλιση από τις προσδοκίες του κοινού, άρα κυρίως όταν χαρακτηρίζεται από δημιουργικότητα και πρωτοτυπία, έχει τη δυνατότητα να αλλάξει τις αντιλήψεις των καταναλωτών προς την κατεύθυνση που επιθυμεί ο διαφημιστής (McQuarrie & Phillips, 2009).

Επομένως, ο διαφημιστής πρέπει να επιλέγει προσεχτικά τις μεταφορές που θα χρησιμοποιήσει στο εκάστοτε διαφημιστικό μήνυμα, λαμβάνοντας υπόψη την εικόνα της επωνυμίας που επιθυμεί να προβάλλει, τα συναισθήματα<sup>14</sup> που θέλει να προκαλέσει στον δέκτη, τη σχέση που επιδιώκει να οικοδομήσει με αυτόν αλλά και τη φύση των προϊόντων/υπηρεσιών/ιδεών που επιχειρεί να προωθήσει. Για να κατανοήσουμε, όμως, πώς ακριβώς συμβαδίζει η μεταφορά με τις διαφημιστικές στρατηγικές που ακολουθούνται, ας εξετάσουμε κάποιες κεντρικές ιδέες που διέπουν τον χώρο του μάρκετινγκ.

---

<sup>14</sup> Τα συναισθήματα που μπορεί να προκαλέσει μία επωνυμία στους καταναλωτές (με θετικό ή αρνητικό πρόσημο) διακρίνονται σε έξι κύριους τύπους: ζεστασιά, διασκέδαση, ενθουσιασμός, κοινωνική αποδοχή, ασφάλεια, αυτοεκτίμηση (Kahle κ.ά., 1988).



Σύμφωνα με τον Reeves (1960), σημαντική θέση στη διαφήμιση κατέχει η «Μοναδική Πρόταση Πώλησης» (Unique Selling Proposition), βάσει της οποίας η εταιρεία οφείλει πάντα να κάνει μία πρόταση στους πελάτες της: «Αγοράστε αυτό το προϊόν και θα έχετε αυτό το συγκεκριμένο όφελος». Αυτή η πρόταση πρέπει να μην μπορεί να υλοποιηθεί από κάποιον ανταγωνιστή και να είναι πολύ ισχυρή, ώστε να δύναται να συγκινήσει τη μάζα, δηλαδή να προσελκύσει νέους πελάτες/καταναλωτές. Ταυτόχρονα, η διαφήμιση οφείλει να εστιάζει στη μεταβίβαση ενός συγκεκριμένου μηνύματος και να προβάλλεται επανειλημμένα, ώστε να αποτυπωθεί επιτυχώς στο μυαλό του καταναλωτή. Ακολουθώντας αυτή την προσέγγιση, ο Forceville εντάσσει τη λογική της «Μοναδικής Πρότασης Πώλησης» στην ανάλυση των μεταφορών στον διαφημιστικό λόγο ως εξής: «Αναπτύξτε μια δημιουργική αναπαράσταση ενός σημασιολογικού πεδίου (πεδίο-πηγή) που συνοπτικά και εκπληκτικά, ίσως χιουμοριστικά ή ευχάριστα, υποδηλώνει σχετικά χαρακτηριστικά ή/και δομές που μπορούν να αντιστοιχιστούν στο προϊόν που προωθείται (πεδίο-στόχος), ώστε να παρουσιάζεται το προϊόν ως υπόδειγμα των χαρακτηριστικών που πρόκειται να κοινοποιηθούν στο κοινό» (2012:121).

Αντίστοιχη δυναμική στον διαφημιστικό χώρο παρουσιάζει το μοντέλο της *πελατειακής αξίας της επωνυμίας* (customer-based brand equity), που προτάθηκε ύστερα από τον Keller (2001) και ορίζει ότι η αξία μίας επωνυμίας καθορίζεται από την ευρύτερη γνώση των καταναλωτών για αυτή (δηλαδή, όλες τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τις αντιλήψεις, τις εικόνες και τις εμπειρίες που συνδέονται με την επωνυμία στο μυαλό του καταναλωτή), η οποία δημιουργείται από τους διαφημιστές. Βασικά συστατικά αυτής της γνώσης είναι η *αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας* (brand awareness), η οποία σχετίζεται με το πόσο ισχυρές είναι οι συνδέσεις που έχουν πραγματοποιηθεί στο μυαλό του καταναλωτή, δηλαδή την ικανότητα του να ανακαλέσει ή να αναγνωρίσει την επωνυμία υπό διαφορετικές συνθήκες, και το *προφίλ της επωνυμίας* (brand image), που συνιστά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για μια μάρκα και τις προτιμήσεις τους, όπως αυτές αντανακλώνται από τους διάφορους τύπους συσχετισμών που διατηρούνται στη μνήμη τους (Tellis & Ambler, 2007:57). Υιοθετώντας αυτό το μοντέλο, επιβεβαιώνεται πάλι ο κομβικός ρόλος της μεταφοράς, καθώς έχει αποδειχθεί ότι οι μεταφορικές χρήσεις στον διαφημιστικό λόγο -συγκεκριμένα αυτές που βασίζονται σε πρωτότυπες μεταφορές ή σε συμβατικές, οι οποίες ωστόσο μέσω του συσχετισμού τους με την εκάστοτε επωνυμία λαμβάνουν νέες προεκτάσεις- επιτυγχάνουν μεγαλύτερη συμμετοχή του δέκτη στην προβαλλόμενη διαφήμιση, πυροδοτούν περισσότερη γνωσιακή επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος, συμβάλλουν στην επιτυχία

αποθήκευσή του στη μακροπρόθεσμη μνήμη και δυσχεραίνουν την αντιγραφή του προβαλλόμενου συσχετισμού από κάποια ανταγωνιστική εταιρεία (Tellis & Ambler, 2007).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί ότι οι διαφημιστές μπορούν να επιστρατεύσουν και επιπλέον μηχανισμούς για να ενισχύσουν το μεταφορικό μήνυμα, όπως είναι η υπερβολή, το σχήμα του παράδοξου και η ονοματοποιία (Pérez-Sobrinó, 2017: 111-117). Αντίστοιχα, συχνά παρατηρείται η επιλογή της τεχνικής *shockvertising* (από τους όρους «σοκ» και «διαφήμιση»), δηλαδή ο ασυνήθιστος συνδυασμός στοιχείων σε απροσδόκητα σενάρια, προκειμένου ο διαφημιστής να προσελκύσει το κοινό ή να το ευαισθητοποιήσει για ένα συγκεκριμένο κοινωνικό ζήτημα (ό.π., 129).

Τον ίδιο ρόλο αναλαμβάνει πολλές φορές και η μετωνυμία. Η διαδικασία της μετωνυμίας χρησιμοποιείται πολύ συχνά στον διαφημιστικό λόγο, καθώς επιτελεί χρήσιμες λειτουργίες –για παράδειγμα ενισχύει την πειθώ, μεταβιβάζει αξιολογικές και ιδεολογικές κρίσεις- και μάλιστα με πιο επιδέξιο, λιγότερο αντιληπτό τρόπο σε σχέση με τη μεταφορά, αφού η αναγνώριση μίας μετωνυμίας και κατ' επέκταση η αμφισβήτηση αυτής είναι δυσκολότερη (Littlemore, 2015). Η ύπαρξη, όμως, μίας μετωνυμικής σχέσης δεν αναιρεί την πιθανότητα παρουσίας παράλληλα μίας μεταφορικής έννοιας. Αντιθέτως, είναι σύνηθες στο διαφημιστικό λόγο αυτοί οι μηχανισμοί να «συνεργάζονται» για να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ενδεικτικά, η Pérez-Sobrinó (2017), εξετάζοντας μία σειρά διαφημίσεων, αποκαλύπτει διάφορα μοτίβα αλληλεπίδρασης της μετωνυμίας με τη μεταφορά, τα οποία τοποθετεί σε μία κλίμακα *μεταφορικής πολυπλοκότητας* (*figurative complexity*), ανάλογα με τον βαθμό γνωσιακών διαδικασιών που απαιτούνται για την αποκωδικοποίησή τους. Ενδεικτικά, στον συγκεντρωτικό πίνακα (ό.π., 72), που παραθέτει, συμπεριλαμβάνονται: α) μετωνυμίες στις οποίες πολλαπλά πεδία-πηγή αντιστοιχούνται σε έναν κοινό στόχο ((multiple-source)-in-target metonymies), πραγματοποιούνται δηλαδή ταυτόχρονες διαδικασίες επέκτασης του μετωνυμικού πεδίου<sup>15</sup>, β) *μετωνυμικές αλυσίδες* (*metonymic chains*), οι οποίες, όπως φανερώνει η ονομασία τους, αποτελούν έναν αλυσιδωτό συνδυασμό δύο ή περισσότερων μετωνυμιών, με το εκτεταμένο ή περιορισμένο πεδίο που προκύπτει από την αρχική μετωνυμική διαδικασία να ενεργοποιεί μια νέα *μετωνυμική μετατόπιση* (*metonymic shift*), γ) περιπτώσεις συγκερασμού μεταφοράς και μετωνυμίας (*metaphonymy*), εννοώντας κάθε μορφή αλληλεπίδρασης της μετωνυμίας με ένα μεταφορικό πεδίο-πηγή ή/και

---

<sup>15</sup> Το φαινόμενο *επέκτασης πεδίου* (*domain expansion*) σχετίζεται με μετωνυμίες στις οποίες δίνεται «πλήρης πρόσβαση στο κυρίαρχο πεδίο μέσω ενός υπο-πεδίου του» (Ruiz de Mendoza & Díez, 2002:498). Στην προκειμένη περίπτωση, η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται από πολλά υπο-πεδία ταυτόχρονα. Η αντίστροφη διαδικασία χαρακτηρίζεται ως *σμίκρυνση πεδίου* (*domain reduction*) και καταλήγει στην ανάδειξη ενός συγκεκριμένου μέρους του κυρίαρχου πεδίου (ό.π.).

πεδίο-στόχος, δ) *μεταφορικά συμπλέγματα* (metaphoric complexes), δηλαδή κάθε πιθανός συνδυασμός δύο ή περισσότερων μεταφορών (*μεταφορικά αμαλγάματα ή μεταφορικές αλυσίδες*).

Σε κάθε περίπτωση, όμως, κατά την πραγμάτωση μίας μεταφοράς είναι πιθανό είτε το πεδίο-στόχος είτε το πεδίο-πηγή να μην προβάλλονται καθαρά μέσα στη διαφήμιση. Αυτή η διαφημιστική τακτική υιοθετείται πιο συχνά με τα πεδία-στόχος (πρόκειται κατά κύριο λόγο για το διαφημιζόμενο προϊόν ή την ίδια την εταιρεία), τα οποία συνηθίζουν να εκφράζονται μέσω κάποιου χαρακτηριστικού στοιχείου τους ή μέσω του λογότυπου της επιχείρησης (Uriós-Aparisi, 2009:97). Για παράδειγμα, η Pérez-Sobrino (2017:89) αναφέρει ότι «το σχήμα ενός μπουκαλιού Coca-Cola είναι αρκετά γνωστό, ώστε να παρέχει πρόσβαση μέσω της διαδικασία της μετωνυμίας στο αναψυκτικό χωρίς να φανερώνεται ρητά το λογότυπο ή το εμπορικό σήμα». Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις που οι διαφημιστές αποφεύγουν σκόπιμα τη σαφή αναπαράσταση ενός προϊόντος (π.χ. σε προϊόντα ταμπού, όπως είναι τα προφυλακτικά). Μία άλλη συνήθης επιλογή των διαφημιστών είναι η αξιοποίηση οντολογικών μεταφορών, μέσω των οποίων οι διαφημιστές προσδίδουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά και συμπεριφορές<sup>16</sup> στα προϊόντα που διαφημίζονται (Negro, 2018) ή μία συγκεκριμένη, υλική υπόσταση σε αφηρημένες έννοιες (Downing & Mujic, 2011). Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η ανάπτυξη ενός αισθήματος οικειότητας ή αντίστοιχα η καλύτερη κατανόηση κάποιων παροχών.

Παράλληλα, με την πάροδο του χρόνου, οι διαφημιστές τείνουν να αποφεύγουν την σαφή αναφορά της διαφημιστικής ιδέας ή την παρουσίαση επεξηγηματικών πληροφοριών για την κατανόησή της και να βασίζονται όλο και περισσότερο στην ικανότητα των καταναλωτών να εξάγουν μόνοι τους το επιθυμητό συμπέρασμα. Με άλλα λόγια, φαίνονται πιο πρόθυμοι να υποθέσουν ότι οι καταναλωτές διαθέτουν τις γνώσεις που απαιτούνται για να αντιληφθούν το υπονοούμενο μήνυμα που προβάλλουν (McQuarrie & Phillips, 2002). Παρ' όλο που αυτή η αλλαγή στρατηγικής ενέχει ορισμένους κινδύνους (π.χ. αδυναμία κατανόησης του μηνύματος ή εξαγωγή λανθασμένων συμπερασμάτων), αποτελεί σίγουρα μία ενδιαφέρουσα μετάβαση από την παραδοσιακή διαφημιστική λογική και προσφέρει ευνοϊκές συνθήκες για την άνθηση φαινομένων όπως η μεταφορά.

Συμπερασματικά, από τα ευρήματα των προαναφερθέντων μελετών επιβεβαιώνεται ότι η μεταφορά χρησιμοποιείται κατά κόρον στον διαφημιστικό λόγο και διαδραματίζει

---

<sup>16</sup> Κάθε μεταφορά που χρησιμοποιείται για να περιγραφούν προϊόντα με ανθρώπινους όρους εμπίπτει στη γενικότερη μεταφορά ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΖΩΝΤΑΝΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ (BRANDS ARE LIVING ORGANISMS) που είναι πολύ συνηθισμένη στον εταιρικό λόγο (βλ. Koller, 2009).

καθοριστικό ρόλο στην επιτυχή μεταβίβαση, απομνημόνευση και αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος. Παραθέτοντας τη Pérez-Sobrinó (2017:9): «Η εσωτερική λογική της μεταφοράς ως γνωστικής λειτουργίας ταιριάζει στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της διαφήμισης ως κειμενικού είδους: και οι δύο συνίστανται στον συσχετισμό δύο διακριτών πεδίων (στην περίπτωση της μεταφοράς, το πεδίο-πηγή και το πεδίο-στόχος: στη διαφήμιση, το προϊόν ή η υπηρεσία που διαφημίζεται και οι αντίστοιχες θετικές αξίες που αποδίδονται σε αυτά)».

## **2.5. Αντι-διαφημιστικός λόγος**

### **2.5.1. Βασικές πληροφορίες για την αντι-διαφήμιση**

Η αντι-διαφήμιση ως οργανωμένη πρακτική αποτελεί ένα σύγχρονο και σχετικά ανεξερεύνητο φαινόμενο, απόρροια της νέας κοινωνικής, οικονομικής και πολιτικής πραγματικότητας που βιώνει η ανθρωπότητα. Σύμφωνα με τον Touraine (1977), θεωρητικό του «Νέου Κοινωνικού Κινήματος» (New Social Movement), στη μεταβιομηχανική κοινωνία το κύριο πεδίο κοινωνικής σύγκρουσης δεν είναι η βιομηχανική παραγωγή αλλά η καταναλωτική κουλτούρα. Σε αυτό το πλαίσιο, η αντι-διαφήμιση συνιστά μία έκφανση των *καταναλωτικών κινημάτων* (consumer movement), δηλαδή κοινωνικών κινημάτων που επιχειρούν να μεταλλάξουν στοιχεία που χαρακτηρίζουν την κατανάλωση και το μάρκετινγκ (Kozinets & Handelman, 2004). Όπως, λοιπόν, ο διαφημιστικός λόγος έχει τη δύναμη να μεταβιβάσει στους δέκτες συγκεκριμένες αξίες, ιδεολογίες, πρότυπα, αντίστοιχα ο αντι-διαφημιστικός λόγος, ως αντίρροπη δύναμη, επιχειρεί να οικοδομήσει μία νέα κοινωνική πραγματικότητα.

Βασικό κριτήριο για τη διάκριση των αντι-διαφημίσεων αποτελεί το περιεχόμενό τους. Τρία κυρίαρχα είδη, παραδείγματα των οποίων θα αναλυθούν και στην παρούσα εργασία, είναι τα εξής (βλ. Chan & Leung, 2018): α) το «de-marketing», που αποσκοπεί στην αποθάρρυνση συγκεκριμένων καταναλωτικών συμπεριφορών και κατ' επέκταση στη μείωση της ζήτησης ορισμένων προϊόντων (συνήθως σχετίζεται με τον περιορισμό επιβλαβών συνηθειών όπως είναι το κάπνισμα, η κατανάλωση αλκοόλ ή η βρώση ανθυγιεινών τροφίμων), β) το «anti-marketing», που σχετίζεται με την προώθηση μίας γενικότερης αντιδιαφημιστικής και αντικαταναλωτικής ιδεολογίας και γ) η στρατηγική μάρκετινγκ αντίστροφης ψυχολογίας<sup>17</sup>, σύμφωνα με την οποία η ίδια η εταιρεία δυσφημίζει τον εαυτό της

---

<sup>17</sup> Η αντίστροφη ψυχολογία αποτελεί μία συμπεριφορική τεχνική που συνίσταται στην προσπάθεια επιρροής, χειραγώγησης ενός ατόμου, μέσω της παρότρυνσής του να πράξει το αντίθετο από το επιθυμητό, προσμένοντας ότι θα καταλήξει να πράττει αυτό που ουσιαστικά επιθυμεί ο πομπός. Αυτή η τεχνική βασίζεται στην τάση των ανθρώπων να αντιτίθενται σε ό,τι τους προτείνεται, τους επιβάλλεται, τους περιορίζει με κάποιο τρόπο την ελευθερία (Chan & Leung, 2018).

και τα προϊόντα της για κερδοσκοπικούς σκοπούς, ως διαφημιστικό τέχνασμα.

Η τελευταία κατηγορία συνιστά μία τολμηρή πρακτική που εφαρμόζουν οι διαφημιστές, κατά την οποία, αντί να αναδείξουν τα καλά χαρακτηριστικά μίας επωνυμίας, όπως θα συνέβαινε σε ένα τυπικό διαφημιστικό μήνυμα, εκείνοι παρουσιάζουν ένα απροσδόκητα αρνητικό, αποθαρρυντικό περιεχόμενο. Με αυτό τον τρόπο, εκπλήσσουν τους δέκτες και κεντρίζουν το ενδιαφέρον τους, ενώ παράλληλα, τους «εμπλέκουν» στη διαδικασία, καθώς αυτού του είδους οι διαφημίσεις απαιτούν μεγαλύτερη γνωστική επεξεργασία και ο καταναλωτής αφιερώνει περισσότερο χρόνο για την αποκωδικοποίησή τους (Sinha & Foscht, 2016). Γι' αυτό, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, που οι καταναλωτές τείνουν να αντιδρούν αρνητικά στη θέαση μίας διαφήμισης εξαιτίας των πολυάριθμων διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχονται καθημερινά, αυτή η στρατηγική έχει αρχίσει να «κερδίζει έδαφος».

Όσον αφορά τις υπόλοιπες κατηγορίες αντι-διαφημίσεων που αναφέρθηκαν, οι δημιουργοί τους μπορεί να είναι ακτιβιστές-καταναλωτές, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, διεθνείς οργανισμοί, σωματεία ή ακόμα και κάποια ανταγωνιστική εταιρεία που αμφισβητεί την ποιότητα των προϊόντων των κύριων ανταγωνιστών της, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα την υπεροχή των δικών της προϊόντων. Ανεξάρτητα, όμως, από τους δημιουργούς τους, υπάρχει μία κοινή λογική που διέπει αυτά τα αντι-διαφημιστικά μηνύματα, καθώς ο κύριος σκοπός τους είναι ίδιος: η αλλαγή της νοοτροπίας και της συμπεριφοράς μίας μερίδας καταναλωτών.

Γιατί, ωστόσο, ο δέκτης να «συμφωνήσει» σε μία τέτοια αλλαγή; Υφίστανται ποικίλοι λόγοι για τους οποίους ένας καταναλωτής αποφασίζει να απορρίψει ένα προϊόν ή μία επωνυμία: αν ο τρόπος λειτουργίας ή οι πρακτικές που ακολουθεί μία εταιρεία αντιβαίνουν στον ηθικό κώδικα ή την ιδεολογία του, αν νιώσει ότι μία εταιρεία πρόδωσε την εμπιστοσύνη του, αν οι αξίες ή τα πρότυπα που προβάλλει μία εταιρεία έρχονται σε σύγκρουση με την ταυτότητά του (Krishnamurthy & Kucuk, 2009:474). Προς αυτή την κατεύθυνση κινούνται και οι «αντι-διαφημιστές». Προσπαθούν, δηλαδή, να αναδείξουν είτε αρνητικά χαρακτηριστικά των εκάστοτε προϊόντων, που η εταιρεία έχει αποκρύψει (π.χ. επικινδυνότητα για την υγεία του καταναλωτή) είτε παραβατικές, ανήθικες πράξεις των επιχειρήσεων (π.χ. ενίσχυση περιβαλλοντικής καταστροφής) είτε ανεπιθύμητες ιδεολογίες που αυτές προσβεύουν (π.χ. αναπαραγωγή σεξιστικών ή ρατσιστικών αντιλήψεων).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι αντι-διαφημίσεις που στοχεύουν μία συγκεκριμένη εταιρεία εμπίπτουν στη γενικότερη κατηγορία του «anti-branding», καθώς οι δημιουργοί τους, αντί να στοχεύουν στη διαμόρφωση μίας θετικής ταυτότητας για μία επωνυμία, όπως στις συμβατικές διαφημίσεις, αποσκοπούν στην υπονόμευση των εμπορικών

επωνυμιών και στην προώθηση μίας αντι-καταναλωτικής νοοτροπίας (Krishnamurthy & Kucuk, 2009). Με άλλα λόγια, ο απώτερος σκοπός τους είναι η άσκηση επιρροής στους καταναλωτές μέσω της κατασκευής μιας αρνητικής ταυτότητας για μία επιχείρηση (Wolrich, 2005).

Για την επιτυχή διάδοση τέτοιου είδους μηνυμάτων και τη διευκόλυνση της συλλογικής κινητοποίησης ενάντια σε μια επωνυμία, έχουν δημιουργηθεί πολλοί ιστότοποι (anti-branding sites)<sup>18</sup>, οι οποίοι παρέχουν σε καταναλωτές-ακτιβιστές έναν διαδικτυακό χώρο στον οποίο μπορούν να εκφράζονται ελεύθερα, να ανταλλάσσουν ιδέες και πληροφορίες σχετικά με μία επωνυμία, να οργανώνουν τη δράση τους (Dessart, Morgan-Thomas, & Veloutsou, 2016). Σε αυτές τις ιστοσελίδες ενδέχεται να γίνεται αναφορά και σε κοινωνικής φύσεως θέματα όπως είναι τα εργασιακά δικαιώματα (π.χ. κακοπληρωμένοι εργαζόμενοι, άσχημες εργασιακές συνθήκες, παιδική εργασία), η κακοποίηση ζώων (π.χ. χρήση ζώων για δοκιμές προϊόντων), η παραγωγή επιβλαβών προϊόντων για τον άνθρωπο ή το περιβάλλον (ό.π.,1123).

### **2.5.2. Η μεταφορά στον αντι-διαφημιστικό λόγο**

Για να καταφέρει ο αντι-διαφημιστικός λόγος να ανατρέψει κυρίαρχες καταναλωτικές συνήθειες και να ανταγωνιστεί δημοφιλείς διαφημιστικές καμπάνιες, «αντιγράφει» τον διαφημιστικό λόγο. Με άλλα λόγια, τα αντι-διαφημιστικά μηνύματα παρουσιάζουν όλα τα τυπικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων και αξιοποιούν τα ίδια μέσα<sup>19</sup> (βλ. ενότητα 2.4.). Σε αυτό το πλαίσιο, αναμένεται η μεταφορά να συνιστά συχνή επιλογή των αντι-διαφημιστών και να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην εκπλήρωση των επιδιώξεών τους, καθώς δύναται να δημιουργήσει αρνητικούς συσχετισμούς για το εκάστοτε πεδίο-στόχος, δηλαδή μπορεί να συμβάλλει στην απόδοση αρνητικών (σε αυτή την περίπτωση) αξιών για το προϊόν ή την εταιρεία που προβάλλεται. Αναλυτικότερα, μέσω της μεταφοράς, επιχειρείται μία διαδικασία εξάλειψης προϋπαρχόντων συσχετισμών στο μυαλό του καταναλωτή, που ενδεχομένως έχουν δημιουργηθεί από τις διαφημιστικές καμπάνιες γνωστών επωνυμιών, και ενεργοποίησης νέων, που θα λειτουργήσουν αποτρεπτικά στην επιλογή της εκάστοτε επωνυμίας ή συνολικότερα στην κατανάλωση μίας κατηγορίας προϊόντων.

---

<sup>18</sup> Αυτοί οι διαδικτυακοί χώροι δεν πρέπει να συγχέονται με τα *φόρουμ παραπόνων* (complaint forums), δηλαδή τους ιστότοπους όπου οι χρήστες δημοσιεύουν, είτε δημόσια είτε ιδιωτικά, σχόλια σχετικά με την εμπειρία τους με μια εταιρεία (Harrison-Walker, 2001), ώστε να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σε άλλους καταναλωτές ή να λάβουν υποστήριξη από την εταιρεία για την επίλυση ενός προβλήματος, αλλά ούτε και με τα *φόρουμ αξιολόγησης προϊόντων* (product evaluation forums), δηλαδή τις ιστοσελίδες όπου οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Mayzlin & Chevalier, 2006).

<sup>19</sup> Ιδιαίτερα σημαντικός, μάλιστα, κρίνεται ο παράγοντας της διακειμενικότητας, καθώς οι δημιουργοί των αντι-διαφημίσεων συχνά εκμεταλλεύονται το περιεχόμενο των αντίστοιχων κανονικών διαφημίσεων, αντιστρέφοντας την κεντρική ιδέα που αυτές προβάλλουν.

Συνοψίζοντας, γίνεται κατανοητό ότι ο αντι-διαφημιστικός και ο διαφημιστικός λόγος είναι σαν τις δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Τόσο οι στρατηγικές που υιοθετούν οι πομποί τους όσο και τα μέσα που επιστρατεύουν για να επιτύχουν τους στόχους τους είναι κοινά· το μόνο που διαφέρει είναι η στόχευσή τους και κατ' επέκταση το πρόσημο (αρνητικό ή θετικό) που δίνουν στο περιεχόμενο των μηνυμάτων τους.

### **3. Δεδομένα & Μεθοδολογία**

#### **3.1. Δεδομένα**

Για την όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστη εξέταση των εννοιακών μεταφορών στον διαφημιστικό και αντι-διαφημιστικό λόγο δημιουργήθηκαν δύο σώματα δεδομένων, αποτελούμενα από διαφημίσεις και αντι-διαφημίσεις αντίστοιχα, θέτοντας ως κοινό σημείο αναφοράς των δεδομένων τις εταιρείες (ή το είδος προϊόντων) που προβάλλουν. Τα δεδομένα περιλαμβάνουν τόσο ελληνικά όσο και αγγλικά δεδομένα. Κρίθηκε απαραίτητη η συμπερίληψη και αγγλικών δεδομένων, γιατί το πλήθος σύγχρονων ελληνικών έντυπων διαφημίσεων που είναι διαθέσιμο διαδικτυακά είναι περιορισμένο αλλά κυρίως εξαιτίας της έλλειψης ελληνικών αντι-διαφημίσεων λόγω του ισχύοντος ελληνικού νομοθετικού πλαισίου περί δυσφήμισης<sup>20</sup>.

Όλα τα δεδομένα συλλέχθηκαν από το διαδίκτυο και βασικό κριτήριο για την επιλογή τους αποτέλεσε τόσο η μορφή τους -αποκλειστικά έντυπες/ηλεκτρονικές αφίσες ή διαφημιστικές πινακίδες, όχι ακουστικό υλικό ή βίντεο- όσο και η ύπαρξη γλωσσικών μεταφορικών χρήσεων στο (αντι) διαφημιστικό μήνυμα<sup>21</sup>. Η παρουσία μετωνυμιών στα δεδομένα δεν θεωρήθηκε αναγκαία προϋπόθεση κατά τη διαδικασία της επιλογής, καθώς, όπως επισημάνθηκε στο εισαγωγικό σημείωμα, το φαινόμενο της μετωνυμίας θα απασχολήσει την παρούσα μελέτη μόνο στις περιπτώσεις που αλληλεπιδρά άμεσα με την μεταφορά.

---

<sup>20</sup> Στην Ελλάδα, η δημιουργία αντι-διαφημίσεων δεν συνιστά διαδεδομένη πρακτική ακτιβισμού και η κατασκευή επίσημου αντι-διαφημιστικού υλικού (π.χ. από ανταγωνιστικές εταιρείες) απαγορεύεται, καθώς αντίκειται στη νομοθεσία κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού (άρθρο 1 του ν. 146/1914). Συγκεκριμένα, βρέθηκε μόνο μία ελληνική αντι-διαφήμιση «anti-branding» που να πληροί τα κριτήρια της παρούσας εργασίας, η οποία κρίθηκε ορθό να συμπεριληφθεί ως δείγμα. Κυριότερη πηγή ελληνικών δεδομένων τέτοιου είδους, επομένως, συνιστούν τα μηνύματα ευαισθητοποίησης για θέματα υγείας, που προβάλλουν κρατικές υπηρεσίες και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, εστιάζοντας στη μη κατανάλωση συγκεκριμένων επιβλαβών προϊόντων.

<sup>21</sup> Τα εν λόγω κριτήρια τέθηκαν με γνώμονα την αποτελεσματικότερη εκπλήρωση του κύριου σκοπού της παρούσας έρευνας, δηλαδή την ανάλυση εννοιακών μεταφορών μέσω των γλωσσικών πραγματώσεών τους.

Ειδικότερα, για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν: α) επίσημες ιστοσελίδες των υπό εξέταση εταιρειών ή ιστότοποι ακτιβιστικών ομάδων/οργανισμών (π.χ. <https://www.greenpeace.org/international/>, <http://brandalism.ch/>), β) ιστοσελίδες στις οποίες μπορούν να ανεβάσουν ελεύθερα οι καταναλωτές-ακτιβιστές δικό τους υλικό σχετικά με διάφορα κοινωνικά ζητήματα (π.χ. <https://www.boredpanda.com/>), γ) μέσα κοινωνικής δικτύωσης των εταιρειών (facebook, instagram), δ) άρθρα και ιστολόγια που σχολιάζουν τις εν λόγω καμπάνιες και παρουσιάζουν σχετικό φωτογραφικό υλικό –δηλαδή ό,τι σχετικό προέκυψε από τη μηχανή αναζήτησης Google. Αν και το κείμενο που πλαισίωσε τα δεδομένα σε όλους αυτούς τους ιστότοπους δεν αναλύθηκε, σίγουρα προσέφερε χρήσιμες πληροφορίες για την αποκωδικοποίηση του μηνύματος και τη βαθύτερη κατανόηση της λογικής πίσω από την εκάστοτε (αντι) διαφημιστική ιδέα.

Οι αντι-διαφημίσεις που συλλέχθηκαν δημιουργήθηκαν από: α) ακτιβιστικές ομάδες, μεμονωμένους ακτιβιστές-καταναλωτές ή ανταγωνιστικές εταιρείες, στοχεύοντας συγκεκριμένες επωνυμίες προϊόντων/υπηρεσιών, β) τις ίδιες τις εταιρείες ως στρατηγική μάρκετινγκ, γ) κρατικές υπηρεσίες και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αποσκοπώντας στον περιορισμό του καπνίσματος και της ανεύθυνης κατανάλωσης αλκοόλ. Σύμφωνα με την ταξινόμηση που συζητήθηκε στο θεωρητικό υπόβαθρο, η πρώτη και η δεύτερη ομάδα αντι-διαφημίσεων εντάσσονται στην ευρύτερη κατηγορία του «anti-branding», καθώς επιδιώκεται η υπονόμευση μίας συγκεκριμένης επωνυμίας, ενώ η τρίτη κατατάσσεται στο «de-marketing», καθώς επιδιώκεται η αποθάρρυνση του καταναλωτή από την αγορά/κατανάλωση ορισμένων επιβλαβών προϊόντων.

Ως προς τις κανονικές διαφημίσεις, για να είναι δυνατή και επιτυχής η σύγκριση μεταξύ διαφημιστικού και αντι-διαφημιστικού λόγου ως προς τις μεταφορές που αξιοποιούν για να μεταβιβάσουν το μήνυμά τους, αυτές επιλέχθηκαν βάσει των εταιρειών ή των προϊόντων (π.χ. καπνικά προϊόντα, αλκοολούχα ποτά) που περιλαμβάνονται στις αντι-διαφημίσεις. Συνεπώς, αποτελούν διαφημίσεις γοήτρου ή καταναλωτικές, δηλαδή αποσκοπούν στην προβολή των ίδιων των εταιρειών ή των προϊόντων τους αντίστοιχα.



Συγκεντρωτικός Πίνακας Δεδομένων					
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΓΓΛΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
Αντι-διαφημίσεις (Anti-branding)	Από ανταγωνιστικές εταιρείες	30	Φαινόμενο γνωστό ως "Brand Wars"		Απαγορεύεται καθώς αντίκειται στη νομοθεσία κατά του αθέμιτου ανταγωνισμού
	Από ακτιβιστές-καταναλωτές, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, διεθνείς οργανισμούς, σωματεία	17		1	Δεν συνιστά διαδεδομένη πρακτική ακτιβισμού, μόνο μία διαφήμιση από σωματείο
	Από τις ίδιες τις εταιρείες ως στρατηγική μάρκετινγκ	5	Στρατηγική μάρκετινγκ αντίστροφης ψυχολογίας		Δεν συνιστά διαδεδομένη πρακτική προώθησης σε ελληνική αγορά
	<b>Σύνολο</b>	<b>52</b>		<b>1</b>	
Αντι-καμπάνιες (De-marketing)	Από κρατικές υπηρεσίες και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αποσκοπώντας στον περιορισμό του καπνίσματος	31		20	
	Από κρατικές υπηρεσίες και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αποσκοπώντας στον περιορισμό της κατανάλωσης αλκοόλ	19		14	
	<b>Σύνολο</b>	<b>50</b>		<b>34</b>	
Διαφημίσεις	Διαφημίσεις γοήτρου & καταναλωτικές διαφημίσεις που σχετίζονται με "anti-branding"	85	Επιλέχθηκαν βάσει των εταιρειών ή των προϊόντων που περιλαμβάνονται στις αντι-διαφημίσεις	65	Επιλέχθηκαν βάσει των εταιρειών ή των προϊόντων που περιλαμβάνονται στις αντι-διαφημίσεις
	Διαφημίσεις καπνικών προϊόντων	14		12	
	Διαφημίσεις αλκοολούχων προϊόντων	34		25	
	<b>Σύνολο</b>	<b>133</b>		<b>102</b>	
<b>Συνολικός αριθμός δεδομένων ανά γλώσσα</b>		235		137	
<b>Συνολικός αριθμός δεδομένων εργασίας</b>		372			

Πίνακας 1: Συγκεντρωτικός πίνακας δεδομένων

### 3.2.Μεθοδολογία

#### 3.2.1. Η διαδικασία της μεταφοράς στη ΘΕΜ

Μεθοδολογικό πλαίσιο ανάλυσης των δεδομένων θα αποτελέσει η ΘΕΜ των Lakoff και Johnson (1980). Αφού η μεταφορά, σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, κατέχει εξέχουσα θέση στο

αντιληπτικό μας σύστημα και ο (αντι) διαφημιστικός λόγος σχετίζεται με την εμφύσηση ή/και αποδόμηση ιδεών και νοοτροπιών στο μυαλό του καταναλωτή, η υιοθέτηση της εν λόγω θεωρίας προσφέρει ένα καλό υπόβαθρο, ώστε να εξεταστούν τα ερωτήματα που τίθενται στην παρούσα εργασία. Όπως υποστηρίζει άλλωστε ο Kövecses (2010a:65), οι διαφημίσεις αποτελούν κύριο μέσο εκδήλωσης εννοιακών μεταφορών και η επιτυχία τους είναι άρρηκτα συνυφασμένη με τις εννοιακές μεταφορές που προβάλλονται κάθε φορά σε αυτές.

Θεμελιώδη έννοια της ΘΕΜ –και απαραίτητη για την κατανόηση του τρόπου πραγμάτωσης της μεταφοράς σε νοητικό επίπεδο- αποτελεί η αντιστοιχία<sup>22</sup> (mapping), δηλαδή οι συστηματικές μεταφορικές συσχετίσεις μεταξύ δύο εννοιών. Σε αυτό το πλαίσιο, υπάρχει πάντα ένα πεδίο-πηγή (source domain), στοιχεία του οποίου αντιστοιχούν σε ένα πεδίο-στόχος (target domain). Συγκεκριμένα, αυτή η διαδικασία εμπλέκει αντιστοιχίες όχι μόνο μεταξύ των οντοτήτων των δύο πεδίων και των βασικών χαρακτηριστικών τους (οντολογική αντιστοιχία) αλλά και πιθανών συνεπαγωγών, δηλαδή σχέσεων, γεγονότων, σεναρίων που χαρακτηρίζουν το πεδίο-πηγή (επιστημική αντιστοιχία). Για την εκφορά των μεταφορών χρησιμοποιείται το σχήμα “X ΕΙΝΑΙ Ψ”, όπου το ΕΙΝΑΙ “πρέπει να θεωρείται συντομογραφία ενός συνόλου εμπειριών πάνω στο οποίο στηρίζεται η μεταφορά και σε σχέση με το οποίο την κατανοούμε” (Lakoff & Johnson, 2005:50).

Για παράδειγμα, όταν η ιστορική εξέλιξη ενός κράτους γίνεται αντιληπτή ως η πορεία που ακολουθεί ένα πλοίο, βάσει της μεταφοράς ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΛΟΙΟ, μπορούν να παρατηρηθούν τουλάχιστον οι εξής αντιστοιχίες (βλ. Grady:2007):

<b>Πεδίο- πηγή: ΠΛΟΙΟ</b>	<b>Αντιστοιχίες</b>	<b>Πεδίο- στόχος : ΚΡΑΤΟΣ</b>
Πορεία πλοίου	⇒	Πολιτική γραμμή/δράση κράτους
Πλοήγηση/διακυβέρνηση πλοίου	⇒	Καθορισμός πολιτικής γραμμής/δράσης
Κίνηση πλοίου προς τα μπρος	⇒	Επιτυχία / βελτίωση του κράτους
Αναποδιές στην πλοήγηση (π.χ. βύθισμα πλοίου)	⇒	Αποτυχίες / προβλήματα
Συνθήκες θάλασσας	⇒	Συνθήκες που επηρεάζουν το κράτος (π.χ. σε πολιτικό ή οικονομικό επίπεδο)

<sup>22</sup> Με την εξέλιξη της θεωρίας τα επόμενα χρόνια, προβάλλεται η “νευρωνική” εκδοχή της θεωρίας (Neural Theory of Language), σύμφωνα με την οποία, η μεταφορά είναι νευρωνικό φαινόμενο και οι αντιστοιχίες είναι φυσικοί δεσμοί, δηλαδή «νευρωνικά δίκτυα που συνδέουν νευρωνικούς τομείς, που ονομάζονται κόμβοι (nodes). Οι τομείς είναι εξαιρετικά δομημένα νευρωνικά σύνολα σε διαφορετικές περιοχές του εγκεφάλου» (Lakoff & Johnson, 2005:326).

Σύμφωνα με αυτές τις αντιστοιχίες, συναντάμε γλωσσικές μεταφορικές εκφράσεις όπως «Ναυάγησε το πρόγραμμα επιδότησης»<sup>23</sup> ή «Πάμε σε φουρτουνιασμένα νερά χωρίς καπετάνιο και με εξαντλημένη την κοινωνία»<sup>24</sup>.

Αναλύοντας τη συγκεκριμένη διαδικασία, πιθανόν να γεννηθεί το εξής ερώτημα: «Βάσει ποιων κριτηρίων επιλέγονται κάθε φορά τα πεδία-πηγή; Υφίσταται κάποια λογική, κάποιος κανόνας που υποδεικνύει ποιες έννοιες μπορούν να συσχετιστούν;». Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, η μεταφορική σύλληψη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανθρώπινη εμπειρία. Με άλλα λόγια, από έναν μεγάλο αριθμό πιθανών πηγών, επιλέγουμε (συνειδητά ή ασυνειδητά) αυτές που μας «ταιριάζουν» ενστικτωδώς, αυτές που προκύπτουν από την γνωστική, φυσική, πολιτισμική, βιολογική ή οποιαδήποτε άλλη ανθρώπινη εμπειρία. Σύμφωνα με τον Kövecses (2010a: 79-86), η γνωσιακή προσέγγιση υποστηρίζει ότι πέρα από την αντικειμενική, προϋπάρχουσα ομοιότητα, που προέβαλε η παραδοσιακή αντίληψη (*resemblance metaphors*, π.χ. Ο ΑΧΙΛΛΕΑΣ ΕΙΝΑΙ ΛΙΟΝΤΑΡΙ), οι εννοιακές μεταφορές βασίζονται σε μια ποικιλία βιωμάτων, συμπεριλαμβανομένων των συσχετισμών μεταξύ γεγονότων που συμβαίνουν τακτικά και επανειλημμένα στην ανθρώπινη εμπειρία (*correlation-based metaphors*, π.χ. Ο ΘΥΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΘΕΡΜΟΤΗΤΑ) ή διαφόρων ειδών μη αντικειμενικής ομοιότητας, κυρίως περιπτώσεις που εμφανίζεται μία κοινή δομή στο ανώτερο επίπεδο μεταξύ πεδίων (*similarity-based metaphors*, π.χ. Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ, ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΕΙΝΑΙ ΦΑΓΗΤΑ). Σε αυτές τις κατηγορίες ανήκουν και μεταφορές που στηρίζονται στην ύπαρξη κοινών «ριζών» μεταξύ δύο εννοιών, δηλαδή όταν η εμπειρική σύνδεση επιτυγχάνεται γιατί το πεδίο-στόχος προέρχεται, πηγάζει από το πεδίο-πηγή είτε βιολογικά (μεταφορές βασισμένες σε συσχετισμούς από την εμπειρία, π.χ. Η ΑΓΑΠΗ ΕΙΝΑΙ ΔΕΣΜΟΣ) είτε πολιτισμικά (μεταφορές βασισμένες σε κοινά δομικά στοιχεία, π.χ. Η ΑΝΤΙΠΑΡΑΘΕΣΗ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΟΣ). Αντίστοιχα, αναφέρει και ένα σύνολο μεταφορών που αναδύονται από τις επικοινωνιακές συνθήκες που επικρατούν σε μία συγκεκριμένη κατάσταση αλληλεπίδρασης (*context-based metaphors*).

Ωστόσο, η διαδικασία της μεταφορικής σύλληψης δεν είναι απεριόριστη. Καθορίζεται από δύο σημαντικές αρχές: την *αρχή της σταθερότητας* (invariance principle) και τη *μονοκατευθυντικότητα των αντιστοιχιών* (asymmetrical directionality of mappings)<sup>25</sup>. Όσον αφορά την πρώτη, ορίζεται από τον Lakoff (1993:215) ως εξής: «οι μεταφορικές αντιστοιχίες

<sup>23</sup> Ανακτήθηκε από <https://www.kathimerini.gr/economy/local/1067505/nayagise-to-programma-epidotisis-grigoron-syndeseon-sto-internet/>.

<sup>24</sup> Ανακτήθηκε από <https://www.star.gr/eidiseis/politiki/437449/mhtsotakhs-sta-44-xronia-nd-se-foyrtoyna-xwris-kapetanio-h-xwra>.

<sup>25</sup> Οι ελληνικοί όροι των αρχών προέρχονται από την Παναρέτου (2011).

διατηρούν τη γνωσιακή τοπολογία, δηλαδή τη δομή του εικονιστικού σχήματος που αποτελεί το πεδίο-πηγή, κατά τρόπο συνεπή με την εγγενή δομή του πεδίου-στόχος». Με άλλα λόγια, το πεδίο-στόχος θέτει κάποιους περιορισμούς σε πιθανές αντιστοιχίες, βάσει κάποιων εγγενών ιδιοτήτων του, «ώστε να μην αλλοιωθεί η εννοιακή του σύσταση» (Παναρέτου, 2011:121). Σύμφωνα με τη δεύτερη αρχή, οι αντιστοιχίες πραγματοποιούνται προς μία κατεύθυνση, από το πεδίο-πηγή προς το πεδίο-στόχος (κυρίως από το πιο σαφές και συγκεκριμένο στο πιο αφηρημένο), όχι αντίστροφα. Η αντίθετη κατεύθυνση, δεν είναι μόνο ασυνήθιστη στη γλωσσική χρήση αλλά και δυσνόητη. Για παράδειγμα, η αγάπη γίνεται αντιληπτή ως ένα ταξίδι (Η ΑΓΑΠΗ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ), αλλά ένα ταξίδι δεν μπορεί να γίνει αντιληπτό ως μια μορφή αγάπης<sup>26</sup>.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι οι μεταφορές μπορεί να διαπλέκονται μεταξύ τους. Ο Lakoff (1993:222) κάνει λόγο για “κληρονομικές ιεραρχίες της μεταφοράς”, εξηγώντας ότι οι μεταφορές συνδέονται μεταξύ τους ιεραρχικά, ώστε ένα πιο ειδικό μοτίβο (π.χ. Η ΑΓΑΠΗ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ) “κληρονομεί” ένα πιο γενικό (π.χ. Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ). Επίσης, πρέπει να γίνει κατανοητό ότι στις δομικές μεταφορές η μεταφορική δόμηση είναι μερική, δηλαδή μόνο ένα μέρος της πηγής αντιστοιχείται στο πεδίο-στόχος σε μία εννοιακή μεταφορά και αντίστοιχα η προσοχή μας επικεντρώνεται μόνο σε μία πλευρά της έννοιας του πεδίου-στόχος. Σε κάθε μεταφορική εννοιοποίηση αυτού του είδους, λοιπόν, επιτυγχάνεται μόνο μία μερική κατανόηση της έννοιας-στόχου, καθώς ένα μέρος του πεδίου-στόχος τονίζεται, ενώ κάποιο άλλο αναγκαστικά αποκρύπτεται (βλ. Lakoff & Johnson, 2005; Kövecses, 2010a).

Όσον αφορά τη διαδικασία της μετωνυμικής σύλληψης, οι Kövecses και Radden (1998:39) υποστηρίζουν ότι η μετωνυμία συνιστά «μία νοητική διαδικασία, κατά την οποία, μία έννοια παρέχει νοητική πρόσβαση σε μια άλλη έννοια μέσα στο ίδιο πεδίο». Συνεπώς, σε αυτή τη διαδικασία, οι έννοιες που συσχετίζονται βρίσκονται στο ίδιο εννοιακό πεδίο και για την εκφορά των μετωνυμιών χρησιμοποιείται το σχήμα «το Χ αντί του Ψ». Χαρακτηριστικά παραδείγματα μετωνυμικών εννοιών αποτελούν τα εξής: ΤΟ ΜΕΡΟΣ ΑΝΤΙ ΤΟΥ ΟΛΟΥ, Ο ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΑΝΤΙ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΑΝΤΙ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ, Ο ΕΛΕΓΚΤΗΣ ΑΝΤΙ ΤΟΥ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΟΥ, Ο ΤΟΠΟΣ ΑΝΤΙ ΤΟΥ ΓΕΓΟΝΟΤΟΣ, ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΑΝΤΙ ΤΗΣ ΑΙΤΙΑΣ (Lakoff & Johnson, 2005:77-79; Kövecses, 2010a: 177-184).

---

<sup>26</sup> Αυτή συνιστά την προεπιλεγμένη κατεύθυνση της μεταφορικής εννοιοποίησης. Ωστόσο, μπορεί να πραγματοποιηθεί και η αντίστροφη πορεία, δηλαδή από το πιο αφηρημένο στο πιο συγκεκριμένο, όταν εμπλέκεται κάποιος ιδιαίτερος ποιητικός, υφολογικός, αισθητικός και ούτω καθεξής σκοπός ή αποτέλεσμα (βλ. Kövecses, 2017b:16).

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση του πλαισίου ανάλυσης που προβάλλει η ΘΕΜ, πρέπει να επισημανθεί ότι κατά την εξέταση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν για την κατονομασία των μεταφορών κυρίως τα εξής: α) το αποθετήριο εννοιακών μεταφορών «MetaNet Metaphor Wiki» (<https://metaphor.icsi.berkeley.edu/pub/en/index.php>) και β) η λίστα μεταφορών «Master Metaphor List» (Lakoff, Espenson & Schwartz, 1991). Ωστόσο, υπήρξαν περιπτώσεις μεταφορών που «αναδύθηκαν» από την ανάλυση των δεδομένων, για τις οποίες δεν εντοπίστηκε κάποια σχετική ονομασία καταγεγραμμένη (βλ. Παράρτημα Α).

### 3.2.2. MIPVU (Metaphor Identification Procedure Vrije Universiteit)

Το MIPVU αποτελεί ένα μεθοδολογικό εργαλείο ταυτοποίησης μεταφορών στον φυσικό λόγο και συνιστά τον απόγονο του μοντέλου ανάλυσης «MIP» του Pragglejaz Group<sup>27</sup> (2007). Απώτερος στόχος του δεν είναι ο προσδιορισμός εννοιακών μεταφορών, αλλά ο εντοπισμός γλωσσικών μεταφορικών χρήσεων που δύνανται να αναλυθούν μεταφορικά στο μυαλό των ανθρώπων. Με άλλα λόγια, συνιστά μία λεξικο-σημασιολογική (lexical-semantic) προσέγγιση (Steen κ.ά., 2010b), η οποία βασίζεται στη χρήση λεξικών, προσδίδοντας έτσι μεγαλύτερη αντικειμενικότητα στα εκάστοτε ευρήματα.

Παρ' όλα αυτά, οι δημιουργοί του MIPVU αποδέχονται τον γνωσιακό ορισμό της μεταφοράς, όπως αυτός διατυπώνεται στη ΘΕΜ, και τον αξιοποιούν ως αφετηρία για την εδραίωση του μεθοδολογικού τους πλαισίου. Συγκεκριμένα, υποστηρίζουν πως οι μεταφορικές σημασίες, που απορρέουν από τα προτεινόμενα βήματα ανάλυσης των γλωσσικών μονάδων, προκύπτουν εν δυνάμει από τον συσχετισμό, τη σύγκριση πεδίων (Steen κ.ά., 2010a: 9). Αυτή τη διαδικασία αντιστοίχισης την χαρακτηρίζουν ως *έμμεση εννοιοποίηση* (indirect conceptualization) και εξηγούν ότι στο επίπεδο της γλώσσας μπορεί να αποτυπωθεί μέσω *έμμεσων μεταφορικών εκφράσεων* (indirect metaphor), *άμεσων μεταφορικών εκφράσεων* (direct metaphor) ή *υπόρρητων μεταφορικών εκφράσεων* (implicit metaphors), εντοπίζοντας έτσι κάθε πιθανή ενεργή μεταφορά στον λόγο (Steen κ.ά., 2010a: 21).

---

<sup>27</sup> Η ονομασία προέρχεται από τα αρχικά των ονομάτων των δημιουργών του εν λόγω μοντέλου: Peter Crisp, Ray Gibbs, Alan Cienki, Graham Low, Gerard Steen, Lynne Cameron, Elena Semino, Joe Grady, Alice Deignan και Zoltán Kövecses. Στην ουσία, πρόκειται για ένα εγχείρημα μίας ομάδας ερευνητών, οι οποίοι προσπάθησαν να σχεδιάσουν μία συστηματική και αξιόπιστη διαδικασία αναγνώρισης γλωσσικών μεταφορών, δίνοντας λύση σε μία διαχρονική κριτική που λάμβαναν οι γνωσιακοί γλωσσολόγοι, ότι εστίαζαν κυρίως στις διεργασίες που πραγματοποιούνται νοητικά κατά τη μεταφορική σύλληψη, ενώ η αναγνώριση των μεταφορών γινόταν σε μεγάλο βαθμό ενστικτωδώς, χωρίς τη δυνατότητα ελέγχου των συγκεκριμένων βημάτων ανάλυσης που ακολουθούσαν ή την υιοθέτηση ενός κοινού μεθοδολογικού πλαισίου από την επιστημονική κοινότητα.

Ουσιαστικά, σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η ταυτοποίηση των μεταφορικών εκφράσεων ταυτίζεται με την εύρεση συγκεκριμένων μεταφορικών σημασιών, η οποία επιτυγχάνεται με την αναγνώριση μίας αντιθετικής σχέσης ανάμεσα στη *βασική σημασία* (basic meaning) μίας λεξικής μονάδας και στη *συμφραστική σημασία* της (contextual meaning), δηλαδή τη σημασία που λαμβάνει στα συγκεκριμένα συμφραζόμενα, και τη σύγκριση αυτών (Steen κ.ά., 2010b). Ως βασικές σημασίες εννοούνται αυτές που προβάλλουν κάτι σαφές, απτό, που σχετίζονται άμεσα με τις σωματικές μας εμπειρίες και είναι ιστορικά παλαιότερες -χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι συνιστούν οπωσδήποτε τις πιο συνηθισμένες χρήσεις στον καθημερινό λόγο (Pragglejaz Group, 2007:3).

Γίνεται, επομένως, κατανοητό ότι αν και το συγκεκριμένο μεθοδολογικό πλαίσιο ασχολείται αποκλειστικά με τις γλωσσικές μεταφορικές χρήσεις σε ένα πραγματικό πλαίσιο επικοινωνίας, χωρίς να εξετάζει τις νοητικές διεργασίες που επιτελούνται για την παραγωγή και την επεξεργασία τους, δεν έρχεται σε ρήξη με τη γνωσιακή μελέτη των μεταφορών ούτε απορρίπτει την ερευνητική σημασία ζητημάτων εννοιακής φύσεως. Αντιθέτως, όπως θα αποδειχθεί και στην παρούσα εργασία, αυτή η γλωσσική ανάλυση μπορεί να προσφέρει έγκυρα γλωσσικά δεδομένα για τη διεξαγωγή μίας ανεξάρτητης έρευνας υπό το πρίσμα της γνωσιακής γλωσσολογίας, στην οποία θα αποδεικνύεται ότι υφίστανται δύο διακριτά εννοιακά πεδία που αντιστοιχούνται σε κάθε μεταφορική περίπτωση που εντοπίζεται (Steen 2014).

Όπως αναφέρουν άλλωστε οι Steen κ.ά. (2010a: 9) στην αναθεωρημένη έκδοση του μοντέλου τους: «Κάθε σύγκριση είναι ουσιαστικά μια εννοιακή πράξη (...) είναι, όμως, εφικτό να πραγματοποιηθεί μία εμπειρική μελέτη βασιζόμενη στην έννοια της σύγκρισης με έναν τόσο επιφανειακό και γλωσσοκεντρικό τρόπο, ώστε να υπάρξει πλήρης συμφωνία σε κάποια μορφή μη κυριολεκτικής ομοιότητας μεταξύ χρήσεων λεξικών μονάδων, χωρίς να είναι απαραίτητος ο ακριβής προσδιορισμός των εννοιακών πεδίων που αντιστοιχούνται». Υπό αυτό το πρίσμα, οι μεταφορικές σημασίες ανακύπτουν μέσω της διαδικασίας της σύγκρισης και οι αντίστοιχες λεξικές μονάδες λαμβάνουν την επισημείωση ΜΣΛ (Μεταφορικά Συσχετιζόμενη Λέξη) -MRW (Metaphor Related Word)-, αναδεικνύοντας την πιθανότητα ανάλυσής τους ως μία μορφή αντιστοιχίας μεταξύ πεδίων (Steen κ.ά., 2010a:25-26).

Σε γενικές γραμμές, βάσει του αρχικού μοντέλου ανάλυσης, η διαδικασία που ακολουθείται για την ταυτοποίηση των γλωσσικών μεταφορικών χρήσεων είναι η εξής: προσεχτικό διάβασμα του κειμένου για την επαρκή κατανόηση του νοήματός του, προσδιορισμός των λεξικών μονάδων, καθορισμός της συμφραστικής σημασίας της κάθε

λεξικής μονάδας και της βασικής σημασίας της –εάν υφίσταται πιο βασική σημασία-, έλεγχος πιθανής αντιθετικής σχέσης μεταξύ των δύο και σύγκριση αυτών (Pragglejaz Group, 2007). Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί ότι η συμφραστική σημασία μπορεί να είναι συμβατική και συνεπώς να μπορεί να εντοπιστεί σε ένα γενικό λεξικό χρηστών, αλλά μπορεί να είναι και πρωτότυπη, άρα, μη ανιχνεύσιμη στο λεξικό<sup>28</sup>. Αντίθετα, η βασική σημασία μίας λεξικής μονάδας δεν είναι δυνατόν να λείπει από ένα σύγχρονο λεξικό (Steen κ.ά., 2010a). Επίσης, ως βασική μονάδα ανάλυσης επιλέγεται η λεξική τάξη και όχι το λήμμα· στοιχείο καθοριστικό για τον προσδιορισμό των υπό εξέταση σημασιών (ό.π., 59).

Για την εξέταση της σημασίας των λεξικών μονάδων στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε το Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας (1998) και ως δεύτερη πηγή, όπου κρίθηκε αναγκαίο, αξιοποιήθηκε η πύλη της ελληνικής γλώσσας (<https://www.greek-language.gr/>), συγκεκριμένα οι παραπομπές από το «Λεξικό της Κοινής Ελληνικής» (1998). Ως προς τα αγγλικά δεδομένα, χρησιμοποιήθηκαν οι διαδικτυακές εκδόσεις των προτεινόμενων από την ομάδα ερευνητών του MIPVU λεξικών «Macmillan English Dictionary» (<https://www.macmillandictionary.com/>) και «Longman Dictionary of Contemporary English» (<https://www.ldoceonline.com/>), ενώ ιδιαίτερα σημαντική υπήρξε και η συνεισφορά του διαδικτυακού λεξικού «Online Cambridge Dictionary» (<https://dictionary.cambridge.org/>) σε περιπτώσεις λεξικών μονάδων που τα προαναφερθέντα λεξικά δεν είχαν αρκετές καταχωρήσεις.

Ακολουθούν τα συγκεκριμένα βήματα ανάλυσης, τα οποία παρουσιάζονται στην εξελιγμένη μορφή του μοντέλου (Steen κ.ά., 2010a:32-39), ως προς τον προσδιορισμό έμμεσων, άμεσων και υπόρρητων μεταφορικών εκφράσεων.

### **Βήματα ανάλυσης για έμμεσες μεταφορικές εκφράσεις**

Οι έμμεσες (ή αλλιώς πλάγιες) μεταφορές προκύπτουν, όπως προαναφέρθηκε, «από την αντίθεση μεταξύ της συμφραστικής σημασίας μίας λεξικής μονάδας και της βασικής σημασίας της, η οποία απουσιάζει από το παρόν γλωσσικό περιεχόμενο αλλά παρατηρείται σε

---

<sup>28</sup> Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάλυση των δεδομένων στην παρούσα εργασία ανέδειξε ότι η απουσία μίας σημασίας από τα λεξικά δεν αποδεικνύει πάντα ότι η λεξική μονάδα χρησιμοποιείται δημιουργικά. Ειδικότερα, υπήρξαν συμφραστικές σημασίες που δεν καταγράφονται στα λεξικά που αξιοποιήθηκαν, αλλά συνιστούν συμβατικές χρήσεις. Για παράδειγμα, στην εκφορά «Προσέγγισε τους στόχους σου», η συμφραστική σημασία του ρήματος «προσεγγίζω», δηλαδή η αντίληψη της έννοιας ως μίας σειράς δράσεων μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η εκπλήρωση ενός σκοπού, δεν υφίσταται ως καταχώρηση, αν και πρόκειται για συχνή χρήση στον προφορικό και στον γραπτό λόγο των σύγχρονων ομιλητών (λ.χ. στο διαδίκτυο υφίστανται αρκετά άρθρα/έρευνες που χρησιμοποιούν εκφράσεις όπως «προσεγγίζει μελλοντικές προκλήσεις», «προσεγγίζει την αλήθεια» ή «προσεγγίζουν στόχους»). Επομένως, είναι αναγκαίο να καθοριστούν περαιτέρω κριτήρια για την κωδικοποίηση των μεταφορών ως πρωτότυπων. Το ζήτημα αυτό αναλύεται περαιτέρω στην ενότητα «Δημιουργικότητα σε μεταφορικές πραγματώσεις».

άλλα» (Steen κ.ά., 2010a:6). Συγκεκριμένα, τα στάδια που απαιτούνται για την ανεύρεση αυτών των γλωσσικών μεταφορών είναι τα εξής:

α) Αναγνώριση της συμφραστικής σημασίας της λεξικής μονάδας.

Σε περίπτωση που δεν ολοκληρώνεται το νόημα, ώστε να μπορεί να καθοριστεί με ακρίβεια η συμφραστική σημασία, τότε το συγκεκριμένο γλωσσικό στοιχείο απορρίπτεται από τα εξεταζόμενα δεδομένα<sup>29</sup>. Εάν, ωστόσο, το νόημα ολοκληρώνεται, αλλά ο ερευνητής δεν μπορεί να κρίνει με βεβαιότητα αν η φύση της συμφραστικής σημασίας είναι μεταφορική (π.χ. λόγω ασαφούς/διφορούμενου περιεχόμενου), τότε συμπεριλαμβάνεται στην ανάλυση αλλά με την υποσημείωση WIDLII ('When In Doubt, Leave It In', βλ. Scholfield, 1995)<sup>30</sup>.

β) Εξέταση πιθανής ύπαρξης μίας πιο βασικής σημασίας για την εν λόγω λεξική μονάδα.

Για να είναι δυνατή η αντιπαραβολή βασικής-συμφραστικής σημασίας, πρέπει να υφίσταται μια πιο βασική σημασία για τη σχετική γραμματική κατηγορία του λεξικού τύπου, όπως αυτός χρησιμοποιείται στο εκάστοτε περιεχόμενο. Σε περίπτωση που η περιγραφή μιας λέξης στο λεξικό περιορίζεται μόνο σε μία γραμματική κατηγορία, ενώ εκείνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περισσότερες, τότε οι ποικίλες σημασίες της στις άλλες γραμματικές κατηγορίες θα πρέπει να συγκριθούν με γνώμονα αυτή που δίνεται.

γ) Καθορισμός επαρκούς διαφορετικότητας μεταξύ των δύο.

Για να θεωρηθεί μία σημασία μεταφορική, είναι αναγκαίο η βασική σημασία να διακρίνεται επαρκώς από τη συμφραστική. Όταν για μια λεξική μονάδα υπάρχουν στο λεξικό, στο πλαίσιο της γραμματικής της κατηγορίας, ξεχωριστές, αριθμημένες έννοιες, αυτές κρίνονται επαρκώς διακριτές. Εάν περιλαμβάνεται μία μόνο αριθμημένη έννοια, αυτή θεωρείται η βασική και συνεπώς οποιαδήποτε διαφοροποίηση εμφανίζει η υπό εξέταση συμφραστική σημασία με αυτή, συνιστά απόδειξη επαρκούς διαφορετικότητας.

δ) Εξέταση πιθανού συσχετισμού των δύο σημασιών μέσω κάποιου είδους ομοιότητας.

Για να καταλήξει ο ερευνητής με βεβαιότητα στη μεταφορική φύση μίας χρήσης, πρέπει η βασική και η συμφραστική σημασία όχι μόνο να διαφέρουν επαρκώς αλλά και να εμφανίζουν

---

<sup>29</sup> Συγκεκριμένα, επισημαίνεται ως «Απορριφθέν από τη μεταφορική ανάλυση» (Discarded For Metaphor Analysis, DFMA, ό.π., 33)

<sup>30</sup> Λόγω της ιδιαίτερης φύσης των δεδομένων που αναλύθηκαν στην παρούσα εργασία (επικράτηση σύντομων, πυκνών νοημάτων σε διαφημιστικό λόγο), υπήρξαν πράγματι διαφημιστικά μηνύματα στα οποία δεν μπορούσε να κριθεί με βεβαιότητα αν χρησιμοποιείται μεταφορική γλώσσα. Επομένως, για να μην απορριφθούν τυχόν μεταφορικές πραγματώσεις, ακολουθήθηκε η κεντρική οδηγία του MIPVU και αυτά τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν ως μεταφορικές χρήσεις, αξιοποιώντας, ωστόσο, την προϋπάρχουσα γνώση για την προβαλλόμενη εταιρεία ή το προβαλλόμενο προϊόν, τα σχόλια των δημιουργών τους στο διαδίκτυο ή το οπτικό μήνυμα για την πιο ασφαλή ερμηνεία τους, καθώς η εξέταση κάποιου άμεσου γλωσσικού περιεχόμενου ήταν ανέφικτη.



κάποια μορφή ομοιότητας (συνήθως παρατηρούνται εξωτερικές ή λειτουργικές ομοιότητες), να μπορούν με άλλα λόγια να συγκριθούν.

Εάν όλα τα προαναφερθέντα βήματα εκτελεστούν με επιτυχία, τότε η λεξική μονάδα λαμβάνει την επισημείωση «ΜΣΛ».

### **Βήματα ανάλυσης για άμεσες μεταφορικές εκφράσεις**

Στις άμεσες (ή αλλιώς ευθείες) μεταφορές η συμφραστική και η βασική σημασία μιας λεξικής μονάδας ταυτίζονται. Η σύγκριση πραγματοποιείται γλωσσικά με άμεσο τρόπο, ενώ συχνά υφίστανται και γλωσσικά στοιχεία που σηματοδοτούν κάποια πιθανή αντιστοιχία μεταξύ πεδίων (π.χ. «όπως», «συγκριτικά», «παρομοίως»)<sup>31</sup>. Συγκεκριμένα, τα στάδια που απαιτούνται για την ανεύρεση αυτών των γλωσσικών μεταφορών είναι τα εξής:

(α) Εύρεση *τοπικού αντικειμένου αναφοράς* (local referent) και *θεματικών μετατοπίσεων* (topic shifts). Σε αυτό το στάδιο βοηθάει ο εντοπισμός κάποιας λεξικής μονάδας που δεν συμβαδίζει με το νόημα των συμφραζόμενων.

(β) Εξέταση πιθανής ενσωμάτωσης αυτής της λεξικής μονάδας στο συνολικό πλαίσιο αναφοράς, μέσω κάποιου είδους σύγκρισης.

(γ) Καθορισμός σύγκρισης ως μη κυριολεκτικής ή μεταξύ πεδίων.

(δ) Έλεγχος για το εάν αυτή η σύγκριση μπορεί να γίνει αντιληπτή ως μία μορφή έμμεσης εννοιοποίησης, δηλαδή αν είναι εφικτό κάποιο είδος αντιστοιχίας μεταξύ της ασύμβατης λεξικής μονάδας (πεδίο-πηγή) και στοιχείων του κειμένου (πεδίο-στόχος).

Εάν όλα τα προαναφερθέντα βήματα εκτελεστούν με επιτυχία, τότε η λεξική μονάδα λαμβάνει την επισημείωση «ΜΣΛ, άμεση».

### **Βήματα ανάλυσης για υπόρρητες μεταφορικές εκφράσεις**

Σε αντίθεση με τα προηγούμενα είδη μεταφορικών εκφράσεων, σε αυτή την κατηγορία δεν υφίσταται κάποια λεξική μονάδα που να προβάλλει μία εν δυνάμει συσχέτιση με άλλο πεδίο: οι υπόρρητες μεταφορές πραγματοποιούνται μέσω των διαδικασιών της αντικατάστασης ή της έλλειψης. Με άλλα λόγια, είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός γλωσσικού στοιχείου που λειτουργεί συνεκτικά, που αναφέρεται σε ένα προηγούμενο στοιχείο στον λόγο το οποίο χρησιμοποιούταν μεταφορικά (π.χ. αναφορικές αντωνυμίες).

Επομένως, για την ανεύρεση αυτών των γλωσσικών μεταφορών, ο ερευνητής οφείλει (α) να αναγνωρίσει ένα γλωσσικό στοιχείο που εμπίπτει στους συνεκτικούς μηχανισμούς και δρα ως τέτοιο στην προκειμένη περίπτωση και (β) να αποφασίσει εάν αυτό συνδέεται με

---

<sup>31</sup> Πρόκειται γενικά για λέξεις που προϊδεάζουν τον δέκτη ως προς την ύπαρξη κάποιου είδους αντίθεσης ή σύγκρισης στον λόγο (βλ. Goatly, 1997).

κάποια λεξική μονάδα που παρουσιάζει μεταφορική σημασία. Εάν πληρούνται αυτές οι προϋποθέσεις, τότε η λεξική μονάδα λαμβάνει την επισημείωση «ΜΣΛ, υπόρρητη».

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκριτική διαδικασία που προτείνεται στο συγκεκριμένο μεθοδολογικό πλαίσιο και περιγράφηκε παραπάνω σχεδιάστηκε έτσι, ώστε να είναι εφικτή η διάκριση της μεταφοράς από άλλα φαινόμενα, όπως είναι για παράδειγμα η μετωνυμία, η οποία τυπικά προβάλλει μία σχέση αντικατάστασης. Παρ' όλα αυτά, δεν είναι λίγες οι φορές που η μετωνυμία δυσκολεύει την κωδικοποίηση ως προς τη μεταφορικότητα. Για την επίλυση τέτοιων προβλημάτων, αρκετά χρήσιμη μπορεί να φανεί η εφαρμογή διαδικασιών όπως ο έλεγχος του περιεχόμενου ή το διαγνωστικό τεστ «είναι σαν»<sup>32</sup> (Pragglejaz Group, 2007:31). Σε οποιαδήποτε περίπτωση όμως, ακόμα και αν τέτοιου είδους διαδικασίες δεν βοηθήσουν τον ερευνητή να καταλήξει σε ένα βέβαιο συμπέρασμα, όταν μια μεταφορική ερμηνεία φαίνεται εύλογη, το MIPVU ορίζει ότι οι σχετικές λεξικές μονάδες πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στα δεδομένα -είτε ως ξεκάθαρες μεταφορικές περιπτώσεις είτε με την προαναφερθείσα υποσημείωση «WIDLII» (Steen κ.ά., 2010a:79-84)<sup>33</sup>.

Συνοψίζοντας, γίνεται αντιληπτό ότι υιοθετώντας το μοντέλο ανάλυσης MIPVU επιτυγχάνεται ο εντοπισμός κάθε είδους γλωσσικής μεταφορικής χρήσης και -παρά τις δυσκολίες που ενδεχομένως ανακύπτουν κατά την εφαρμογή του (βλ. Steen κ.ά., 2010a)- προσδίδεται αντικειμενικότητα και αξιοπιστία στα ευρήματα μίας μελέτης.

### 3.2.3. Σχέση γλωσσικού & οπτικού μηνύματος

Όπως ήδη επισημάνθηκε, η παρούσα εργασία μελετάει τον ρόλο της εννοιακής μεταφοράς στις (αντι) διαφημίσεις, εστιάζοντας στο πώς αυτή πραγματώνεται γλωσσικά. Γι' αυτό, άλλωστε, ως βασικό κριτήριο για την επιλογή των δεδομένων ορίστηκε η ύπαρξη γλωσσικών μεταφορικών χρήσεων στο εκάστοτε διαφημιστικό υλικό. Ωστόσο, κατά την εξέταση των

---

<sup>32</sup> Το συγκεκριμένο διαγνωστικό τεστ προτάθηκε από τον Gibbs (1994) και βοηθάει τον ερευνητή να κρίνει αν μια έκφραση είναι μεταφορική ή μετωνυμική, εξετάζοντας εάν το "σαν" ταιριάζει νοηματικά σε μια δήλωση του τύπου «Το Α είναι Β». Για παράδειγμα, εφαρμόζοντας αυτό το τεστ στις προτάσεις «το λιοντάρι της φόρμουλα1 επέστρεψε στην ομάδα που ξεκίνησε την καριέρα του» και «ιδού το μονοθέσιο που κέρδισε το πρωτάθλημα», γίνεται κατανοητό ότι η πρώτη περίπτωση αποτελεί μεταφορά (= Ο οδηγός είναι σαν λιοντάρι), ενώ η δεύτερη συνιστά μετωνυμία (= \*Ο πρωταθλητής οδηγός είναι σαν μονοθέσιο).

<sup>33</sup> Κατά την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάστηκαν περιπτώσεις εκφορών που θα μπορούσαν να λάβουν τόσο μεταφορική όσο και μετωνυμική ερμηνεία. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση της Byron στην οποία αναγράφεται «ένα τσιγάρο με ξεχωριστή προσωπικότητα» θα ήταν εξίσου εύλογο να θεωρηθεί ότι το τσιγάρο λαμβάνει ανθρώπινα χαρακτηριστικά, άρα πρόκειται για προσωποποίηση, όσο και ότι το τσιγάρο αντικαθιστά τον καπνιστή, που διαθέτει ξεχωριστή προσωπικότητα, άρα πρόκειται για μετωνυμία (ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΑΝΤΙ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ). Για αυτές τις περιπτώσεις ελήφθη η απόφαση, λαμβάνοντας υπόψη τις οδηγίες των δημιουργών του MIPVU, να συμπεριληφθούν οι εκάστοτε λεξικές μονάδες στα μεταφορικά δεδομένα, πραγματοποιώντας ωστόσο μία επισημείωση στον αντίστοιχο πίνακα ανάλυσης δεδομένων του παραρτήματος για την εναλλακτική μετωνυμική ερμηνεία.

δεδομένων, παρουσίασε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η αλληλεπίδραση της εικόνας με το γλωσσικό μήνυμα, οπότε θεωρήθηκε σημαντικό να γίνει μία σύντομη αναφορά σε αυτή.

Σε ένα πολυτροπικό κείμενο, όπως είναι η διαφήμιση, διαμορφώνεται μία συνεργατική σχέση μεταξύ του οπτικού και του γλωσσικού μέσου, με την έννοια ότι διατηρούν μεν μία σχετική αυτονομία αλλά συνεργούν για την επίτευξη του τελικού αποτελέσματος. Με άλλα λόγια, αν και αυτές οι δομές παραμένουν διακριτές, καθώς οι μονάδες που τις αποτελούν είναι ετερογενείς, είναι ταυτόχρονα άρρηκτα συνδεδεμένες· θυμίζουν το δημοφιλές «ρέμπους», που συγχέει λέξεις και εικόνες σε μία ενιαία ανάγνωση (Barthes, 1977:16).

Γίνεται, επομένως, κατανοητό ότι μεταξύ του οπτικού και του γλωσσικού μηνύματος διαμορφώνεται μία περίπλοκη και δημιουργική σχέση, η οποία είναι αναμενόμενο ότι θα αντικατοπτρίζεται και στο επίπεδο της μεταφοράς. Σε αυτό το πλαίσιο, θα επιχειρηθεί η εξέταση της εικόνας ως προς τη σχέση που παρουσιάζει με το γλωσσικό μήνυμα που περιβάλλει και συγκεκριμένα με τη μεταφορά που πραγματώνεται σε αυτό. Η ανάλυση της εικόνας ως ένα ανεξάρτητα δομημένο μήνυμα (Kress & Van Leeuwen, 2006) ή η εξέταση στοιχείων που εμπίπτουν στη γενικότερη σχεδίαση μίας διαφήμισης (π.χ. χρώματα, διάταξη, γεωμετρικά σχέδια, είδος/μέγεθος γραμματοσειράς) δεν θα διερευνηθούν, αφού δεν εμπίπτουν στο ερευνητικό πεδίο αυτής της εργασίας.

Προσεγγίζοντας τη μελέτη αυτής της σχέσης με έναν εμπειρικό τρόπο, στα εξεταζόμενα δεδομένα έγιναν αντιληπτοί τρεις βασικοί τρόποι συσχετισμού της εικόνας με τις εκάστοτε γλωσσικές μεταφορικές πραγματώσεις:

(α) *Επέκταση*<sup>34</sup>: η εικόνα επεκτείνει το νόημα του κειμένου, προσθέτοντας νέες σημασίες για την ολοκλήρωσή του, δηλαδή προβάλλοντας νέες αντιστοιχίες μεταξύ των συσχετιζόμενων πεδίων που αναδεικνύονται από το γλωσσικό μήνυμα.

(β) *Ανάπτυξη*: η εικόνα «επεξεργάζεται» το κείμενο είτε δηλώνοντας το ίδιο νόημα οπτικά είτε παρουσιάζοντας τις ίδιες έννοιες αλλά με πιο συγκεκριμένο, σαφή και λεπτομερή τρόπο.

(γ) *Ρόλος πεδίου*: πρόκειται για περιπτώσεις *πολυτροπικών μεταφορών* (multimodal metaphors)<sup>35</sup>, όπου η εικόνα λειτουργεί ως το πεδίο-πηγή ή το πεδίο-στόχος.

---

<sup>34</sup> Ο όρος *επέκταση* καθώς και ο όρος *ανάπτυξη* που ακολουθεί προέρχονται από τους αντίστοιχους όρους «elaboration» και «anchorage» που εισήγαγε ο Barthes (1977), για να περιγράψει τη σχέση κειμένου-εικόνας. Δεν πρέπει να ταυτίζονται με τους μηχανισμούς δημιουργίας πρωτότυπων μεταφορών, που αναλύθηκαν σε προηγούμενη ενότητα, καθώς, παρά την κοινή λογική στη δράση τους, δεν προβάλλουν οπωσδήποτε νέα, ασυνήθιστα στοιχεία στη μεταφορική διαδικασία.

<sup>35</sup> Ακολουθείται ο ορισμός του Forceville (2006: 384), σύμφωνα με τον οποίο «πολυτροπικές μεταφορές είναι αυτές των οποίων ο στόχος και η πηγή αναπαριστώνται αποκλειστικά ή κυρίαρχα σε διαφορετικά μέσα».

Η σύμπραξη κειμένου-εικόνας, υπό το πρίσμα αυτής της κατηγοριοποίησης, μπορεί να καταλήξει στην πραγμάτωση συμβατικών εννοιακών μεταφορών ή σε ένα πιο δημιουργικό αποτέλεσμα, για παράδειγμα μέσω της πρωτότυπης επέκτασης ή της ανάπτυξης των συμβατικών αντιστοιχιών από την εικόνα (Górska, 2019), αφού είναι πιθανό να «κρύβονται» και να «αναδεικνύονται» διαφορετικές πλευρές ενός πεδίου σε κάθε μέσο (Forceville, 2019).

Όσον αφορά τα δεδομένα στα οποία η εικόνα δεν συμμετέχει με κάποιο τρόπο στην προβαλλόμενη από το γλωσσικό μήνυμα μεταφορική διαδικασία (π.χ. ύπαρξη τελείως μονόχρωμου φόντου), θα λαμβάνουν την επισημείωση «Κανένας ρόλος». Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι σε αυτή την κατηγορία θα συγκαταλέγονται και οι καθαρά *οπτικές μεταφορές* (visual metaphors), που ενδεχομένως περιλαμβάνονται στα δεδομένα. Αφού η εξέταση της εικόνας ως διακριτό μέσο δεν συνάδει με τους ερευνητικούς σκοπούς αυτής της μελέτης, δεν θα επιχειρηθεί η αναγνώριση μεταφορών που πραγματώνονται αποκλειστικά στο επίπεδο των εικόνων (βλ. Steen, 2018; Forceville, 1994, 1996, 2002, 2008). Εν ολίγοις, όποια εικόνα δεν συνδέεται άμεσα με τις διαδικασίες που προαναφέρθηκαν (επέκταση, ανάπτυξη, ρόλος πεδίου), θα λαμβάνει αυτόματα την εν λόγω επισημείωση.

### **3.2.4. Σύνοψη μεθοδολογίας**

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση της μεθοδολογίας που χρησιμοποιείται στην παρούσα εργασία, κρίνεται αναγκαία η σύντομη αναφορά στα ακριβή βήματα που ακολουθήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων. Σε πρώτο στάδιο, πραγματοποιήθηκε μία πλήρως γλωσσική ανάλυση, εφαρμόζοντας το εργαλείο ταυτοποίησης μεταφορών MIPVU για την εξέταση του κάθε διαφημιστικού κειμένου, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η εικόνα<sup>36</sup>. Στη συνέχεια, αυτά τα γλωσσικά δεδομένα αξιοποιήθηκαν για την ανάδειξη των πεδίων που αντιστοιχούνται σε κάθε μεταφορική χρήση, σύμφωνα με τη ΘΕΜ. Έπειτα, εξετάστηκε η συμβολή της εικόνας ως προς την εκπλήρωση της εννοιακής μεταφοράς που καταγράφηκε. Τέλος, για να καθοριστεί με μεγαλύτερη ευκολία και αξιοπιστία ο σκοπός που επιτελεί η κάθε μεταφορά στο διαφημιστικό μήνυμα, επιχειρήθηκε η εύρεση της κύριας επικοινωνιακής στρατηγικής που εκπληρώνει κάθε φορά, αξιοποιώντας την κατηγοριοποίηση του Taylor (1999), που συζητήθηκε στο θεωρητικό υπόβαθρο. Ως προς την υιοθέτηση αυτής της κατηγοριοποίησης κατά την ανάλυση των δεδομένων, είναι σημαντικό να πραγματοποιηθούν ορισμένες

---

<sup>36</sup> Σε ορισμένες περιπτώσεις, ωστόσο, θεωρήθηκε απαραίτητη η εξέταση και της εικόνας σε αυτό το σημείο για τον καθορισμό των εκάστοτε μεταφορικών πραγματώσεων (π.χ. αμφιβολία νοήματος λόγω έλλειψης γλωσσικού περιεχομένου ή πολυτροπικές μεταφορές). Στις περιπτώσεις, μάλιστα, των πολυτροπικών μεταφορών, η συμπερίληψη του οπτικού μηνύματος κρίθηκε υποχρεωτική, αφού η μεταφορά δεν πραγματώνεται αποκλειστικά σε γλωσσικό επίπεδο, άρα, εφαρμόζοντας το MIPVU δεν αναδεικνύεται κάποια μεταφορική χρήση της γλώσσας (βλ. κεφάλαιο 4.4. για περισσότερες λεπτομέρειες).

επισημάνσεις. Στο πλαίσιο των διαφημίσεων, προστέθηκε μία επιπλέον κατηγορία/στρατηγική ως απόρροια της τελετουργικής προσέγγισης, η στόχευση στο συναίσθημα του δέκτη, ενώ στο πλαίσιο των αντι-διαφημίσεων, επειδή τα συγκεκριμένα δεδομένα παρουσιάζουν αντίθετη στόχευση (στοχεύουν στην αποτροπή της αγοράς/κατανάλωσης και όχι στην προώθηση μίας επωνυμίας/ενός προϊόντος), οι κατηγορίες του μοντέλου λαμβάνουν αρνητική διάσταση.

#### **4. Ανάλυση Δεδομένων**

Στην παρούσα ενότητα θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων με άξονα τους προαναφερθέντες στόχους της παρούσας εργασίας. Αναλυτικότερα, θα σχολιαστούν οι εννοιακές μεταφορές που επιλέγονται σε κάθε κατηγορία εταιρειών/προϊόντων και παράλληλα ο σκοπός που επιτελούν (κεφάλαια 4.1., 4.2., 4.3.), ο ρόλος των οπτικών μηνυμάτων (κεφάλαιο 4.4.) καθώς και η δημιουργικότητα που παρατηρείται στις μεταφορικές συλλήψεις (κεφάλαιο 4.5.). Για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας που πραγματοποιήθηκε για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων, έχουν συμπεριληφθεί στην εργασία υποδείγματα ανάλυσης για κάθε κατηγορία δεδομένων (κεφάλαιο 4.6.) και σχετικοί πίνακες στους οποίους παρατίθενται η πλήρης κωδικοποίηση όλων των (αντι) διαφημίσεων και όλες οι σημαντικές πληροφορίες ως προς την εφαρμογή της μεθοδολογίας (Παράρτημα Β). Στην αρχή του εν λόγω παραρτήματος συμπεριλαμβάνονται και επεξηγηματικά σχόλια για κάθε στήλη που εμφανίζεται στους συγκεντρωτικούς πίνακες ανάλυσης δεδομένων.

#### **4.1. Καπνικά προϊόντα**

##### **4.1.1. Διαφημίσεις καπνικών προϊόντων**

Οι διαφημίσεις που στοχεύουν στην προώθηση καπνικών προϊόντων αποτελούν μία ιδιόμορφη κατηγορία, καθώς, αφού αποδείχθηκε η επιβλαβής επίδραση αυτών των προϊόντων στην υγεία των καταναλωτών, τέθηκαν σε ισχύ πολλοί νομοθετικοί περιορισμοί ως προς τις προωθητικές ενέργειες των εταιρειών της καπνοβιομηχανίας. Έτσι, ενώ σε παλαιότερες διαφημίσεις παρατηρείται η σαφής αναφορά και προβολή του προϊόντος, σε μεταγενέστερες διαφημιστικές καμπάνιες, για να τηρείται η προβλεπόμενη νομοθεσία αλλά και για να αποφεύγονται οι αρνητικοί συνειρμοί στο μυαλό των καταναλωτών, επιχειρείται η προώθηση της επωνυμίας έναντι των καπνικών αγαθών. Επιπρόσθετα, η υποχρεωτική συμπερίληψη της επισήμανσης «το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία», αναγκάζει τις καπνοβιομηχανίες να

αναζητήσουν πιο περίτεχνους τρόπους προώθησης, ώστε να απαλείψουν την αρνητική φυσιογνωμία του προϊόντος και να προσελκύσουν τον καταναλωτή.

Υπό αυτές τις συνθήκες, δεν προκαλεί εντύπωση η συχνή επιλογή μετωνυμικών χρήσεων τόσο σε γλωσσικό (π.χ. THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT/ Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ANTI ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ) όσο και σε οπτικό (π.χ. LOGO STANDS FOR THE PRODUCT/ ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ANTI ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ) επίπεδο για την ανάδειξη των προϊόντων. Με άλλα λόγια, οι διαφημιστές προϊόντων καπνού τείνουν να καταφεύγουν σε διαδικασίες μετωνυμικής μείωσης (metonymic reduction) που επιτρέπουν την έμμεση αντιπροσώπευση του προϊόντος, αφού η ρητή απεικόνιση αυτού είναι παράνομη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι διαφημίσεις της Camel, όπου το λογότυπο της εταιρείας, η διάσημη καμήλα, κυριαρχεί, προσδίδοντας έτσι εξέχουσα θέση στα τσιγάρα, χωρίς να είναι απαραίτητη η προβολή ή η σαφής αναφορά σε αυτά. Με αυτόν τον τρόπο, γίνεται εφικτή σε πολλές περιπτώσεις και η «αποκρυπτογράφηση» των διαφημιστικών μηνυμάτων που περιλαμβάνουν μεταφορικές χρήσεις, καθώς αναδεικνύεται σιωπηλά το πεδίο-στόχος (ΤΣΙΓΑΡΟ ή ΚΑΠΝΙΣΜΑ).

Όπως αναδεικνύεται από τον Πίνακα 2 που ακολουθεί, σε αυτή την κατηγορία προϊόντων κυριαρχούν τρεις τρόποι αξιοποίησης της μεταφοράς για την επίτευξη του διαφημιστικού σκοπού: α) η επιλογή του προϊόντος/εταιρείας/καπνίσματος ως πεδία-στόχος (π.χ. ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ, Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΚΟΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ, ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ) για την άμεση επίτευξη του διαφημιστικού σκοπού, δηλαδή την προώθηση των προϊόντων καπνού, β) η επιλογή εννοιών που σχετίζονται με τις ιδιότητες των προϊόντων (π.χ. Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΦΗ) ως πεδία – στόχοι και γ) η επιλογή εννοιών που ενεργοποιούν θετικούς συνειρμούς στο μυαλό του καταναλωτή ως πεδία-στόχοι, προσελκύοντας έτσι έμμεσα τον δέκτη, καθώς η αγορά του προϊόντος ταυτίζεται με αυτές (π.χ. Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΓΑΘΟ, Η ΑΓΑΠΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ, Η ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΚΙΝΗΣΗ). Για την επίτευξη των προαναφερθέντων εννοιολογήσεων, συχνά χρησιμοποιούνται περαιτέρω μεταφορικές χρήσεις, οι οποίες ενισχύουν την κύρια μεταφορά ή συμβάλλουν στην ανάδειξή της.

Με τις μεταφορές που επιλέγουν οι διαφημιστές σε κάθε προωθητική δράση αποβλέπουν στην ικανοποίηση συγκεκριμένων επικοινωνιακών στόχων. Μία ομάδα διαφημιστικών μηνυμάτων στοχεύει στην προβολή της γευστικής απόλαυσης κατά την κατανάλωση του προϊόντος (επίκληση σε αισθήσεις καταναλωτή), συσχετίζοντας το τσιγάρο με φρέσκο, γευστικό φαγητό, τη γεύση του με το άγγιγμα μίας απαλής επιφάνειας, τη δραστηριότητα του καπνίσματος με ένα ταξίδι στην απόλαυση. Μία άλλη προωθητική

πρακτική συνιστά η προσωποποίηση, η οποία προσδίδει στο αγαθό ή την εταιρεία ανθρώπινα στοιχεία, ώστε να εγκαθιδρυθεί μία στενή σχέση μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος (επίκληση σε συναίσθημα καταναλωτή) ή να επιτευχθεί η ταύτιση του καταναλωτή με τα χαρακτηριστικά που προβάλλονται (επίκληση σε «εγώ» καταναλωτή). Σε αυτό το πλαίσιο, το τσιγάρο γίνεται αντιληπτό ως ένας σύντροφος ή ένας φίλος, που καλύπτει βαθύτερες συναισθηματικές ανάγκες του δέκτη, ή ως ένα άτομο με ξεχωριστή προσωπικότητα, που προσελκύει του ομοίους του και σαγηνεύει όσους θα ήθελαν να του μοιάσουν. Εντούτοις, πιο δημοφιλής διαφημιστική προσέγγιση αποτελεί η διαμόρφωση μίας συγκεκριμένης ταυτότητας για την επωνυμία, δηλαδή η δημιουργία συσχετισμών στο μυαλό του καταναλωτή με έννοιες που φέρουν θετικό πρόσημο όπως ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ, ΑΓΑΠΗ, ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ και προβάλλουν έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Απώτερος σκοπός αυτής της τεχνικής είναι ο δέκτης να κρίνει ότι το υπονοούμενο προφίλ του προϊόντος ταυτίζεται με την εικόνα που έχει/θα ήθελε να έχει ο ίδιος για τον εαυτό του (επίκληση σε «εγώ» καταναλωτή) ή με την κοινωνική του θέση, τον ρόλο του στο κοινωνικό σύνολο (επίκληση σε κοινωνική υπόσταση καταναλωτή).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον μάλιστα παρουσιάζει το γεγονός ότι κάθε εταιρεία προβάλλει ένα διαφορετικό προφίλ για τα προϊόντα της, ώστε να διασφαλίσει ότι θα προσελκύσει συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό αλλά και να καθιερώσει μία μοναδική ταυτότητα στην αγορά για την ίδια, που δεν θα μπορούν εύκολα να σφετεριστούν οι ανταγωνιστές της. Έτσι, η Davidoff απευθύνεται στους «κυνηγούς», στους άντρες που διαθέτουν ζωώδη ένστικτα, αναζητούν άοκνα ό,τι επιθυμούν και πετυχαίνουν τους στόχους τους, η Byron και η Escort απευθύνονται σε μία μερίδα καταναλωτών «με ξεχωριστή προσωπικότητα», που επιθυμούν να διακρίνονται από το σύνολο και αναζητούν προϊόντα υψηλής ποιότητας, η Camel εκπροσωπεί την περιπέτεια, την εξερεύνηση, την κατάκτηση νέων εμπειριών και η Marlboro παραδοσιακά εστιάζει στον μέσο άντρα καταναλωτή, απεικονίζοντας έναν εργατικό αντρικό χαρακτήρα που απολαμβάνει τον μοναδικό «κόσμο» της, τη γνήσια γεύση των τσιγάρων της, ενώ πρόσφατα διεξήγαγε μία καμπάνια εστιάζοντας στο νεανικό κοινό και δη αυτό που θέλει να κατακτήσει την «κορυφή» και να πετύχει σε κάθε επίπεδο της ζωής του.

Επιλογές μεταφορών σε διαφημίσεις εταιρειών καπνοβιομηχανίας			
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΙ	ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΚΟΠΟ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΡΟΥΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΑ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ
<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (επιλογή μεταφορών που σχετίζονται άμεσα με τη βασική ιδιότητα του προϊόντος, δηλαδή τη γεύση του, ή συνολικά με τη γευστική απόλαυση που προσφέρει το κάπνισμα)	<b>Επίκληση σε αισθήσεις καταναλωτή</b> (ανάδειξη γευστικής απόλαυσης)	Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΦΗ/ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ/ΑΓΑΘΟ, ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΦΑΓΗΤΟ, ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΗΝ ΑΠΟΛΑΥΣΗ	ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ
<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν άμεσα μία ταυτότητα για το προϊόν ή την εταιρεία, αποτελούν δηλαδή πεδία-στόχοι, ή έμμεσα, μέσω της συνειρμικής σύνδεσης στο μυαλό του καταναλωτή του κεντρικού μηνύματος με τον δημιουργό της διαφήμισης, την επωνυμία)	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με προφίλ εταιρείας ή προϊόντος, π.χ. υψηλή ποιότητα, ελευθερία, περιπέτεια, επιτυχία, φιλοδοξία)	Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑΣ ΚΟΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ/ ΧΩΡΑ, Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΥΝΗΓΙ, Η ΑΛΛΑΓΗ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ, Η ΑΓΑΠΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ, Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ, ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΡΑΜΑΤΑ, Η ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΚΙΝΗΣΗ, ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ, Η ΚΑΤΑΚΤΗΣΗ ΕΝΟΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΥ ΑΓΑΘΟΥ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΑΓΗΤΟΥ, ΟΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ, Ο ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΓΕΥΣΗ, ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ/ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ	Η ΑΠΟΥΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΩ
	<b>Επίκληση σε κοινωνική υπόσταση καταναλωτή</b> (εθνική, συλογική συνείδηση ή κοινωνική αποδοχή)	Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΓΑΘΟ, Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΛΕΣΧΗ	
<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή οντολογικών μεταφορών)	<b>Επίκληση στο συναίσθημα</b> (ανάδειξη συντροφικότητας, συναισθηματική σύνδεση με προϊόν)	Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ (ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ, ΦΙΛΟΣ)	Η ΑΓΑΠΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΩΣΗ, Ο ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑΤΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ
	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με χαρακτηριστικά προϊόντος)	ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΜΕ ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	

**Πίνακας 2:** Ο ρόλος που επιτελεί η μεταφορά σε διαφημίσεις εταιρειών καπνοβιομηχανίας.

#### 4.1.2. Αντι-καμπάνιες περιορισμού καπνίσματος

Από την άλλη πλευρά, οι αντι-διαφημίσεις αυτής της κατηγορίας, αποσκοπώντας στον περιορισμό του καπνίσματος, προσπαθούν να αναδείξουν την επιβλαβή πτυχή των καπνικών προϊόντων. Η προώθηση, επομένως, του αντι-καπνιστικού μηνύματος δεν πραγματοποιείται με συγκεκριμένο τρόπο αλλά με αρκετά άμεσο και ευθύ, γεγονός που αποδεικνύεται και από την περιορισμένη χρήση μετωνυμιών (κυρίως ΤΑ ΤΣΙΓΑΡΑ ΑΝΤΙ ΤΟΥ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ). Οι δημιουργοί τους, δηλαδή, επισημαίνουν με σαφήνεια την επικινδυνότητα που εγκυμονεί η κατανάλωσή καπνικών αγαθών τόσο για τον ίδιο τον καπνιστή όσο και για το κοινωνικό σύνολο (παθητικό κάπνισμα). Σε αυτή την προσπάθεια, η μεταφορά φαίνεται να



διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς συμβάλλει στην αποδόμηση των όποιων θετικών συσχετισμών υφίστανται για τα καπνικά προϊόντα και στην οικοδόμηση μίας αρνητικής φυσιογνωμίας για αυτά στη συνείδηση των καταναλωτών.

Για την επίτευξη αυτού, οι δημιουργοί των αντι-διαφημιστικών μηνυμάτων θέτουν σε εφαρμογή αρκετές στρατηγικές επικοινωνίας και αξιοποιούν πλήθος μεταφορών, ακολουθώντας σε μεγάλο βαθμό τη λογική των κανονικών διαφημίσεων (βλ. Πίνακα 3). Αρχικά, επιλέγουν και αυτοί οντολογικές μεταφορές που προβάλλουν όμως το κάπνισμα/τσιγάρο ως έναν εχθρό, έναν αντίπαλο στον οποίο ο δέκτης πρέπει να εναντιωθεί, έναν «τοξικό» σύντροφο με τον οποίο ο δέκτης διατηρεί δεσμό. Αντίστοιχα, επιχειρούν να μεταβάλλουν ριζικά το προφίλ των καπνικών αγαθών και των αντίστοιχων εταιρειών διαμορφώνοντας μία αρνητική εικόνα για τους ανθρώπους που επιλέγουν να τα αγοράσουν (επίκληση σε «εγώ» καταναλωτή), υπογραμμίζοντας τον παραλογισμό που ενέχει αυτή η απόφαση (επίκληση σε λογική του καταναλωτή) και αξιοποιώντας τον φόβο του ανθρώπου για καθετί που απειλεί τη ζωή και την ευτυχία του (επίκληση στο συναίσθημα). Έτσι, το κάπνισμα μετατρέπεται από μία απολαυστική εμπειρία σε μία επικίνδυνη δραστηριότητα (π.χ. ΟΙ ΑΝΑΠΗΡΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΠΛΑ, ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ), μία θανατηφόρα επιλογή (π.χ. Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ) και μία αντιαισθητική, απωθητική συνήθεια (π.χ. ΤΟ ΣΤΟΜΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑΣΑΚΙ). Ιδιαίτερη έμφαση, μάλιστα, δίνεται στην εθιστική του δράση με τη μεταφορά Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ να χρησιμοποιείται επανειλημμένα, για να αναδειχθεί ο τρόπος που το τσιγάρο κυριεύει τη ζωή των καπνιστών και περιορίζει την ελευθερία τους, ενώ οι εννοιοποιήσεις του ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ ως ΦΥΛΑΚΗ, ΠΑΓΙΔΑ, ΨΑΡΕΜΑ<sup>37</sup> προβάλλουν τους καπνιστές ως θύματα των εταιρειών που τους υπόσχονταν ελευθερία και περιπέτεια. Τέλος, αποπειρώνται να θίξουν άμεσα το προφίλ του δέκτη-καπνιστή και τον προτρέπουν να βρει το σθένος να «αντεπιτεθεί» (π.χ. Η ΔΙΑΚΟΠΗ ΤΟΥ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΟΣ, ΟΙ ΚΑΠΝΙΣΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΙΣΤΕΣ) καθώς και να αναλογιστεί την ευθύνη που φέρει για την ευημερία του οικογενειακού του περιβάλλοντος και του κοινωνικού συνόλου (π.χ. Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΑ ΜΠΡΟΣ).

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθούν κάποια περαιτέρω στοιχεία που παρατηρήθηκαν κατά την ανάλυση των αντι-καπνικών διαφημίσεων, ιδίως στα αγγλικά δεδομένα που η εκστρατεία ενάντια στο κάπνισμα είναι πιο ισχυρή, διότι λαμβάνει μεγαλύτερη οικονομική υποστήριξη από το κράτος. Αρχικά, σε ορισμένες περιπτώσεις οι

---

<sup>37</sup> Σε αυτές τις μεταφορές η έννοια ΚΑΠΝΙΣΜΑ θα μπορούσε να αντικατασταθεί με την έννοια ΕΘΙΣΜΟΣ, καθώς είναι η εθιστική δράση του τσιγάρου που αναδεικνύεται.

αντι-διαφημιστές τείνουν να αξιοποιούν πιο τολμηρές πρακτικές, όπως είναι το σχήμα του παράδοξου, ώστε να επιτευχθεί η αφύπνιση, η κινητοποίηση του δέκτη. Για παράδειγμα, εμφανίζεται η μη αναμενόμενη εννοιοποίηση του ΚΑΡΚΙΝΟΥ ως ΘΕΡΑΠΕΙΑ/ΦΑΡΜΑΚΟ ενάντια στο κάπνισμα, υπονοώντας με έναν μακάβριο τόνο ότι ο καπνιστής θα αναγκαστεί να διακόψει το κάπνισμα, όταν θα υποφέρει από τις επιπτώσεις του. Εξίσου δημιουργικές μεταφορικές συλλήψεις συνιστούν οι περιπτώσεις στις οποίες επιλέγουν έννοιες από τον χώρο της τεχνολογίας για να προσελκύσουν το νεανικό κοινό, το οποίο είναι επιρρεπές σε εθιστικές ουσίες (π.χ. Ο ΚΑΡΚΙΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ, Η ΝΙΚΟΤΙΝΗ ΕΙΝΑΙ ΙΟΣ).

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση αυτής της κατηγορίας, πρέπει επίσης να επισημανθεί ότι έχει συμπεριληφθεί στο αρχείο και μία διαφήμιση της εταιρείας Camel, η οποία θεωρήθηκε ενδιαφέρουσα, γιατί υποστηρίζει τη διακοπή του καπνίσματος. Συγκεκριμένα, η εν λόγω εταιρεία, για να διευρύνει το καταναλωτικό κοινό της, έχει δημιουργήσει κάποια υποκατάστατα προϊόντα, η προώθηση των οποίων αναπόφευκτα αντιτίθεται στην κυρίαρχη διαφημιστική δράση της. Ως αποτέλεσμα, αν και έχει εδραιωθεί στη συνείδηση του καταναλωτή ως επιχείρηση καπνικών προϊόντων, σε αυτή τη διαφήμιση προβάλλει το κάπνισμα ως φυλακή, από την οποία θα απελευθερωθεί ο καταναλωτής αγοράζοντας το εναλλακτικό αγαθό της επωνυμίας.

Επιλογή μεταφορών σε αντι- καμπάνιες περιορισμού καπνίσματος			
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΙ	ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΚΟΠΟ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΡΟΥΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΑ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ
<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν άμεσα μία αρνητική ταυτότητα για το προϊόν, αποτελεί δηλαδή πεδίο-στόχος, ή έμμεσα, μέσω της συνειρμικής σύνδεσης στο μυαλό του καταναλωτή του προϊόντος με έννοιες αρνητικά φορτισμένες, π.χ. θάνατος, αρρώστια)	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (διαμόρφωση αρνητικής ταυτότητας για καπνιστή, ανδρείκελο)	Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ, ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΟΔΙΟ, Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΑΓΩΝΑΣ, Ο ΚΑΠΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΦΑΓΗΤΟ	Η ΔΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΤΗΣΕΩΝ, ΟΙ ΚΑΠΝΙΣΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΙΟΝΕΤΕΣ/ΗΤΤΗΜΕΝΟΙ, ΤΑ ΤΣΙΓΑΡΑ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΙΟΝΟΠΑΙΧΤΕΣ
	<b>Επίκληση σε λογική καταναλωτή</b> (ανάδειξη καπνίσματος ως παράλογη απόφαση, προτροπή διακοπής)	Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ, ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΔΟΥΛΩΣΗ/ ΠΑΠΔΑ/ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ/ ΨΑΡΕΜΑ, ΤΟ ΣΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΣΠΙΤΙ, ΤΟ ΣΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ ΓΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑ, Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ, Ο ΚΑΡΚΙΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΦΑΡΜΑΚΟ, ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΟΙΚΗΣΙΜΟ ΚΤΗΡΙΟ ΠΟΥ ΦΛΕΓΕΤΑΙ, Η ΕΥΕΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΛΟΥΤΟΣ, ΤΟ ΣΤΟΜΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΤΑΣΑΚΙ, Η ΠΕΙΘΩ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΘΕΣΗ	ΟΙ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ, Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΑΓΑΘΟ/ΙΣΤΟΡΙΑ/ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, Η ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ ΕΝΟΣ ΜΥΣΤΙΚΟΥ ΕΙΝΑΙ Η ΑΦΑΙΡΕΣΗ ΤΟΥ ΑΠΌ ΈΝΑΝ ΠΕΡΙΕΚΤΗ, ΟΙ ΚΑΠΝΙΣΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΔΟΥΛΩΜΕΝΟΙ/ ΠΑΠΔΕΥΜΕΝΟΙ/ ΨΑΡΙΑ, ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΕΞΟΥΣΙΑΣΤΗΣ
	<b>Επίκληση στο συναίσθημα</b> (πρόκληση φόβου για πιθανές επιπτώσεις σε υγεία και ποιότητα ζωής)	ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ, Η ΕΝΤΑΣΗ ΜΙΑΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΘΕΡΜΟΤΗΤΑ, Η ΚΑΡΔΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ/ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, Ο ΚΑΡΚΙΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ, Η ΝΙΚΟΤΙΝΗ ΕΙΝΑΙ ΙΟΣ, Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑΤΙΚΗ ΕΓΓΥΤΗΤΑ, ΟΙ ΑΝΑΠΤΗΡΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΠΛΑ, Η ΑΡΡΩΣΤΙΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΩ, Η ΟΜΟΡΦΙΑ/Ο ΧΡΟΝΟΣ/ΤΑ ΟΡΓΑΝΑ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ	ΟΙ ΚΑΠΝΙΣΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ, ΤΑ ΤΣΙΓΑΡΑ ΕΙΝΑΙ ΕΡΑΣΤΕΣ/ΧΑΚΕΡΣ, ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ, ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΛΗΨΗ ΕΝΟΣ ΕΠΙΒΛΑΒΟΥΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν άμεσα μία αρνητική ταυτότητα για τον καταναλωτή)	<b>Επικύληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ανάγκη διαμόρφωσης ενός προφίλ μαχητή για δέκτη, προτροπή διακοπής)	Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ, Η ΔΙΑΚΟΠΗ ΤΟΥ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΟΣ, Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ, Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΦΥΛΑΚΙΣΗ	ΟΙ ΚΑΠΝΙΣΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΙΣΤΕΣ, ΤΑ ΤΣΙΓΑΡΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ/ΕΧΘΡΟΙ, Ο ΚΑΠΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΔΟΛΟΦΟΝΟΣ
	<b>Επικύληση σε κοινωνική υπόσταση καταναλωτή</b> (ανάδειξη ατομικής ευθύνης, προσπάθεια συλλογικού συμφέροντος)	Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ, Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΑ ΜΠΡΟΣ, Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟ	ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΑΟΡΑΤΟΣ ΔΟΛΟΦΟΝΟΣ
<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιλογή οντολογικών μεταφορών)	<b>Επικύληση στο συναίσθημα</b> (ανάδειξη αρνητικής συναισθηματικής επίδρασης προϊόντος, "τοξική" σχέση με καταναλωτή)	ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ	
	<b>Επικύληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (διαμόρφωση ενός προφίλ μαχητή για δέκτη, προτροπή διακοπής)	ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ (ΕΧΘΡΟΣ, ΑΝΤΙΠΑΛΟΣ ΜΠΟΞΕΡ, ΚΑΠΝΙΣΤΗΣ), Η ΝΙΚΟΤΙΝΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ (ΕΞΟΥΣΙΑΣΤΗΣ)	ΟΙ ΚΑΠΝΙΣΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΤΣΙΓΑΡΑ

**Πίνακας 3:** Ο ρόλος που επιτελεί η μεταφορά σε αντι- διαφημίσεις εταιρειών καπνοβιομηχανίας.

## 4.2. Αλκοολούχα προϊόντα

### 4.2.1. Διαφημίσεις αλκοολούχων προϊόντων

Οι διαφημίσεις αλκοολούχων ποτών παρουσιάζουν κοινά σημεία με τις διαφημίσεις καπνικών προϊόντων, καθώς η αποδεδειγμένη επιβλαβής δράση τους έχει ως απόρροια την ύπαρξη μίας αντίστοιχα αυστηρής νομοθεσίας ως προς την προώθησή τους. Συγκεκριμένα, δεν επιτρέπεται καμία εμπορική επικοινωνία σε μέσα που απευθύνονται άμεσα σε ανηλίκους, απαιτείται η ενημέρωση των καταναλωτών για τις πιθανές αρνητικές συνέπειες που επιφέρει η κατάχρηση αλκοολούχων ποτών και κάθε προωθητική δράση οφείλει να περιλαμβάνει το μήνυμα «Απολαύστε Υπεύθυνα», επισημαίνοντας τη σημασία της υπεύθυνης κατανάλωσης αυτών των προϊόντων. Γι' αυτό, παρατηρούνται στα δεδομένα παρόμοια είδη μεταφοράς (βλ. Πίνακας 4) και παρόμοιες περίτεχνες προωθητικές τεχνικές, όπως η χρήση μετωνυμιών, ώστε να υποδηλώνεται η συσχέτιση των διαφημιστικών μηνυμάτων με τα προϊόντα και τη θετική τους επίδραση (π.χ. Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΑΝΤΙ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΑΝΤΙ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΑΝΤΙ ΤΗΣ ΑΙΤΙΑΣ).

Σε αυτό το πλαίσιο, συναντάται πληθώρα διαφημίσεων που σκιαγραφούν την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ως μία μοναδική γευστική εμπειρία (π.χ. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ, Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΙΝΑΙ ΓΕΥΣΗ, Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΒΑΣΙΛΙΑΣ), η οποία μπορεί να σε μεταφέρει ψυχοδιανοητικά σε μία άλλη διάσταση (π.χ. Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ) και οφείλεται στην υψηλή ποιότητα των συστατικών τους (π.χ. ΟΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ, Ο ΑΣΤΕΡΟΕΙΔΗΣ ΓΛΥΚΑΝΙΣΟΣ ΕΙΝΑΙ ΗΛΙΟΣ). Αντίστοιχα, επιλέγονται μεταφορές που συσχετίζουν έμμεσα τις εταιρείες με έννοιες όπως είναι η επιτυχία (π.χ. Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΕΙΓΜΑ), η πρόοδος (π.χ. Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΕΙΝΑΙ ΜΠΡΟΣΤΑ ΚΙΝΗΣΗ ΣΕ ΕΝΑ ΜΟΝΟΠΑΤΙ), τα υψηλά ιδανικά (π.χ. ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ ΜΕΣΑ ΣΕ ΕΝΑΝ

ΠΕΡΙΕΚΤΗ, ΟΙ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ), η περιπέτεια (π.χ. Η ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΦΩΤΙΑ, Ο ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΑ), οι έντονες εμπειρίες (π.χ. Η ΨΥΧΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ ΓΙΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ, ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ), η τεχνογνωσία (π.χ. Η ΓΝΩΣΙΑ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΑ), κατασκευάζοντας με αυτό τον τρόπο μία συγκεκριμένη ταυτότητα για την εταιρεία και κατ' επέκταση για τους καταναλωτές των προϊόντων της. Στην εξασφάλιση αυτής της συσχέτισης βοηθούν συχνά και οι λεξικές μονάδες που χρησιμοποιούνται για την εκπλήρωση των μεταφορών σε γλωσσικό επίπεδο, καθώς παραπέμπουν στην κατανάλωση ενός ποτού (π.χ. «ξεχειλίσει», «μείγμα»).

Ενδιαφέρουσες κρίνονται και οι προσωποποιήσεις που επιλέγονται, καθώς οι διαφημιστές, πέρα από τη συναισθηματική σύνδεση που επιδιώκουν να οικοδομηθεί ανάμεσα στο προϊόν και τον καταναλωτή (π.χ. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ/ΦΙΛΟΣ), αξιοποιούν και ανθρώπινα χαρακτηριστικά που αφορούν πρότυπα ομορφιάς και κοινωνικής θέσης, για να τον προσελκύσουν. Ειδικότερα, τα προβαλλόμενα προϊόντα ταυτίζονται με γυναικείες φυσιογνωμίες που διαθέτουν κόκκινα ή ξανθά μαλλιά, καμπύλες και είναι μυστηριώδεις ή φιλικές, «φλερτάροντας» έτσι τον καταναλωτή να τα επιλέξει, ή με διευθυντές και προέδρους, αναδεικνύοντας την υψηλή τους θέση στη βιομηχανία των ποτών και κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του δέκτη που ίσως επιζητά μία αντίστοιχη κοινωνική θέση στη ζωή του. Σε άλλες περιπτώσεις, οι δημιουργοί εκμεταλλεύονται την ιστορία της εταιρείας (π.χ. Bacardi, Havana Club) και ταυτίζουν τα προϊόντα της με άτομα/οικογένειες που έχουν βιώσει την εξορία (υπονοείται η αναγκαστική απομάκρυνση αυτών των επιχειρήσεων από την Κούβα), προσπαθώντας να συγκινήσουν τον καταναλωτή, ή συσχετίζουν την πολύχρονη διαδικασία παραγωγής του ποτού (π.χ. Chivas, Dewar's) με την ωρίμανση του ανθρώπου, αναδεικνύοντας την ποιότητα του προϊόντος.

Τέλος, σε αυτή την κατηγορία διαφημίσεων αναδύεται και ένας νέος τρόπος αξιοποίησης της μεταφοράς για την επιτέλεση του διαφημιστικού σκοπού· η επιλογή ως πεδία-στόχοι εννοιών που σχετίζονται με μία ανάγκη που υπόσχεται να καλύψει το προϊόν. Συγκεκριμένα, οι διαφημιστές επικαλούνται την άμεση ανάγκη που νιώθει ο καταναλωτής τη δεδομένη στιγμή (μία ανάγκη που γεννά ή ενισχύει η εικόνα της διαφήμισης) και τον προτρέπουν να την ικανοποιήσει αγοράζοντας το προϊόν. Σε σχετική διαφήμιση που περιλαμβάνεται στα δεδομένα, η ΔΙΨΑ, κύρια ανάγκη που σχετίζεται με την κατανάλωση ενός ποτού, εννοιοποιείται ως μία φωτιά, την οποία θα «σβήσει» το προβαλλόμενο προϊόν, προσφέροντας ικανοποίηση στον αγοραστή.

Επιλογές μεταφορών σε διαφημίσεις εταιρειών αλκοολούχων ποτών			
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΙ	ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΚΟΠΟ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΡΟΥΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΑ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ
<p><b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (επιλογή μεταφορών που σχετίζονται άμεσα με τη βασική ιδιότητα του προϊόντος, δηλαδή τη γεύση του, ή συνολικά με τη γευστική απόλαυση που προσφέρει η πόση)</p>	<p><b>Επίκληση σε αισθήσεις καταναλωτή</b> (ανάδειξη γευστικής απόλαυσης)</p>	<p>Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ (ΣΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ, ΣΤΗΝ ΑΠΟΛΑΥΣΗ, ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ), ΤΟ ΟΥΖΟ 12 ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΙΓΑΙΟ ΠΕΛΑΓΟΣ, Ο ΑΣΤΕΡΟΕΙΔΗΣ ΓΛΥΚΑΝΙΣΟΣ ΕΙΝΑΙ ΗΛΙΟΣ, ΟΙ ΝΥΧΤΕΡΙΔΕΣ ΕΙΝΑΙ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ, Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΙΝΑΙ ΓΕΥΣΗ, ΟΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ, Η ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ ΣΤΗ ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑΤΙΚΗ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ, Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ (ΧΩΡΑ/ΚΟΣΜΟΣ), Η ΕΥΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ, Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ, Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΒΑΣΙΛΙΑΣ, ΟΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΚΤΗΡΙΑ</p>	<p>Η ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ, Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΜΑ, ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ</p>
<p><b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επιλογή μεταφορών που σχετίζονται άμεσα με κάποια βασική ανάγκη του καταναλωτή, π.χ. δίψα, πείνα)</p>	<p><b>Επίκληση σε άμεση ανάγκη καταναλωτή</b> (ανάδειξη δυνατότητας προϊόντος ικανοποίησης αυτής)</p>	<p>Η ΔΙΨΑ ΕΙΝΑΙ ΦΩΤΙΑ</p>	
<p><b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν άμεσα μία ταυτότητα για το προϊόν ή την εταιρεία, αποτελούν δηλαδή πεδία-στόχοι, ή έμμεσα, μέσω της συνειρμικής σύνδεσης στο μυαλό του καταναλωτή του κεντρικού μηνύματος με τον δημιουργό της διαφήμισης, την επωνυμία)</p>	<p><b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με προφίλ εταιρείας ή προϊόντος, π.χ. υψηλή ποιότητα, υψηλά ιδανικά, επιτυχία, ελευθερία, ανεξαρτησία, πρόοδος, περιπέτεια, εκπλήρωση επιθυμιών)</p>	<p>Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΚΛΕΙΔΩΜΕΝΟΣ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ/ ΜΕΙΓΜΑ, Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ, Η ΓΝΩΣΗ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΑ, Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙ, ΟΙ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ/ΑΞΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ, Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΧΩΡΑ, Η ΨΥΧΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ ΓΙΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ, Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΧΩΡΟΣ, Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΦΥΣΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ, Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΡΔΙΑ ΤΟΥ ΡΟΥΜΙΟΥ, Η ΣΧΕΣΗ ΕΙΝΑΙ ΤΑΙΝΙΑ, ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ ΜΕΣΑ ΣΕ ΈΝΑΝ ΠΕΡΙΕΚΤΗ, Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ, Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΕΙΝΑΙ ΜΠΡΟΣΤΑ ΚΙΝΗΣΗ ΣΕ ΈΝΑ ΜΟΝΟΠΑΤΙ, Ο ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΑ, Η ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΦΩΤΙΑ, Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ / ΑΔΕΛΦΗ ΨΥΧΗ, Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΛΙΚ ΜΙΑΣ ΚΑΜΕΡΑΣ</p>	<p>Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ Ο ΝΙΚΗΤΗΣ, ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ</p>
<p><b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή οντολογικών μεταφορών)</p>	<p><b>Επίκληση στο συναίσθημα</b> (ανάδειξη συντροφικότητας, συναισθηματική σύνδεση με προϊόν)</p>	<p>ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ (ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ, ΦΙΛΟΣ)</p>	<p>Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΧΩΡΟΣ, ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ, Η ΕΝΤΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑΣ, Η ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ</p>
	<p><b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με χαρακτηριστικά προϊόντος)</p>	<p>ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ, ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ (ΠΡΟΕΔΡΟΙ, ΒΑΣΙΛΙΑΔΕΣ, ΠΑΓΙΔΕΥΜΕΝΟΙ)</p>	<p>ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΙΣΤΕΣ, ΤΟ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΟ</p>

**Πίνακας 4:** Ο ρόλος που επιτελεί η μεταφορά σε διαφημίσεις εταιρειών αλκοολούχων ποτών.

#### 4.2.2. Αντι-καμπάνιες περιορισμού κατανάλωσης αλκοόλ

Παρ' όλο που, όπως προαναφέρθηκε, υπάρχουν αρκετές ομοιότητες ως προς τις προωθητικές δράσεις καπνικών και αλκοολούχων προϊόντων, η στόχευση των αντι-διαφημίσεών τους δεν συμπίπτει πλήρως. Συγκεκριμένα, αν και από την ανάλυση των δεδομένων αποδεικνύεται ότι οι αντι-καμπάνιες για τον περιορισμού του καπνίσματος και του αλκοόλ χρησιμοποιούν κοινές επικοινωνιακές στρατηγικές, προτιμούν την άμεση μεταβίβαση του μηνύματος –άρα την ελάχιστη χρήση μετωνυμικών χρήσεων- και αξιοποιούν κοινές μεταφορές για την εκπλήρωση αυτών (βλ. Πίνακα 5), παρουσιάζεται μία κεντρική διαφορά, η οποία σχετίζεται με το επίπεδο επικινδυνότητας των εν λόγω προϊόντων. Ενώ το κάπνισμα θεωρείται ότι θέτει άμεσα σε κίνδυνο τον καταναλωτή και τον περίγυρό του, οπότε τα αντι-διαφημιστικά μηνύματα στοχεύουν στην απόλυτη απόρριψη αυτών των προϊόντων, η κατανάλωση αλκοόλ κρίνεται επικίνδυνη κυρίως σε νεαρές ηλικίες ή όταν γίνεται κατάχρηση. Συνεπώς, οι περισσότερες αντι-διαφημίσεις αυτής της κατηγορίας εστιάζουν στην απουσία ορίων και στην ανεύθυνη οδήγηση υπό την επήρεια μέθης, φαινόμενα που ταλανίζουν την κοινωνία, και όχι συνολικά στην αποφυγή κατανάλωσης αλκοόλ.

Αναλυτικότερα, επισημαίνεται ότι η απολαυστική εμπειρία κατανάλωσης αλκοόλ μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε μία μορφή υποδούλωσης (π.χ. Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ), με τον καταναλωτή να αδυνατεί να ελέγξει τις δράσεις του. Η θετική ταυτότητα των αλκοολούχων προϊόντων καταρρίπτεται, αξιοποιώντας επίσης λογικά και συναισθηματικά μέσα, δηλαδή με τον προβληματισμό του δέκτη ως προς αυτά που θυσιάζει, όταν καταναλώνει μεγάλες ποσότητες αλκοόλ (π.χ. Η ΕΥΕΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΛΟΥΤΟΣ, ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΚΤΡΟΠΗ ΠΟΥ ΣΕ ΟΔΗΓΕΙ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ) και την αρνητική επίδραση που μπορεί να έχει στη ζωή του (π.χ. Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΕΛΟΣ, ΤΟ ΚΑΚΟ ΕΙΝΑΙ ΜΑΥΡΟ, Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, ΤΟ ΜΠΟΥΚΑΛΙ ΕΙΝΑΙ ΟΠΛΟ). Αρκετά συχνή σε αυτές τις περιπτώσεις είναι και η παρουσίαση της σχέσης αλκοόλ-οδήγησης ως ένα «θανατηφόρο μείγμα» που οδηγεί στην απώλεια της ζωής.

Ταυτόχρονα, υπάρχει μία σειρά αντι-διαφημίσεων που επιχειρεί να ευαισθητοποιήσει τον καταναλωτή, επισημαίνοντας το χρέος του απέναντι στους συνανθρώπους του αλλά και τον εαυτό του. Σε αυτά τα δεδομένα, υπογραμμίζεται ο βαθμός επικινδυνότητας που ενέχει η κατανάλωση αλκοόλ για τους νέους, ιδίως όταν οι ενήλικες αποτελούν αρνητικά πρότυπα για αυτούς (π.χ. ΟΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑ, ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ), ενώ η νηφαλιότητα συσχετίζεται με την προστασία των αγαπημένων προσώπων (π.χ. ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ) ή με μία πράξη ηρωισμού στον «πόλεμο» ενάντια στην

εξάρτηση (Η ΝΗΦΑΛΙΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΗΡΩΙΚΗ ΔΡΑΣΗ). Επίσης, η επιβλαβής συνήθεια της κατανάλωσης αλκοόλ εννοιοποιείται ως ένα αντικείμενο που ο δέκτης πρέπει να καταστρέψει, εάν θέλει να σώσει τον εαυτό του.

Τέλος, δεν θα μπορούσε να μην γίνει αναφορά και στις προσωποποιήσεις που εμφανίζονται στα δεδομένα. Το αλκοόλ -και κατ' επέκταση όλα τα αλκοολούχα προϊόντα- προβάλλεται ως εξουσιαστής, του οποίου ο καταναλωτής καταλήγει να είναι υποχείριο, ως ένας αντίπαλος, τον οποίο ο δέκτης οφείλει να νικήσει ή ως ένας σύντροφος, από τον οποίο καταλήγει να εξαρτάται. Με άλλα λόγια, η σχέση του καταναλωτή με το ποτό, που φαινόταν πολλά υποσχόμενη στις διαφημίσεις των σχετικών εταιρειών, στις αντι-διαφημίσεις λαμβάνει καταστροφική διάσταση.

Επιλογή μεταφορών σε αντι-καμπάνιες περιορισμού κατανάλωσης αλκοόλ				
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΙ	ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΚΟΠΟ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΡΟΥΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΑ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ	
<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν άμεσα μία αρνητική ταυτότητα για το προϊόν, αποτελεί δηλαδή πεδίο-στόχος, ή έμμεσα, μέσω της συνειρμικής σύνδεσης στο μυαλό του καταναλωτή του προϊόντος με έννοιες αρνητικά φορτισμένες, π.χ. θάνατος)	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (διαμόρφωση αρνητικής ταυτότητας για καταναλωτή, ανδρικό κελό)	Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ	ΟΙ ΕΘΙΣΜΕΝΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΣΚΛΑΒΟΙ	
	<b>Επίκληση σε λογική καταναλωτή</b> (ανάδειξη κατανάλωσης αλκοόλ ως παράλογη απόφαση, προτροπή διακοπής)	Η ΕΥΕΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΛΟΥΤΟΣ, ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ, ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΚΤΡΟΠΗ ΠΟΥ ΣΕ ΟΔΗΓΕΙ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ		
	<b>Επίκληση στο συναίσθημα</b> (πρόκληση φόβου για πιθανές επιπτώσεις σε υγεία και ποιότητα ζωής)	Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΕΛΟΣ, ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ, ΤΟ ΜΠΟΥΚΑΛΙ ΕΙΝΑΙ ΟΠΛΟ, Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΗΣΥΧΗ ΝΥΧΤΑ, ΤΟ ΚΑΚΟ ΕΙΝΑΙ ΜΑΥΡΟ, Η ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΚΙΝΗΣΗΣ, ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΜΗΧΑΝΕΣ, Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ		Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΟ ΠΑΙΔΧΝΙΔΙ
<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν άμεσα μία αρνητική ταυτότητα για τον καταναλωτή)	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ανάγκη διαμόρφωσης ενός προφίλ μαχητή για δέκτη, προτροπή διακοπής)	ΟΙ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ, Ο ΕΘΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, Η ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΙΝΑ		
	<b>Επίκληση σε κοινωνική υπόσταση καταναλωτή</b> (ανάδειξη ατομικής ευθύνης, προάσπιση συλλογικού συμφέροντος)	ΟΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑ, ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΔΡΟΜΟΙ, ΟΙ ΦΙΛΟΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ, Η ΝΗΦΑΛΙΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΗΡΩΙΚΗ ΔΡΑΣΗ		
<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιλογή οντολογικών μεταφορών)	<b>Επίκληση στο συναίσθημα</b> (ανάδειξη αρνητικής συναισθηματικής επίδρασης προϊόντος, "τοξική" σχέση με καταναλωτή)	ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ (ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ)	Η ΑΓΑΠΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΩΣΗ, Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ	
	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (διαμόρφωση ενός προφίλ μαχητή για δέκτη, προτροπή διακοπής)	ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ (ΑΝΤΙΠΑΛΟΣ, ΕΞΟΥΣΙΑΣΤΗΣ)		

**Πίνακας 5:** Ο ρόλος που επιτελεί η μεταφορά σε αντι-διαφημίσεις εταιρειών αλκοολούχων ποτών.

### 4.3. Προϊόντα που σχετίζονται με «Anti-branding»

#### 4.3.1. Διαφημίσεις σχετικών εταιρειών/αγαθών

Στην παρούσα ομάδα διαφημίσεων περιλαμβάνονται επωνυμίες/προϊόντα που θίγονται στις αντι-διαφημίσεις. Ειδικότερα, έχουν συλλεχθεί δεδομένα που σχετίζονται με την αυτοκινητιστική βιομηχανία, το γρήγορο φαγητό (fast food), τα αναψυκτικά, τα προφυλακτικά, τα τεχνολογικά αγαθά και τις τράπεζες. Σε αντίθεση με τις διαφημίσεις των καπνικών και αλκοολούχων προϊόντων, σε αυτές τις καταναλωτικές διαφημίσεις γίνεται σαφής αναφορά στο προϊόν, με την ανάδειξή του συχνά ως πεδίο-στόχος, καθώς δεν είναι αναγκαία η απόκρυψή του στο διαφημιστικό μήνυμα. Συνολικά, στα δεδομένα αυτής της κατηγορίας παρουσιάζονται κάποιες κοινές επιλογές των εταιρειών ως προς τις μεταφορικές συλλήψεις (π.χ. προσωποποιήσεις), αλλά ταυτόχρονα, ανάλογα με το είδος των προϊόντων, εντοπίζεται η προτίμηση συγκεκριμένων μεταφορών, σχετικών με τα κύρια χαρακτηριστικά των αγαθών.

Αρχίζοντας από τις διαφημίσεις εταιρειών στον χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας, δεν προκαλεί εντύπωση ότι οι δημιουργοί τους δείχνουν μία ιδιαίτερη προτίμηση σε μεταφορές που σχετίζονται με τις έννοιες του ΧΩΡΟΥ και της ΚΙΝΗΣΗΣ, καθώς είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τα εν λόγω προϊόντα και την οδήγηση (π.χ. ΟΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΟΥΜΕΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ, ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ, Η ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ). Έτσι, διευκολύνεται η σύνδεση των αγαθών με το διαφημιστικό μήνυμα, δηλαδή, γίνεται αντιληπτό ότι, αποκτώντας το εκάστοτε αμάξι, δίνεται στον δέκτη η δυνατότητα να «ακολουθήσει» τις επιθυμίες του ή να «προσεγγίσει» τους στόχους του.

Πέρα όμως από τις αναμενόμενες εννοιολογήσεις, υπάρχουν και διαφημίσεις που παρουσιάζουν την οδήγηση ως μία κυνηγητική ή απελευθερωτική δραστηριότητα, καθώς γίνεται εφικτή η αναζήτηση/περιήγηση στον χώρο ή η απόκτηση νέων εμπειριών/επίσκεψη νέων τοποθεσιών αντίστοιχα, συσχετίζοντας έτσι το προϊόν με κάποιο χρήσιμο αντικείμενο, όπλο ή εργαλείο, που βοηθά στην εκπλήρωσή της (π.χ. Η ΟΔΗΓΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΥΝΗΓΙ, Η ΟΔΗΓΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ και ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΟΠΛΟ, ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΠΟΔΡΑΣΗΣ αντίστοιχα). Επίσης, δε λείπουν και σε αυτή την κατηγορία οι προσωποποιήσεις, οι οποίες διαμορφώνουν μία προσωπική σχέση ανάμεσα στο αμάξι και τον οδηγό (π.χ. ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΕΡΑΣΤΗΣ ή ΦΙΛΟΣ) ή αποσκοπούν στην ταύτιση των ιδιοτήτων τους (π.χ. ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΚΥΡΙΟΣ). Ωστόσο, παρατηρείται ένα νέο είδος οντολογικών μεταφορών, οι οποίες είτε στοχεύουν στη δημιουργία ενός αισθήματος ασφάλειας και προστασίας για τον δέκτη (π.χ. ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΦΥΛΑΚΑΣ ή



ΠΟΛΕΜΙΣΤΗΣ), αφού θεωρείται σημαντικό για έναν οδηγό να νιώθει ότι το μέσο μεταφοράς του είναι ανθεκτικό και διαθέτει πολλά συστήματα για να τον προφυλάξει από πιθανό κίνδυνο, είτε προσδίδουν στο αμάξι χαρακτηριστικά άλλων ζωντανών οργανισμών, όπως είναι τα ζώα, για να τονίσουν την ισχύ της μηχανής του (π.χ. ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΡΚΟΥΔΑ).

Ολοκληρώνοντας, αξίζει να σημειωθεί ότι, επειδή ακριβώς είναι αρκετά προφανής η σύνδεση του μηνύματος με το προϊόν, δεν είναι απαραίτητη κάποια μετωνυμική χρήση στο γλωσσικό μήνυμα για την ανάδειξη των σχετικών μεταφορών. Εντοπίζεται, όμως, σε κάποιες περιπτώσεις η προβολή της επωνυμίας στη θέση του ίδιου του προϊόντος, καθώς η αυτοκινητοβιομηχανία συνιστά έναν αρκετά ανταγωνιστικό χώρο και είναι απαραίτητο να δοθεί έμφαση και στην ίδια την εταιρεία (Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΑΝΤΙ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ).

Επιλογές μεταφορών σε διαφημίσεις αυτοκινητιστικής βιομηχανίας			
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΙ	ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΚΟΠΟ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΡΟΥΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΑ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ
<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (επιλογή μεταφορών που σχετίζονται άμεσα με μία ιδιότητα του προϊόντος, η οποία "αγγίζει" κάποια αίσθηση του καταναλωτή)	<b>Επίκλιση σε αισθήσεις καταναλωτή</b> (ανάδειξη απόλαυσης θέασης, απaráμλλη ομορφιά ή απόλαυσης οδήγησης, διέγερση όλων των αισθήσεων)	ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΚΟΣΜΗΜΑ, ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΦΥΣΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ, ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ, ΤΟ ΜΥΑΛΟ ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑ	
<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επιλογή μεταφορών που σχετίζονται άμεσα με κάποια έντονη ανάγκη του καταναλωτή, βιολογική ή συναισθηματική)	<b>Επίκλιση σε άμεση ανάγκη καταναλωτή</b> (ανάδειξη δυνατότητας προϊόντος ικανοποίησης αυτής)	Η ΗΡΕΜΙΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΠΟΘΗΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	
<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν άμεσα μία ταυτότητα για το προϊόν ή την εταιρεία, αποτελούν δηλαδή πεδία-στόχοι, ή έμμεσα, μέσω της συνειρμικής σύνδεσης στο μυαλό του καταναλωτή του κεντρικού μηνύματος με τον δημιουργό της διαφήμισης, την επωνυμία)	<b>Επίκλιση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με προφίλ εταιρείας ή προϊόντος, π.χ. υψηλή ποιότητα, επιτυχία, πρόοδος, περιπέτεια, εκπλήρωση επιθυμιών)	ΟΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΟΥΜΕΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ, ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ, Η ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ, ΟΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ, ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, Η ΟΔΗΓΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΥΝΗΓΙ, Η ΟΔΗΓΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ, Η ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΓΡΑΜΜΕΝΗ ΙΣΤΟΡΙΑ, ΤΟ ΡΑΛΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΣΚΑΚΙΟΥ, ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ, ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΕΣ, Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΤΑΞΙΔΙ, Η ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΑΜΑΞΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΜΟΥΣΙΚΟ ΟΡΓΑΝΟ	ΟΙ ΒΜW ΟΔΗΓΟΙ ΕΙΝΑΙ ΚΥΝΗΓΟΙ, ΤΑ ΑΜΑΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΟΠΛΑ, ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΠΟΔΡΑΣΗΣ, ΤΟ ΣΕΡΒΙΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΟΧΗ ΠΡΩΤΩΝ ΒΟΗΘΕΙΩΝ
	<b>Επίκλιση σε κοινωνική υπόσταση καταναλωτή</b> (οικολογική συνείδηση, κοινωνική καταξίωση)	ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΑ, Η ΔΥΝΑΜΗ ΕΙΝΑΙ ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ	

<p><b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ*</b> <b>ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή οντολογικών μεταφορών) <i>*ή γενικά χαρακτηριστικά ζωντανών οργανισμών</i></p>	<p><b>Επίκληση στο συναίσθημα</b> (ανάδειξη συντροφικότητας ή αίσθημα ασφάλειας που προσφέρει το προϊόν)</p>	<p>ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ (ΚΛΕΦΤΗΣ, ΠΑΙΔΙ, ΦΙΛΟΣ, ΠΟΛΕΜΙΣΤΗΣ, ΦΥΛΑΚΑΣ, ΕΡΑΣΤΗΣ, ΠΑΤΕΡΑΣ, ΥΙΟΣ), Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ, ΤΑ ΑΜΑΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ, ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΦΥΤΟ</p>	<p>Η ΚΑΡΔΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΑΓΑΘΟ, Η ΟΡΟΦΗ ΤΟΥ ΑΜΑΞΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΡΟΥΧΟ, Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</p>
	<p><b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με χαρακτηριστικά προϊόντος)</p>	<p>ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ (ΑΘΛΗΤΗΣ, ΓΕΡΜΑΝΟΣ, ΚΥΡΙΟΣ), ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΖΩΟ (ΛΑΓΟΣ, ΑΡΚΟΥΔΑ)</p>	<p>Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΥΝΗΓΙ, Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ, Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΑ ΜΠΡΟΣ, Η ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΙΝΑ, Η ΟΡΟΦΗ ΤΟΥ ΑΜΑΞΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΚΑΠΕΛΟ</p>

**Πίνακας 6:** Ο ρόλος που επιτελεί η μεταφορά σε διαφημίσεις εταιρειών αυτοκινητοβιομηχανίας.

Όσον αφορά τις κατηγορίες των «fast food» και των αναψυκτικών, εξετάστηκαν μαζί, καθώς παρουσιάζουν πολλά κοινά σημεία ως προς τις μεταφορές που επιλέγονται για την προώθησή τους. Συγκεκριμένα, οι περισσότερες μεταφορές σχετίζονται είτε με τη γευστική απόλαυση που προσφέρουν αυτά τα καταναλωτικά αγαθά είτε με την ικανοποίηση κάποιων βιολογικών αναγκών του δέκτη (βλ. Πίνακα 7).

Αναλυτικότερα, οι δημιουργοί τους επιχειρούν να προβάλλουν την ιδιαίτερη γεύση των προϊόντων τους, ώστε να επιτευχθεί η διάκρισή τους από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά αγαθά και να προτιμηθούν από τον καταναλωτή. Σε αυτό το πλαίσιο, παρακινούν τον δέκτη να τα καταναλώσει είτε άμεσα, χρησιμοποιώντας μεταφορές που συσχετίζουν τη λήψη αποφάσεων με τη διαδικασία μαγειρέματος του φαγητού, λόγου χάριν τον παροτρύνουν να «ψηθεί» να τα δοκιμάσει (Η ΣΚΕΨΗ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΦΑΓΗΤΟΥ), ή παρουσιάζοντας τη μοναδική γεύση τους ως ένα κινούμενο αντικείμενο που προκαλεί τον καταναλωτή να το «ακολουθήσει» (Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΚΙΝΟΥΜΕΝΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ) είτε έμμεσα, αναδεικνύοντας δηλαδή τη δυσκολία του να αντισταθεί κανείς στη γεύση τους (Η ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΕΙΝΑΙ ΣΚΛΗΡΟΤΗΤΑ) ή προβάλλοντας τα υψηλής ποιότητας, φυτικά συστατικά τους, που προκαλούν εφορία μέχρι και στη φύση (Η ΦΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ). Αντίστοιχα, αναδεικνύουν τον βαθμό απόλαυσης που προσφέρουν, συσχετίζοντάς τα με μοναδικές εμπειρίες στη ζωή ενός ανθρώπου, όπως είναι η επίτευξη μίας πολυπόθητης νίκης (π.χ. Η ΚΑΤΑΚΤΗΣΗ ΕΝΟΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΑΓΗΤΟΥ, Η ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΜΙΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΣΗ) ή ταυτίζοντας την κατανάλωσή τους με τη «μεταφορά» του δέκτη σε νέα, πρωτόγνωρα μέρη (π.χ. Η ΒΙΩΣΗ ΜΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ ΜΙΑ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ).

Στο ίδιο μοτίβο, οι διαφημιστές προτρέπουν τον δέκτη να αγοράσει τα προϊόντα, αναδεικνύοντας ενίοτε τη σημασία κατανάλωσης αυτών των αγαθών, «αναβαθμίζοντας»

δηλαδή την προαναφερθείσα απόλαυση σε ανάγκη του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, τείνουν να εννοιοποιούν τον άνθρωπο ως μία μηχανή (π.χ. ΤΟ ΣΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΟΧΗΜΑ, ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ), η οποία για να λειτουργήσει χρειάζεται τα προβαλλόμενα προϊόντα, να συσχετίζουν τα αγαθά που προωθούν με μία ουσία ζωτικής σημασίας για την επιβίωσή του (Η PEPSI ΕΙΝΑΙ ΑΙΜΑ) ή να παρουσιάζουν την πείνα ως έναν ζωντανό οργανισμό που πρέπει οι δέκτες να «σκοτώσουν», για να ικανοποιήσουν αυτό το αίσθημα επιθυμίας που τους καταβάλλει (Η ΕΠΙΘΥΜΙΑ/ΠΕΙΝΑ ΕΙΝΑΙ ΖΩΝΤΑΝΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ).

Εν συνεχεία, αν και, όπως προαναφέρθηκε, η διαμόρφωση μίας ταυτότητας για την εταιρεία ή το προϊόν δεν αποτελεί κύρια πρακτική σε αυτό το είδος διαφημίσεων, παρατηρούνται περιπτώσεις στις οποίες επιλέγονται έννοιες όπως η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ή η ΑΛΗΘΕΙΑ, για να συσχετιστεί έμμεσα το εκάστοτε αγαθό που προωθείται με την κατάκτησή τους και κατ' επέκταση ο καταναλωτής του με αυτές τις έννοιες. Περισσότερο ενδιαφέρον, όμως, παρουσιάζουν οι διαφημίσεις που επιδιώκουν, μέσω της ταυτότητας που δημιουργείται για την επωνυμία, να αναδείξουν τη θετική συναισθηματική επίδραση των εν λόγω αγαθών στον δέκτη, να συσχετίσουν δηλαδή το προϊόν με ευχάριστα συναισθήματα ή συνολικά με την απόλαυση της ζωής (π.χ. Η ΕΥΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΠΟΥΚΑΛΙ COCA COLA, ΤΟ ΒΙΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΣΗ, Ο ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑΤΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ, Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ) ή να επικαλεστούν τις ηθικές του αξίες, να συσχετίσουν δηλαδή την επωνυμία/το προϊόν με την αποδοχή της διαφορετικότητας και την οικολογική συνείδηση (ΤΑ ΠΙΣΤΕΥΩ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ, Η ΦΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΜΗΤΕΡΑ). Τέλος, όπως σε κάθε προηγούμενη διαφημιστική κατηγορία, εντοπίζονται και σε αυτά τα δεδομένα κάποιες προσωποποιήσεις. Πιο σημαντική πραγμάτωση αυτής της τεχνικής αποτελεί η συσχέτιση του προϊόντος με μία γυναίκα, η οποία παρουσιάζεται ως απροσπέλαστη ή θελκτική φυσιογνωμία, ώστε ο δέκτης να θελήσει να την κατακτήσει, άρα να την καταναλώσει.

Επιλογές μεταφορών σε διαφημίσεις fast food και αναψυκτικών			
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΙ	ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΚΟΠΟ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΡΟΥΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΑ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ
<p><b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (επιλογή μεταφορών που σχετίζονται άμεσα με τη βασική ιδιότητα του προϊόντος, δηλαδή τη γεύση του, ή συνολικά με τη γευστική απόλαυση)</p>	<p><b>Επίκληση σε αισθήσεις καταναλωτή</b> (ανάδειξη γευστικής απόλαυσης)</p>	<p>Η ΣΚΕΨΗ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΦΑΓΗΤΟΥ, Η ΒΙΩΣΗ ΜΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ ΜΙΑ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, Ο ΚΑΦΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ, Η ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΕΙΝΑΙ ΣΚΛΗΡΟΤΗΤΑ, Η ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΜΙΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΣΗ, Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΚΙΝΟΥΜΕΝΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, Η ΚΑΤΑΚΤΗΣΗ ΈΝΟΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΑΓΗΤΟΥ, Η ΦΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ</p>	

<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επιλογή μεταφορών που σχετίζονται άμεσα με κάποια έντονη ανάγκη του καταναλωτή, βιολογική ή συναισθηματική)	<b>Επίκληση σε άμεση ανάγκη καταναλωτή</b> (ανάδειξη δυνατότητας προϊόντος ικανοποίησης αυτής)	ΤΟ ΣΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΟΧΗΜΑ, ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΙΚΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ, Η ΡΕΨΙ ΕΙΝΑΙ ΑΙΜΑ, ΤΟ ΣΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ ΓΙΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ, Η ΕΠΙΘΥΜΙΑ/ΠΕΙΝΑ ΕΙΝΑΙ ΖΩΝΤΑΝΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	ΤΑ ΠΟΤΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΥΣΙΜΑ, Η ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΚΟΤΩΜΟΣ ΤΗΣ
<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν άμεσα μία ταυτότητα για το προϊόν ή την εταιρεία, αποτελούν δηλαδή πεδία-στόχοι, ή έμμεσα, μέσω της συνειρμικής σύνδεσης στο μυαλό του καταναλωτή του κεντρικού μηνύματος με τον δημιουργό της διαφήμισης, την επωνυμία)	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με προφίλ εταιρείας ή προϊόντος, π.χ. υψηλή ποιότητα, επιτυχία, πρόοδος, περιπέτεια, εκπλήρωση επιθυμιών)	Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΔΡΟΜΟΣ, ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟΠΑΤΙΑ, Η ΘΑΛΑΣΣΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΡΕΦΤΗΣ ΤΗΣ ΨΥΧΗΣ, Η ΠΟΣΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ, Η ΑΛΗΘΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	
	<b>Επίκληση στο συναίσθημα</b> (ανάδειξη θετικής συναισθηματικής επίδρασης)	Η ΕΥΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΠΟΥΚΑΛΙ COCA COLA, ΤΟ ΒΙΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΣΗ, Ο ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑΤΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ, Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ	
	<b>Επίκληση σε κοινωνική υπόσταση καταναλωτή</b> (οικολογική συνείδηση, ανθρωπιστικές αξίες)	ΤΑ ΠΙΣΤΕΥΩ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ, Η ΦΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΜΗΤΕΡΑ	
<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή οντολογικών μεταφορών)	<b>Επίκληση στο συναίσθημα</b> (ανάδειξη συντροφικότητας που προσφέρει το προϊόν)	Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ, ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ, ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ (ΓΥΝΑΙΚΑ)	ΤΟ ΜΠΟΥΚΑΛΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΩΜΑ
	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με χαρακτηριστικά προϊόντος)	ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ, ΤΟ ΜΠΟΥΚΑΛΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ	

**Πίνακας 7:** Ο ρόλος που επιτελεί η μεταφορά σε διαφημίσεις εταιρειών fast food και αναψυκτικών.

Η επόμενη κατηγορία υπό εξέταση κρίνεται ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα, καθώς τα προφυλακτικά αποτελούν ακόμα και σήμερα προϊόντα «ταμπού», με αποτέλεσμα οι διαφημιστές τους να είναι αναγκασμένοι να χρησιμοποιούν τεχνικές συγκάλυψης του πραγματικού μηνύματος, ώστε να μην απωθήσουν το κοινό ή προκαλέσουν αντιδράσεις. Συνήθως, αυτό επιτυγχάνεται με την αξιοποίηση μετωνυμιών. Συγκεκριμένα, η χρήση της μετωνυμίας THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT (Η ΕΠΩΝΥΜΙΑ ANTI TOY ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ) φαίνεται να κυριαρχεί στις διαφημίσεις αυτού του είδους, ώστε να μη γίνεται ρητή αναφορά στα ίδια τα αγαθά. Το ίδιο παρατηρείται και με την ερωτική πράξη, η οποία υπονοείται από το είδος προϊόντων που προωθούν οι επωνυμίες, αλλά δεν αναφέρεται συνήθως με σαφήνεια στα διαφημιστικά μηνύματα. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια, με την άνοδο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, που απευθύνονται κυρίως σε νεαρές ηλικίες και χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ελευθερία, οι καμπάνιες προώθησης αυτών των προϊόντων έχουν αρχίσει να γίνονται πιο «τολμηρές».

Ως προς τις μεταφορές που επιλέγονται από τους δημιουργούς αυτών των διαφημίσεων, παρατηρείται μεγάλη ποικιλία, ενώ αξιοσημείωτη είναι η αξιοποίηση δημιουργικών ή/και χιουμοριστικών πραγματώσεων και ταυτόχρονα η απουσία –πλην μίας διαφήμισης- της δημοφιλούς έως τώρα τεχνικής της προσωποποίησης (βλ. Πίνακα 8).

Αρχικά, εστιάζοντας στις αισθήσεις του καταναλωτή, τις οποίες διεγείρει η ερωτική πράξη, παρατηρείται μία σειρά μηνυμάτων που αναδεικνύουν τη μοναδική απόλαυση και τη διασκέδαση που βιώνει ο δέκτης (π.χ. Η ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ) ή την ένταση αυτής της εμπειρίας (ΤΟ ΠΑΘΟΣ ΕΙΝΑΙ ΘΕΡΜΟΤΗΤΑ), προωθώντας έτσι έμμεσα το προϊόν, καθώς είναι αναγκαίο για τη διεξαγωγή της. Σε αυτή την προσπάθεια, μάλιστα, οι διαφημιστές επιλέγουν και τη συσχέτιση του έρωτα ή του ίδιου του προϊόντος με το φαγητό, επιδιώκοντας έτσι να προωθήσουν με έναν «ευπρεπή» τρόπο τις διάφορες γεύσεις των προφυλακτικών και ενεργοποιώντας παράλληλα στο μυαλό του καταναλωτή τη συμβατική μεταφορά ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΟΘΟΥ ΕΙΝΑΙ ΦΑΓΗΤΟ. Εξίσου σημαντική πρακτική συνιστά η στόχευση στις βιολογικές/συναισθηματικές ανάγκες του καταναλωτή, φέρνοντας στο προσκήνιο μία άλλη όψη της ερωτικής πράξης στη ζωή του ανθρώπου. Για παράδειγμα, ο ΕΡΩΤΑΣ αντιστοιχείται με την έννοια της ΘΕΡΑΠΕΙΑΣ, καθώς επιφέρει θετικές επιδράσεις στην ψυχολογική κατάσταση του ατόμου, προτρέποντας με αυτό τον τρόπο τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν για να μπορέσει να «γιατρευτεί».

Η πιο σημαντική, όμως, τεχνική που εντοπίζεται στα δεδομένα, αν αναλογιστεί κανείς τη φύση του προϊόντος, δηλαδή την προστατευτική του δράση, είναι η επίκληση στη λογική του καταναλωτή, δηλαδή η ανάδειξη της χρήσης τους προφυλακτικού ως μία ορθή απόφαση για την προστασία της σωματικής του υγείας. Σε αυτή την τεχνική, συμπεριλαμβάνονται αρκετά δημιουργικές πραγματώσεις που παρουσιάζουν το προφυλακτικό ως ΡΟΥΧΙΣΜΟ (φανερώνοντας την απλή εφαρμογή του και παράλληλα την αυτονόητη χρήση του για την προστασία του δέκτη), ως ΠΑΝΟΠΛΙΑ (ταυτίζοντας τον έρωτα με πόλεμο, στον οποίο πρέπει να έχεις τα απαραίτητα «όπλα», εάν θες να επιβιώσεις) ή ως ΕΜΒΟΛΙΟ (αξιοποιώντας τις σύγχρονες συνθήκες που επικρατούν παγκοσμίως λόγω της πανδημίας, για να επισημάνουν τη σημασία χρήσης του). Η εκμετάλλευση της υγειονομικής κρίσης που πλήττει την ανθρωπότητα για την προώθηση του εν λόγω προϊόντος επιλέγεται επίσης και στο πλαίσιο ανάδειξης της κοινωνικής ευθύνης του καταναλωτή. Αξιοποιώντας με μία χιουμοριστική διάθεση το σύνθημα «μένουμε σπίτι», οι διαφημιστές ταυτίζουν το σώμα με έναν περιέκτη (κτήριο), παροτρύνοντας το αντρικό κοινό να «μείνει μέσα».

Τέλος, συχνές είναι και οι εννοιολογήσεις του ΕΡΩΤΑ ως ΑΘΛΗΜΑ (π.χ. Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΣΚΙ ή ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ), προβάλλοντας το προϊόν ως το μέσο επιτυχίας, απόκτησης της

νίκης, αφού βοηθά τον καταναλωτή να «γλιστρήσει» στην πίστα (διαφήμιση λιπαντικού) ή λειτουργεί ως κράνος για να μπορέσει αυτός να «αναρριχηθεί» με ασφάλεια. Ως αποτέλεσμα, διαμορφώνεται μία ελκυστική ταυτότητα για τον δέκτη που θα επιλέξει να αγοράσει το προβαλλόμενο αγαθό, αυτή του επιτυχημένου εραστή. Μία εξίσου «ανταγωνιστική διάθεση» επικρατεί και μεταξύ των ίδιων των προϊόντων σε μία διαφήμιση, τα οποία ταυτίζονται με διαγωνιζόμενους, παροτρύνοντας έτσι τον καταναλωτή να κάνει την καλύτερη επιλογή για τον ίδιο, ενώ επισημαίνεται παράλληλα και η ποικιλία που προσφέρει η εταιρεία.

<b>Επιλογές μεταφορών σε διαφημίσεις προφυλακτικών</b>			
<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΙ</b>	<b>ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ</b>	<b>ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΚΟΠΟ</b>	<b>ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΡΟΥΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΑ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ</b>
<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (επιλογή μεταφορών που σχετίζονται άμεσα με τη χρήση του προϊόντος, ταύτιση προϊόντος με απόλαυση αισθήσεων)	<b>Επίκληση σε αισθήσεις καταναλωτή</b> (ανάδειξη απόλαυσης καταναλωτή με τη χρήση του προϊόντος)	ΤΟ ΠΑΘΟΣ ΕΙΝΑΙ ΘΕΡΜΟΤΗΤΑ, Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ, Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΦΑΓΗΤΟ, ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΦΑΓΗΤΟ, Η ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΤΟ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΣΥΣΤΑΤΙΚΟ, Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟ
<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επιλογή μεταφορών που σχετίζονται άμεσα με κάποια έντονη ανάγκη του καταναλωτή, βιολογική ή συναισθηματική)	<b>Επίκληση σε άμεση ανάγκη καταναλωτή</b> (ανάδειξη αναγκαιότητας προϊόντος για ικανοποίηση αυτής και προστασία υγείας του)	Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΘΕΡΑΠΕΙΑ	
<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν άμεσα μία ταυτότητα για το προϊόν ή την εταιρεία, αποτελούν δηλαδή πεδία-στόχοι, ή έμμεσα, μέσω της συνειρμικής σύνδεσης στο μυαλό του καταναλωτή του κεντρικού μηνύματος με τον δημιουργό της διαφήμισης, την επωνυμία)	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με προφίλ εταιρείας ή προϊόντος, π.χ. επιτυχία, εκπλήρωση επιθυμιών)	Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ, ΤΟ ΣΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΚΤΗΡΙΟ, Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΑΘΛΗΜΑ (ΣΚΙ, ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ, ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΣ)	ΤΟ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΟΠΛΟ, ΤΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΚΛΕΙΔΙΑ, ΤΟ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΚΡΑΝΟΣ
	<b>Επίκληση σε λογική καταναλωτή</b> (ανάδειξη χρήσης προϊόντος ως λογική απόφαση για προστασία σωματικής υγείας)	ΤΟ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΕΜΒΟΛΙΟ, ΤΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΡΟΥΧΑ, ΤΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΟΠΛΙΑ	Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΟΣ
	<b>Επίκληση σε κοινωνική υπόσταση καταναλωτή</b> (κοινωνική συνείδηση, προστασία συνανθρώπων)	ΤΟ ΣΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ	
<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή οντολογικών μεταφορών)	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με χαρακτηριστικά προϊόντος)	ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ (ΔΙΑΓΩΝΙΖΟΜΕΝΟΙ)	Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ

**Πίνακας 8:** Ο ρόλος που επιτελεί η μεταφορά σε διαφημίσεις εταιρειών προφυλακτικών.

Μεταβαίνοντας στις διαφημίσεις που προωθούν προϊόντα τεχνολογίας (π.χ. κινητά, τηλεοράσεις) δεν παρατηρείται μεγάλη ποικιλία ως προς τις πρακτικές που χρησιμοποιούνται (βλ. Πίνακα 9). Ειδικότερα, οι δημιουργοί τους τείνουν να εστιάζουν κυρίως στην υψηλή ποιότητα και αισθητική των προϊόντων (π.χ. Η LG ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΟ ΤΕΧΝΗΣ), στην καινοτομία της τεχνολογίας τους, συσχετίζοντάς τα άμεσα ή έμμεσα με το μέλλον (π.χ. ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ, ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ) και στη μοναδική δυνατότητα που προσφέρουν στον χρήστη τους να βιώσει την πραγματικότητα με έναν νέο τρόπο (ΤΟ GALAXY TAB ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΠΑΡΑΘΥΡΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ) ή να «αιχμαλωτίσει» για πάντα μία εμπειρία του χάρη στην υψηλή ανάλυση που αυτά παρουσιάζουν (Η ΛΗΨΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΦΥΛΑΚΙΣΗ). Μέσω αυτής της προσέγγισης, απώτερος σκοπός είναι η προσέλκυση του καταναλωτή, καθώς υπονοείται πως ο άνθρωπος που θα επιλέξει αυτά τα αγαθά αναζητά στη ζωή του την καλύτερη δυνατή ποιότητα, είναι πρωτοπόρος και απολαμβάνει πλήθος μοναδικών εμπειριών. Με άλλα λόγια, διακρίνεται (ή επιθυμεί να διακριθεί) από τον μέσο καταναλωτή που ενδιαφέρεται αποκλειστικά για ένα οικονομικό και λειτουργικό αγαθό. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να πραγματοποιηθεί ένας σύντομος σχολιασμός ως προς τις διαφημίσεις εταιρειών που σχετίζονται με τη ψηφιακή μεταβίβαση αρχείων (Dropbox, Hightail), καθώς κυριαρχεί σε αυτές το φαινόμενο «METAPHORICAL TRASFERENCE», δηλαδή η «αντιστοίχιση ενός πλαισίου της πραγματικής ζωής σε ένα εικονικό, το οποίο με τη σειρά του ενισχύει τη συνοχή και την κατανόηση του ψηφιακού πλαισίου» (Esbrí-Blasco, Girón-García & Renau Renau, 2019:151). Αναλυτικότερα, επειδή οι εν λόγω εταιρείες παρέχουν υπηρεσίες διαχείρισης δεδομένων, οι έννοιες της αποθήκευσης, της μετακίνησης ή του διαμοιρασμού ενός αντικειμένου (π.χ. αρχείο) λαμβάνουν μεταφορική διάσταση, ώστε να υπογραμμίσουν το πλήθος των δυνατοτήτων που έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής με το πάτημα ενός κουμπιού.

Πέρα από την κυρίαρχη προωθητική πρακτική που προαναφέρθηκε, επιχειρείται ανά περιπτώσεις και η ανάδειξη του κομβικού ρόλου που διαδραματίζει η τεχνολογία στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου, ταυτίζοντας τον καταναλωτή με μηχανή που για να λειτουργήσει στην καθημερινότητά του χρειάζεται «ενέργεια», τεχνολογική υποστήριξη (ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΜΗΧΑΝΕΣ). Επίσης, παρουσιάζονται στα δεδομένα και κάποιες προσωποποιήσεις, με πιο ενδιαφέρουσες να κρίνονται αυτές που εστιάζουν στην εικόνα που έχει (ή θα ήθελε να διαμορφώσει) ο δέκτης για τον εαυτό του. Συγκεκριμένα, τα προϊόντα ταυτίζονται με ανθρώπους που χαρακτηρίζονται από υψηλή νοημοσύνη, είναι ευφείς ή φορούν επίσημη ενδυμασία, υπονοώντας πως συμβαδίζουν με το νοητικό επίπεδο ή τον ενδυματολογικό κώδικα των χρηστών τους.

Επιλογές μεταφορών σε διαφημίσεις προϊόντων τεχνολογίας			
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΙ	ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΚΟΠΟ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΡΟΥΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΑ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ
<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επιλογή μεταφορών που σχετίζονται άμεσα με κάποια έντονη ανάγκη του καταναλωτή)	<b>Επίκληση σε άμεση ανάγκη καταναλωτή</b> (ανάδειξη αναγκαιότητας προϊόντος για ικανοποίηση καθημερινών ή επιχειρηματικών δράσεων)	ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΜΗΧΑΝΕΣ	
<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν άμεσα μία ταυτότητα για το προϊόν ή την εταιρεία, αποτελούν δηλαδή πεδία-στόχοι, ή έμμεσα, μέσω της συνειρμικής σύνδεσης στο μυαλό του καταναλωτή του κεντρικού μηνύματος με τον δημιουργό της διαφήμισης, την επωνυμία)	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με προφίλ εταιρείας ή προϊόντος, π.χ. υψηλή ποιότητα, επιτυχία, εκπλήρωση επιθυμιών)	Η LG ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΟ ΤΕΧΝΗΣ, ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ, ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ, Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ, Ο ΕΙΚΟΝΙΚΟΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΣ, ΤΟ GALAXY TAB ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΠΑΡΑΘΥΡΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ, Η ΛΗΨΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΦΥΛΑΚΙΣΗ	Η ΜΝΗΜΗ/ Η ΔΡΑΣΗ/ Η ΦΑΝΤΑΣΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΙΧΜΑΛΛΩΤΟΣ
<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή οντολογικών μεταφορών)	<b>Επίκληση στο συναίσθημα</b> (ανάδειξη συντροφικότητας που προσφέρει το προϊόν)	ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	
	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με χαρακτηριστικά προϊόντος)	ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ (ΜΕ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ, ΕΥΦΥΪΑ, ΜΑΥΡΗ ΓΡΑΒΑΤΑ)	

**Πίνακας 9:** Ο ρόλος που επιτελεί η μεταφορά σε διαφημίσεις τεχνολογικών προϊόντων.

Μία τελευταία κατηγορία υπό εξέταση αποτελούν οι διαφημίσεις τραπεζών. Αυτές οι διαφημίσεις θεωρούνται αποκλειστικά γοήτρου, καθώς οι εν λόγω εταιρείες δεν προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά παρέχουν υπηρεσίες, οπότε επιθυμούν να οικοδομήσουν μία συγκεκριμένη ταυτότητα για τις ίδιες, ώστε να τις προτιμήσουν οι πελάτες. Επομένως, είναι εύλογο η πλειοψηφία των δεδομένων να σχετίζεται με τη δημιουργία ενός θετικού προφίλ για την επωνυμία (βλ. Πίνακα 10).

Σε αυτό το πλαίσιο, οι διαφημιστές προβάλλουν την εταιρεία ως ένα μέσο εκπλήρωσης επιθυμιών ή κατάκτησης επιτυχίας, ώστε τα θέλω και το μέλλον του δέκτη να φανούν άρρηκτα συνδεδεμένα με την επιλογή της εκάστοτε τράπεζας. Ειδικότερα, για να αναδείξουν οι δημιουργοί των διαφημίσεων ότι η προβαλλόμενη εταιρεία μπορεί να εξασφαλίσει στον καταναλωτή ό,τι χρειάζεται, ταυτίζουν τις υπηρεσίες που παρέχει με εργαλεία απαραίτητα για την οικοδόμηση μίας επιχείρησης (ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ), την



οικονομική κατάσταση του δέκτη με αεροπλάνο το οποίο θα «απογειωθεί», εάν την επιλέξουν (Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ), τις εμπορικές του συναλλαγές με ένα ταξίδι, το οποίο η τράπεζα θα διευκολύνει, προσφέροντας πολλές «διαδρομές» (ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ), το μέλλον του με ένα αντικείμενο στο οποίο η εταιρεία θα δώσει την επιθυμητή μορφή (Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ). Παράλληλα, η ίδια η ζωή ταυτίζεται με άνθρωπο που επιλέγει την εν λόγω επωνυμία, για να δοθεί έμφαση στην αναγκαιότητα της πιστωτικής κάρτας για τη διεκπεραίωση των καθημερινών συναλλαγών του ατόμου, ενώ ο χρόνος συσχετίζεται με τα χρήματα, ώστε να προωθηθεί η υπηρεσία της αποταμίευσης (Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ και Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΜΑ αντίστοιχα).

Ταυτόχρονα, οι διαφημιστές τολμούν και μηνύματα που επικαλούνται το συναίσθημα του δέκτη, αναδεικνύοντας ότι τον βοηθούν σε κάθε του κίνηση και του προσφέρουν ευχάριστα συναισθήματα (Η ΒΟΗΘΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ, ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΜΑΓΝΗΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ), για να διαμορφώσουν μία σχέση εμπιστοσύνης και συντροφικότητας ανάμεσα σε αυτόν και την εταιρεία, ή την κοινωνική του υπόσταση, υπογραμμίζοντας τις ανθρωπιστικές πρωτοβουλίες στις οποίες συμμετέχουν οι εταιρίες και την αλλαγή που μπορούν να φέρουν στον κόσμο με τη βοήθεια των πελατών τους (Η ΔΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ). Αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα προσπαθούν ουσιαστικά να καταρρίψουν το απάνθρωπο προφίλ των τραπεζών το οποίο κυριαρχεί στη συνείδηση του καταναλωτή.

Τέλος, στα δεδομένα παρουσιάζεται και μία διαφήμιση που αξιοποιεί την τεχνική της προσωποποίησης, επιδιώκοντας να προβάλλει την τεχνογνωσία -και κατ' επέκταση την ανωτερότητα- της επωνυμίας μέσω της εννοιοποίησής της ως ΓΚΟΥΡΟΥ, δηλαδή ως ένα πρόσωπο που ξέρει τα πάντα για τις οικονομικές συναλλαγές, γνώση που θα λάβει και ο δέκτης, εάν την προτιμήσει.

Ολοκληρώνοντας, ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι οι όλες διαφημίσεις που επιχειρούν να προβάλλουν ένα πιο ανθρώπινο πρόσωπο για τις τράπεζες εμφανίζονται στις επωνυμίες Visa και MasterCard, ενώ η HSBC εστιάζει περισσότερο στο «εγώ» του καταναλωτή, δηλαδή στην έμμεση προβολή ενός επιτυχημένου ανθρώπου σε οικονομικό, επαγγελματικό και προσωπικό επίπεδο. Ενδεχομένως αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι οι πρώτες δρουν, μέσω της συνεργασίας τους με χρηματοπιστωτικά ιδρύματα κυρίως σε τοπικό επίπεδο, οπότε επιχειρείται μια πιο προσωπική προσέγγιση για την προσέλκυση του κοινού, ενώ η δεύτερη συνιστά μία από τις πιο ισχυρές τράπεζες παγκοσμίως, οπότε επιδιώκει να προβάλλει αντίστοιχα χαρακτηριστικά (κυριαρχία, επιτυχία, δύναμη). Ωστόσο, λόγω του περιορισμένου αριθμού δεδομένων, δεν είναι εφικτό να εξαχθεί κάποιο βέβαιο συμπέρασμα.

<b>Επιλογές μεταφορών σε διαφημίσεις τραπεζών</b>			
<b>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΙ</b>	<b>ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ</b>	<b>ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΚΟΠΟ</b>	<b>ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΡΟΥΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΑ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ</b>
<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν άμεσα μία ταυτότητα για την εταιρεία, αποτελεί δηλαδή πεδίο-στόχος, ή έμμεσα, μέσω της συνειρμικής σύνδεσης στο μυαλό του καταναλωτή του κεντρικού μηνύματος με τον δημιουργό της διαφήμισης, την επωνυμία)	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με προφίλ εταιρείας, π.χ. επιτυχία, εκπλήρωση επιθυμιών)	ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ, Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ, Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΜΑ, Ο ΚΟΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ ΓΙΑ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ, Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ, ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ	Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ, Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΑ
	<b>Επίκληση στο συναίσθημα</b> (ανάδειξη υποστήριξης δέκτη, σχέση εμπιστοσύνης)	Η ΒΟΗΘΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ, ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΜΑΓΝΗΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ	
	<b>Επίκληση σε κοινωνική υπόσταση καταναλωτή</b> (κοινωνική συνείδηση)	Η ΔΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ	
<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιλογή οντολογικών μεταφορών)	<b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με χαρακτηριστικά επωνυμίας)	Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ (ΓΚΟΥΡΟΥ)	

**Πίνακας 10:** Ο ρόλος που επιτελεί η μεταφορά σε διαφημίσεις τραπεζών.

#### 4.3.2. Αντι-διαφημίσεις

Οι αντι-διαφημίσεις στο πλαίσιο του «anti-branding» συνιστούν μία διαφορετική κατηγορία αντι-διαφημιστικών μηνυμάτων από αυτά που έχουν ήδη αναλυθεί, καθώς ο απώτερος σκοπός των δημιουργών τους δεν είναι ο περιορισμός κατανάλωσης συγκεκριμένων επιβλαβών προϊόντων, αλλά η δυσφήμιση μίας επωνυμίας. Ως αποτέλεσμα, αξιοποιείται κυρίως η τεχνική της «επίθεσης στο ήθος του αντιπάλου», ώστε να διαμορφωθούν αρνητικοί συσχετισμοί αποκλειστικά για μία συγκεκριμένη εταιρεία στη συνείδηση του καταναλωτή. Ωστόσο, ανάλογα με την υποκατηγορία στην οποία ανήκουν τα δεδομένα (brand wars, ακτιβισμός, τεχνική αντίστροφης ψυχολογίας), εντοπίζονται διαφοροποιήσεις ως προς τις μεταφορές που επιλέγονται, καθώς παρά την κοινή λογική τους, η τελική στόχευση διαφέρει (προτίμηση αντίπαλης εταιρείας, σαμποτάζ στα προϊόντα συγκεκριμένων εταιρειών, προσέλκυση κοινού).

Όσον αφορά την ομάδα των διαφημίσεων που έχουν δημιουργηθεί από ανταγωνιστικές εταιρείες με στόχο την αποδυνάμωση των αντιπάλων τους, παρατηρείται η αξιοποίηση τόσο της στρατηγικής επίθεσης στο ήθος του αντιπάλου, για την προβολή της κατωτερότητας της αντίπαλης εταιρείας και την ανάδειξη άμεσα ή έμμεσα της ανωτερότητας της διαφημιζόμενης

εταιρείας όσο και της παροχής ανθρώπινων χαρακτηριστικών, για την άμεση ανάδειξη της υπεροχής της διαφημιζόμενης εταιρείας (βλ. Πίνακα 11). Με αυτό τον τρόπο, ο καταναλωτής λαμβάνει έμμεσα την εικόνα του νικητή ή αντίστοιχα του ηττημένου, ανάλογα με την εταιρεία που θα επιλέξει. Η προβολή της επωνυμίας που δυσφημίζεται πραγματοποιείται είτε με τη ρητή αναφορά σε αυτή είτε με τη βοήθεια της διακειμενικότητας είτε μέσω της αξιοποίησης μετωνυμιών (ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ANTI THΣ ETAIPEIAS, ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ANTI THΣ ETAIPEIAS).

Από τα προαναφερθέντα καθίσταται σαφές ότι δεν επαρκεί για τους δημιουργούς αυτών των μηνυμάτων να απορρίψει ο δέκτης την εκάστοτε αντίπαλη εταιρεία, αλλά πρέπει ταυτόχρονα να προτιμήσει και την επωνυμία που αυτοί προωθούν. Επομένως, δεν είναι σπάνιο να επιλέγονται μεταφορές που προβάλλουν ως πεδίο-στόχο τον ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ANTAGΩΝΙΣΜΟ προσδίδοντάς του τη μορφή ενός αγώνα (ΣΚΑΚΙ, ΜΠΟΞ, ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ), ενός πολέμου ή συσχετίζοντάς τον με τη διαδικασία του κυνηγιού. Έτσι, τα προϊόντα των αντίπαλων εταιρειών αποτελούν πόνια, αθλητές, στρατιώτες που μάχονται και έτσι διαφαίνεται η ανωτερότητα της προβαλλόμενης εταιρείας ή έναν «άπιαστο στόχο» για την αντίπαλη επωνυμία, καθώς ποτέ δεν θα μπορέσει να φθάσει το επίπεδό τους.

Μία άλλη τεχνική που παρατηρείται για την επίτευξη αυτού του διαφημιστικού στόχου είναι η αξιοποίηση μεταφορών που έχουν επιλεγθεί στο παρελθόν από σχετικές εταιρείες. Έτσι, ενώ το αμάξι στην προηγούμενη ενότητα που εξετάστηκε αποτελούσε «εργαλείο απόδρασης» από τη ρουτίνα της καθημερινότητας, τώρα συνιστά φυλακή για τον άνθρωπο που έχει κάνει λανθασμένη επιλογή. Αντίστοιχα, ο έρωτας που στα δεδομένα προώθησης προφυλακτικών συνιστούσε ένα διασκεδαστικό «παιχνίδι» μεταξύ εραστών, τώρα αποτελεί ένα στρατηγικό παιχνίδι, με τους εραστές να είναι πόνια τοποθετημένα σε μια σκακιέρα και να πρέπει να πάρουν τη σωστή απόφαση για να μην ηττηθούν. Υπό το ίδιο πρίσμα, η «γεύση της νίκης» που ταυτιζόταν έμμεσα στα δεδομένα των αναψυκτικών με το προϊόν και κατ' επέκταση τον καταναλωτή του, τώρα αξιοποιείται για να αναδειχθεί η κυριαρχία της προβαλλόμενης επωνυμίας έναντι του αντιπάλου της. Τέλος, το χάμπουργκερ που εμφανιζόταν πριν «εξαγριωμένο», ώστε να προβληθεί η ένταση της γεύσης του, τώρα παρουσιάζεται ως «ανόητο», καθώς μπήκε άθελά του στη συσκευασία του ανταγωνιστή λόγω της απaráμιλλης ομοιότητας των προϊόντων του (ειρωνικό σχόλιο για απομίμηση αγαθών από αντίπαλη εταιρεία).

Ωστόσο, η συσχέτιση με την αντίπαλη εταιρεία μπορεί να πραγματοποιηθεί με πιο άμεσο και δημιουργικό τρόπο. Ένα τέτοιο παράδειγμα εντοπίζεται στον χώρο της αυτοκινητιστικής βιομηχανίας, μεταξύ των εταιρειών Audi και BMW. Οι εν λόγω εταιρείες

δημιούργησαν μία σειρά διαδοχικών διαφημίσεων, στις οποίες ο ανταγωνισμός ανάμεσά τους γίνεται αντιληπτός ως αγώνας σκάκι, με τα νέα μοντέλα των αυτοκινήτων τους να αντιστοιχούν σε πόνια και τις δύο εταιρείες στους αντιπάλους του παιχνιδιού. Αυτή η «διαλογική διαδικασία» ξεκίνησε με αφορμή μία διαφήμιση της BMW σχετικά με ένα ράλι που διοργάνωνε στο Μιλγουόκι, στην οποία, όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, η εταιρεία συσχέτισε τα κέντρα σέρβις αυτοκινήτων, που υπήρχαν στην εκδήλωση, με κέντρα διάσωσης/παροχής πρώτων βοηθειών για παίκτες που συμμετέχουν σε τουρνουά σκάκι, ώστε να τονίσει το αναβαθμισμένο επίπεδο σέρβις, που παρείχε στη διοργάνωσή της. Η Audi, εκμεταλλευόμενη αυτόν τον συσχετισμό, έσπευσε να βγάλει μία διαφήμιση, στην οποία έλεγε «Chess? No, I'd rather be driving» και στη συνέχεια εισήγαγε τη μεταφορά Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΓΩΝΑΣ ΣΚΑΚΙ, η οποία πυροδότησε μία ολόκληρη «συζήτηση» ανάμεσα στις διαφημίσεις των αντίπαλων επωνυμιών. Ο εν λόγω «αγώνας» ολοκληρώνεται τελικά με την παρουσίαση ενός μονοθέσιου Formula1 από την BMW, η οποία φέρει την επιγραφή «Game over», υπονοώντας ότι η εταιρεία κέρδισε τον αγώνα, αφού το «πίονι» της βρίσκεται στο υψηλότερο επίπεδο κατασκευαστικά στον χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας. Αντίστοιχο παράδειγμα, αν και δεν έλαβε τόσο μεγάλη έκταση, διακρίνεται και στην τεχνική των προσωποποιήσεων με τη Budweiser να «απαντά» στη διαφήμιση της Heineken, στην οποία ταυτίζεται το προϊόν της με διευθυντή, συσχετίζοντας τη δική της μπίρα με βασιλιά στον χώρο της βιομηχανίας.

Στο ίδιο πλαίσιο, αξιοποιούνται συχνά και πρωτοτυπικά στοιχεία της αντίπαλης εταιρείας (π.χ. ονομασία προϊόντος, λογότυπο, χώρα παραγωγής) για τη σύνδεση του μηνύματος με αυτή. Για παράδειγμα, η Samsung εκμεταλλεύεται την ονομασία «Bend», που έχει δώσει η Apple σε ένα προϊόν της λόγω του εύπλαστου υλικού του, εννοιοποιώντας το κινητό ως άνθρωπο και παροτρύνοντάς το να «υποκλιθεί» μπροστά στο δικό της, ανώτερο προϊόν. Αντίστοιχα, η Microsoft, σε μία καμπάνια που διεξήγαγε ενάντια στη Google, κατηγορώντας την για την υποκλοπή των προσωπικών δεδομένων των χρηστών της, αξιοποιεί το λογότυπο της αντίπαλης εταιρείας που σχετίζεται με τη δυνατότητα ιδιωτικής, κρυφής περιήγησης του χρήστη στη μηχανή αναζήτησής της, ώστε να ταυτίσει την επωνυμία με έναν κατάσκοπο που παρακολουθεί διαρκώς τις κινήσεις των δεκτών. Η τελευταία περίπτωση αποτελεί, μάλιστα, μία από τις λίγες διαφημίσεις που η διαφημιζόμενη εταιρεία δεν προβάλλει άμεσα την ανωτερότητά της, αλλά υπονοεί ότι, εάν θέλει ο δέκτης να νιώθει ασφαλής και να μην παραβιάζεται η ιδιωτικότητά του, πρέπει να επιλέξει αυτή.

Μία τελευταία επισήμανση αξίζει να γίνει για διαφημίσεις που μέσω της μεταφοράς που επιλέγουν δημιουργούν ένα αρκετά καυστικό χιούμορ. Τέτοια περίπτωση συνιστά η αντι-

διαφήμιση της αλυσίδας Burger King που, με αφορμή το κλείσιμο ενός εστιατορίου αντίπαλης εταιρείας, τοποθετεί δίπλα μία δική της διαφημιστική πινακίδα στην οποία αναγράφεται το μήνυμα «Rest in peace McDonald's», υπονοώντας ότι η επωνυμία συνιστά άνθρωπο που μόλις πέθανε (ενδεχομένως ακολουθείται η λογική που συναντάται σε άλλες σχετικές έρευνες βάσει της οποίας τα καταστήματα μίας αλυσίδας αποτελούν «ζωτικά όργανα» του σώματός της).

Επιλογή μεταφορών σε αντι-διαφημίσεις (brand wars)			
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΙ	ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΚΟΠΟ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΡΟΥΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΑ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ
<p><b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν μία αρνητική ταυτότητα για μία αντίπαλη επωνυμία και αναδεικνύουν άμεσα ή έμμεσα την ανωτερότητα της εταιρείας που πραγματοποιεί τη διαφήμιση)</p>	<p><b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση καταναλωτή με προφίλ ανώτερης εταιρείας, με "νικητή")</p>	<p>Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΓΩΝΑΣ (ΣΚΑΚΙ, ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ, ΑΓΩΝΑΣ ΜΠΟΞ), Η ΠΡΟΣΟΧΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΦΥΛΑΚΗ, Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΥΝΗΓΙ, Η ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ, Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ, Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΕΓΕΘΟΣ, Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΕΙΝΑΙ ΒΑΣΙΛΙΑΣ, Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΟΣ, Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΣΚΑΚΙ, ΤΟ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΟ, ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΤΑ, Η ΚΑΤΑΚΤΗΣΗ ΕΝΟΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΥ ΑΓΑΘΟΥ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΟΤΟΥ, Η ΔΥΝΑΜΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ, ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΕΙΝΑΙ ΙΣΤΟΣ ΑΡΑΧΝΗΣ, Η ΥΠΟΚΛΟΠΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΛΕΨΙΜΟ ΕΝΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ</p>	<p>ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟΝΙΑ ΣΚΑΚΙΟΥ, ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ (ΑΘΛΗΤΕΣ, ΑΝΤΙΠΑΛΟΙ), Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΖΩΟ (ΑΡΑΧΝΗ) &amp; ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΘΗΡΑΜΑΤΑ, Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΣΚΟΠΟΣ</p>
<p><b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιλογή οντολογικών μεταφορών)</p>	<p><b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (διαμόρφωση ενός προφίλ νικητή για τον δέκτη, προτροπή σωστής επιλογής)</p>	<p>ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ (ΝΙΚΗΤΗΣ), Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ (ΠΕΘΑΜΕΝΟΣ, ΣΥΝΔΑΙΤΥΜΟΝΑΣ, ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ, ΒΑΣΙΛΙΑΣ), ΤΟ ΜΠΕΡΓΚΕΡ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ, ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ/ΠΑΡΕΕΣ</p>	<p>ΜΙΑ ΑΠΕΙΡΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΔΙ/ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΗΛΙΚΑΣ</p>

**Πίνακας 11:** Ο ρόλος που επιτελεί η μεταφορά σε αντι-διαφημίσεις «brand wars».

Στην κατηγορία των αντι-διαφημίσεων που συνιστούν μία σύγχρονη μορφή ακτιβισμού συμπεριλαμβάνονται κυρίως μηνύματα που καταγγέλλουν εταιρείες για την αντι-περιβαλλοντική δράση τους, την προώθηση ανθυγιεινών προϊόντων (προσπάθεια αποτίναξης κουλτούρας fast food) και την καταπάτηση εργασιακών δικαιωμάτων. Η σύνδεση των μηνυμάτων με την θιγόμενη εταιρεία πραγματοποιείται με άμεσο και σαφή τρόπο, η διακειμενικότητα κυριαρχεί, ενώ το ύφος που επιλέγεται είναι αρκετά καυστικό. Με άλλα λόγια, οι δημιουργοί αυτών των αντι-διαφημίσεων επιλέγουν έναν ευθύ και επιθετικό τόνο, αφού αποσκοπούν στην ευαισθητοποίηση και κινητοποίηση του κοινού ως προς φλέγοντα ζητήματα.

Σε αυτά τη μηνύματα εντοπίζονται τόσο ομοιότητες όσο και διαφοροποιήσεις με την προηγηθείσα ομάδα δεδομένων. Ειδικότερα, ενώ οι στρατηγικές που επιλέγονται είναι ίδιες (βλ. Πίνακα 12), καθώς η δυσφήμιση μίας εταιρείας αποτελεί κοινό σκοπό, οι μεταφορές που χρησιμοποιούνται δεν αναδεικνύουν την κατώτερη ποιότητα των προϊόντων της, αλλά διαμορφώνουν μία ανήθικη, απάνθρωπη ταυτότητα για την εκάστοτε επωνυμία, καθώς ο απώτερος στόχος δεν είναι η προτίμηση μίας άλλης εταιρείας αλλά η απόρριψη εταιρειών που δρουν ενάντια στις ηθικές αξίες των αντι-διαφημιστών. Επομένως, επιχειρείται η έμμεση μεταβίβαση της προβαλλόμενης αρνητικής ταυτότητας στον δέκτη, αφού, επιλέγοντας τη συγκεκριμένη εταιρεία, συναινεί στις ανήθικες ή/και παράνομες πρακτικές της.

Όσον αφορά τις μεταφορές που εντοπίζονται, κατά την ανάλυση των δεδομένων έγινε αντιληπτό ότι καθορίζονται από το εκάστοτε σημείο αναφοράς που επιλέγουν οι δημιουργοί τους. Για παράδειγμα, μία ομάδα ακτιβιστών, επιθυμώντας να καταγγείλει την ανάμειξη της Budweiser στη διοργάνωση του «Qatar World Cup» και κατ' επέκταση στις απάνθρωπες συνθήκες εργασίας που επικρατούσαν, αξιοποιεί μία μεταφορά που έχει εδραιώσει στη συνείδηση των καταναλωτών η προαναφερθείσα εταιρεία -δηλαδή την ταύτιση του προϊόντος της με βασιλιά- και τονίζει ότι δεν υπάρχει βασιλιάς χωρίς σκλάβους (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΒΑΣΙΛΙΑΣ & ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΕΙΝΑΙ ΣΚΛΑΒΟΙ). Ακολουθώντας την ίδια λογική για τη δυσφήμιση της Visa, καθώς αποτελούσε επίσης χορηγό αυτής της διοργάνωσης, αξιοποιούν τα δημοφιλή συνθήματά της «Life takes Visa» και «More people go... with Visa», ώστε με την παραλλαγή τους να επιτευχθεί η ενεργοποίηση των μεταφορών Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΩΛΕΙΑ ΕΝΟΣ ΠΟΛΥΤΙΜΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ (μέσω της εννοιοποίησης της ζωής ως πολύτιμο αντικείμενο) και Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ (μέσω της μεταφορικής χρήσης του «go») και να λάβει η εταιρεία την ταυτότητα του δολοφόνου, επισημαίνοντας έτσι τους θανάτους που σημειώθηκαν από εργατικά ατυχήματα. Αντίστοιχα, η οικονομική επιτυχία και υποστήριξη που υποσχόταν στην προηγούμενη ενότητα η HSBC στους πελάτες της, μέσω των μεταφορών που επιλέγονταν στις διαφημίσεις της, καταρρίπτονται από τους ακτιβιστές, οι οποίοι καταγγέλλουν την εταιρεία για ξέπλυμα χρημάτων μέσω της μεταφοράς ΤΟ ΚΑΚΟ ΕΙΝΑΙ ΒΡΩΜΙΚΟ. Ανάλογη τακτική ακολουθεί και η Greenpeace στην προσπάθειά της να ευαισθητοποιήσει το κοινό για τις παράνομες δραστηριότητες της Shell που πλήττουν το περιβάλλον, αξιοποιώντας ωστόσο το κύριο χαρακτηριστικό του προϊόντος της (BLACK STANDS FOR OIL). Ειδικότερα, συσχετίζει τα ζώα με καταναλωτικά αγαθά που «κυκλοφορούν» και σε μαύρο χρώμα ή προτρέπει τους καταναλωτές με το σύνθημα «Let's go» της επωνυμίας να «ζωγραφίσουν» με μαύρο χρώμα το φυσικό τοπίο της εικόνας (ΤΟ

ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ ΕΙΝΑΙ ΝΕΡΟΜΠΟΓΙΑ, Η ΜΟΛΥΝΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ), αναδεικνύοντας έτσι την αρνητική επίδραση της επωνυμίας στο περιβάλλον.

Βέβαια, υφίστανται και αντι-διαφημίσεις που η συσχέτισή τους με την εταιρεία υπό εξέταση επιτυγχάνεται με έναν πιο ευρύ τρόπο, αξιοποιώντας δηλαδή έννοιες που σχετίζονται γενικά με το είδος των προϊόντων που αυτή εμπορεύεται. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η επίθεση της Greenpeace σε επωνυμίες αλυσίδων fast food, κατηγορώντας αυτές ότι «φήνουν» ή «τηγανίζουν» τα δάση του Αμαζονίου, για να επισημάνουν τον ρόλο τους στην καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος (Η ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ ΕΝΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ ΤΟΥ).

Τέλος, αξίζει να γίνει μία αναφορά στη μοναδική ελληνική αντι-διαφήμιση των δεδομένων, η οποία έχει δημιουργηθεί από σωματείο και καταδικάζει τις μαζικές και παράνομες απολύσεις που διεξήγαγε η Coca Cola σε εργοστάσιό της στην Ελλάδα, προτρέποντας τους καταναλωτές να κατανοήσουν τη «θέση» των εργαζομένων (ΟΙ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ).

Επιλογή μεταφορών σε αντι-διαφημίσεις (ακτιβισμός)			
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΙ	ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΚΟΠΟ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΡΟΥΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΑ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ
<p><b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν μία αρνητική ταυτότητα για μία συγκεκριμένη επωνυμία με στόχο την ευαισθητοποίηση του δέκτη ως προς την ανήθικη/παράνομη δράση της)</p>	<p><b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (διαμόρφωση έμμεσα μίας αρνητικής, ανήθικης ταυτότητας για τον καταναλωτή που τις επιλέγει)</p>	<p>Η ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ ΕΝΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ ΤΟΥ, ΤΑ ΖΩΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ, ΟΙ ΦΑΛΛΙΝΕΣ ΝΑΡΒΑΛ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟΝΟΚΕΡΟΙ, ΟΙ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΚΗΛΙΔΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΡΑΝΙΑ ΤΟΞΑ, Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ, Η ΜΟΛΥΝΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ, Ο ΩΚΕΑΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΖΩΝΤΑΝΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ, ΤΟ ΚΑΚΟ/ΠΑΡΑΝΟΜΟ ΕΙΝΑΙ ΒΡΩΜΙΚΟ, ΟΙ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ, ΟΙ ΓΕΥΣΤΙΚΟΙ ΚΑΛΥΚΕΣ ΕΙΝΑΙ ΖΩΝΤΑΝΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ, ΤΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ, Η ΑΣΘΕΝΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ, ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ (ΔΕΝ) ΕΙΝΑΙ ΡΟΜΠΟΤ, Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ, Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΩΛΕΙΑ ΕΝΟΣ ΠΟΛΥΤΙΜΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ</p>	<p>ΤΟ ΚΑΚΟ ΕΙΝΑΙ ΣΚΟΤΑΔΙ, Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΔΟΛΟΦΟΝΟΣ, ΤΟ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ ΕΙΝΑΙ ΝΕΡΟΜΠΟΓΙΑ</p>
<p><b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ/ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιλογή οντολογικών μεταφορών)</p>	<p><b>Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή</b> (ταύτιση χαρακτηριστικών δέκτη με αυτά που αποδίδονται σε εταιρεία, έμμεση προτροπή απόρριψης επωνυμίας)</p>	<p>ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ, Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΒΑΣΙΛΙΑΣ</p>	<p>ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΕΙΝΑΙ ΣΚΛΑΒΟΙ</p>

**Πίνακας 12:** Ο ρόλος που επιτελεί η μεταφορά σε αντι-διαφημίσεις ακτιβισμού.

Η τελευταία ομάδα αντι-διαφημίσεων διαφέρει αρκετά από τις προηγούμενες, διότι οι δημιουργοί τους απαξιώνουν την εταιρεία που οι ίδιοι εκπροσωπούν, με απώτερο σκοπό να προσελκύσουν έτσι τους δέκτες και να τους παρακινήσουν να την επιλέξουν. Με άλλα λόγια, ο «αντίπαλος», στου οποίου το ήθος επιτίθενται, ταυτίζεται με την εταιρεία που επιχειρούν να προωθήσουν, άρα, απαιτείται ένας πολύ λεπτός χειρισμός, ώστε η αρνητική ταυτότητα που θα διαμορφώσουν να μη δημιουργήσει πράγματι αρνητικούς συσχετισμούς στο μυαλό του καταναλωτή. Ειδικότερα, αξιοποιώντας τη θεωρία της αντίστροφης ψυχολογίας, ευελπιστούν ότι μέσω της δυσφήμισης της προβαλλόμενης επωνυμίας, θα κινητοποιήσουν την περιέργεια του κοινού και θα κερδίσουν τελικά την υποστήριξή του. Επομένως, σε αυτά τα δεδομένα, όπως είναι φυσικό, επιλέγεται ένας περισσότερο χιουμοριστικός παρά επιθετικός τόνος, αφού η πλήρης απαξίωση της εταιρείας παρεκκλίνει από τις επιθυμίες των διαφημιστών, ενώ δεν εντοπίζεται διακειμενικότητα, καθώς δεν επιχειρείται η αποδόμηση κάποιας υπάρχουσας ταυτότητας. Επίσης, τα δεδομένα είναι περιορισμένα, γιατί δεν αποτελεί τόσο διαδεδομένη πρακτική, οπότε ήταν δύσκολη η εύρεση πολλών περιπτώσεων που να πληρούν τα κριτήρια της παρούσας έρευνας.

Ως προς τις μεταφορές που επιλέγονται, επειδή αποτελούν μεμονωμένες διαφημιστικές ιδέες και δεν υπάγονται σε μία συνολικότερη προωθητική δράση, παρατηρείται ποικιλία και δημιουργικότητα. Αρχικά, μία εταιρεία γαλακτοκομικών προϊόντων προσωποποιεί τη διαφημιστική της πινακίδα, παρουσιάζοντάς της ως έναν άνθρωπο που ταξίδεψε στο Λος Άντζελες για να γίνει διάσημος αλλά δεν τα κατάφερε, ώστε να δημιουργήσει μια αποτυχημένη εικόνα για την επωνυμία της και ο μέσος καταναλωτής που κυνηγά τα όνειρά του και απογοητεύεται να ταυτιστεί και να την προτιμήσει ή να τη συμπονέσει και να τη βοηθήσει να επιτύχει. Ταυτόχρονα, ένας διαφημιστικός όμιλος που προωθεί έναν δημοφιλή διαγωνισμό δημιουργικότητας, ταυτίζει τον τελευταίο με περιέκτη και αποτρέπει τον δέκτη από το να «εισέλθει». Με αυτό τον τρόπο, προσελκύει το κοινό, το οποίο δεν έχει συνηθίσει την απόρριψη και επιθυμεί να λάβει μέρος. Αντίστοιχο παράδειγμα συνιστά η αντι-διαφήμιση της εταιρείας Takis, η οποία ταυτίζει τα πατατάκια της με μπάλες του paintball λόγω του κοινού χρώματος και της πλαστικής γεύσης τους, αποθαρρύνοντας τον καταναλωτή από το να τα δοκιμάσει. Η επιτυχία αυτής της καμπάνιας δεν άργησε να φανεί, καθώς το κοινό «αποδέχτηκε την πρόκληση» και αποφάσισε να αναρτήσει βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία τολμά να δοκιμάσει το προϊόν.

Τέλος, αρκετά ενδιαφέροντα κρίνεται η αντι-διαφήμιση της επωνυμίας McDonald's, η οποία χρησιμοποίησε στη νέα της καμπάνια την εκφορά «You can't run from us forever», υπονοώντας ότι κανείς δεν θα ξεφύγει από το «ανθρωποκυνηγτό» της εταιρείας.



Συγκεκριμένα, διακρίνοντας την τάση του σύγχρονου καταναλωτή να επιλέγει βιολογικά και υγιεινά προϊόντα, οι δημιουργοί της εν λόγω καμπάνιας αντιλήφθηκαν ότι απαιτείται ένας περίτεχνος και χιουμοριστικός τρόπος για να «κερδίσουν» πάλι την καρδιά του και αποφάσισαν να προβάλλουν την αδιάφορη συμπεριφορά/δράση του δέκτη απέναντι στην εταιρεία ως την κίνησή του με μεγάλη ταχύτητα μακριά από αυτή. Ο διευθυντής επικοινωνιών της εταιρείας, μάλιστα, προσέθεσε κατά την παρουσίαση της καμπάνιας ότι «παρά την τάση για μέτρηση θερμίδων, πράσινη διατροφή και φυτικές δίαιτες, εμείς στη McDonald's θα σας εντοπίσουμε και θα σας ταΐσουμε», ενισχύοντας έτσι την αντίληψη ότι η γνωστή αλυσίδα εστιατορίων είναι ο κυνηγός και οι καταναλωτές τα θηράματά της.

Επιλογή μεταφορών σε αντι-διαφημίσεις (αντίστροφη ψυχολογία)			
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΙ	ΕΠΙΣΗΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΤΕΛΟΥΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΚΟΠΟ	ΕΝΝΟΙΑΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΔΡΟΥΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΑ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ
ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ/ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ (επιλογή μεταφορών που προβάλλουν μία αρνητική ταυτότητα για την επωνυμία που προωθείται, δημιουργώντας ωστόσο έμμεσα θετικούς συσχετισμούς στο μυαλό του καταναλωτή για αυτή)	Επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή (κινητοποίηση βασικών ανθρώπινων χαρακτηριστικών, π.χ. περιέργεια, ενσυναίσθηση)	Η ΔΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ, ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ, Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ, ΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΕΣ, ΤΑ ΤΑΚΙΣ ΣΝΑΚ ΕΙΝΑΙ ΜΠΑΛΕΣ ΠΕΙΝΤΜΠΟΛ	Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΚΥΝΗΓΟΣ, ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΘΗΡΑΜΑΤΑ

**Πίνακας 13:** Ο ρόλος που επιτελεί η μεταφορά σε αντι-διαφημίσεις «αντίστροφης ψυχολογίας».

#### 4.4. Ρόλος οπτικού μηνύματος

Η σχέση που διαμορφώνεται μεταξύ του οπτικού μηνύματος και των μεταφορών, που πραγματώνονται στο γλωσσικό μήνυμα της εκάστοτε (αντι) διαφήμισης, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Ειδικότερα, η εικόνα φαίνεται να αλληλεπιδρά ποικιλοτρόπως στη μεταφορική διαδικασία (εξειδικεύει, επεκτείνει ή συμβάλλει ενεργά στην πραγμάτωσή της), διαδραματίζοντας καθοριστικό ρόλο στην εκπλήρωση των σχετικών διαφημιστικών σκοπών.

Αρχικά, η πιο συνηθισμένη σχέση που εντοπίζεται ανάμεσα στην εικόνα και τις εκάστοτε μεταφορικές πραγματώσεις είναι αυτή της «Ανάπτυξης». Με άλλα λόγια, στην πλειοψηφία των δεδομένων η εικόνα φαίνεται να «επεξεργάζεται» το μεταφορικό μήνυμα, δηλώνοντας το ίδιο νόημα οπτικά ή παρουσιάζοντας τις ίδιες έννοιες αλλά με πιο συγκεκριμένο, σαφή και λεπτομερή τρόπο. Σε κάποιες περιπτώσεις, το οπτικό μήνυμα εξειδικεύει όλη τη μεταφορά που ενεργοποιείται (π.χ. ΤΟ ΣΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΣΠΙΤΙ => ΤΟ ΣΩΜΑ

ΤΟΥ ΚΑΠΝΙΣΤΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΒΡΩΜΙΚΟ ΣΠΙΤΙ), ενώ σε άλλες εστιάζει αποκλειστικά στο πεδίο-στόχος (π.χ. ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟΠΑΤΙΑ => ΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟΠΑΤΙΑ) ή στο πεδίο-πηγή (π.χ. Η ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΑΜΑΞΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΜΟΥΣΙΚΟ ΟΡΓΑΝΟ => Η ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΑΜΑΞΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΠΝΕΥΣΤΟ ΜΟΥΣΙΚΟ ΟΡΓΑΝΟ/ΤΡΟΜΠΙΟΝΙ), προσφέροντας περαιτέρω πληροφορίες, λεπτομέρειες στον δέκτη. Σε αυτή την κατηγορία, αρκετή δημοφιλής επιλογή είναι και η απλή προβολή του προϊόντος, ιδίως όταν αυτό συνιστά πεδίο-στόχος, στοιχείο που επιβεβαιώνει και τη δομή της διαφήμισης που συζητήθηκε στο θεωρητικό υπόβαθρο. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί ότι, αν και ελάχιστες, υπήρξαν περιπτώσεις γλωσσικών μηνυμάτων στις οποίες δεν πραγματοποιούνταν σαφής αναφορά στο προϊόν, αλλά τη θέση του λάμβανε μία αντωνυμία (π.χ. «BEAT IT, BEFORE IT BEATS YOU», με το «it» να έχει ως σημείο αναφοράς το τσιγάρο, αφού αποτελεί αντι-καπνιστική καμπάνια). Σε αυτά τα (αντι) διαφημιστικά μηνύματα θεωρήθηκε ότι η εικόνα διευκολύνει τον δέκτη να αντιληφθεί το πεδίο-στόχος, αλλά δε διαδραματίζει ρόλο-πεδίου, καθώς η εν λόγω έμμεση αναφορά είναι αρκετή, ώστε η μεταφορά να μπορεί να πραγματοποιηθεί γλωσσικά.

Εν συνεχεία, μία άλλη σχέση που παρουσιάστηκε σε μία σειρά δεδομένων είναι αυτή της «Επέκτασης». Συγκεκριμένα, υφίστανται αρκετές εικόνες που επεκτείνουν το νόημα του κειμένου, προσθέτοντας νέες σημασίες για την ολοκλήρωσή του, δηλαδή προβάλλοντας νέες αντιστοιχίες μεταξύ των συσχετιζόμενων πεδίων που αναδεικνύονται από το γλωσσικό μήνυμα. Για παράδειγμα, σε μία αντι-διαφήμιση που το αμάξι ταυτίζεται με φυλακή, στην εικόνα προβάλλονται οι αεραγωγοί που βρίσκονται στο μπροστινό μέρος του αμαξιού ως μπάρες κελιού. Από το εν λόγω παράδειγμα, καθίσταται αντιληπτό ότι η διαδικασία της επέκτασης όχι μόνο ενισχύει τη μεταφορά που έχει ενεργοποιηθεί από το γλωσσικό μήνυμα, αλλά πολλές φορές αναδεικνύει και πρωτότυπες μεταφορές, όπως συμβαίνει με τον αντίστοιχο μηχανισμό μεταφορικής δημιουργικότητας της επέκτασης.

Τέλος, όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα της μεθοδολογίας, κρίθηκε ενδιαφέρον να συμπεριληφθούν στην εργασία και κάποιες περιπτώσεις πολυτροπικών μεταφορών (multimodal metaphors), δηλαδή δεδομένων στα οποία η εικόνα δρα καθοριστικά για την πραγμάτωση της μεταφορικής σύλληψης, αφού λειτουργεί είτε ως το πεδίο-πηγή είτε ως το πεδίο-στόχος. Για παράδειγμα, σε μία διαφήμιση ενάντια στην κατανάλωση αλκοόλ από ανηλίκους, στην οποία γίνεται αναφορά στους χιλιάδες εφήβους που αυτοκτονούν με τη χρήση όπλου, στην εικόνα προβάλλεται ένα μπουκάλι μπίρας στραμμένο όπως ένα πιστόλι, με το στόμιο να συσχετίζεται με την κάννη του όπλου (ΤΟ ΜΠΟΥΚΑΛΙ ΕΙΝΑΙ ΟΠΛΟ, εικόνα ως πεδίο-στόχος). Αντίστοιχα, σε μία διαφήμιση που προτρέπει τον καταναλωτή να αλλάξει

τις επιθυμίες του, η εικόνα (ρόλος πεδίου-πηγή) παρουσιάζει ένα αμάξι που κινείται απότομα προς μία διαφορετική κατεύθυνση, ενεργοποιώντας έτσι τη μεταφορά Η ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ. Συνεπώς, στις περιπτώσεις αυτής της κατηγορίας, που η μεταφορά δεν πραγματώνεται αποκλειστικά σε γλωσσικό επίπεδο, η συμπερίληψη του οπτικού μηνύματος για την ανάλυσή της είναι απαραίτητη, ειδάλλως, με την εφαρμογή αποκλειστικά του MIPVU, δεν παρουσιάζεται κάποια διαφορά μεταξύ βασικής και συμφραστικής σημασίας, άρα, κάποια μεταφορική χρήση. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι σε κάποια δεδομένα, αν και η μεταφορά κρίνεται πολυτροπική, καθώς η σαφής παρουσίαση του ενός πεδίου πραγματοποιείται στην εικόνα, το MIPVU εφαρμόζεται (υποσημείωση WIDLII), γιατί το πεδίο θα μπορούσε να εννοηθεί και χωρίς το οπτικό μήνυμα, λαμβάνοντας υπόψη απλώς το προϊόν που αναμένουμε να προωθείται στο πλαίσιο της εκάστοτε καμπάνιας -πρόκειται δηλαδή κυρίως για περιπτώσεις που η εικόνα προβάλλει το προϊόν, το οποίο αποτελεί πεδίο-στόχο. Τέλος, αξίζει να επισημανθεί ότι και αυτή η κατηγορία σχετίζεται με την εκπλήρωση δημιουργικών, πρωτότυπων μεταφορών (π.χ. Η ΜΟΛΥΝΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ, ΤΟ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ ΕΙΝΑΙ ΝΕΡΟΜΠΟΓΙΑ).

Ολοκληρώνοντας την εξέταση της σχέσης μεταξύ οπτικού μηνύματος και γλωσσικής μεταφορικής χρήσης, πρέπει να πραγματοποιηθούν κάποια περαιτέρω σχόλια. Πρώτον, μέσα από την ανάλυση των δεδομένων έγινε φανερό ότι μία εικόνα μπορεί να επιτελεί πολλαπλούς ρόλους, δηλαδή, κάποιες από τις προαναφερθείσες λειτουργίες να δρουν υποστηρικτικά η μία στην άλλη. Τέτοιο παράδειγμα συνιστά μία διαφήμιση προφυλακτικών, στην οποία η ερωτική πράξη ταυτίζεται με αγώνα σκάκι. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το πεδίο-πηγή αναδεικνύεται από την εικόνα, καθώς διαφαίνεται μία σκακιέρα, αλλά η κυριαρχία του βασιλιά και της βασίλισσας σε αυτή θα μπορούσε να θεωρηθεί επέκταση αυτής της πολυτροπικής μεταφοράς (ΟΙ ΕΡΑΣΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟΝΙΑ ΣΚΑΚΙ). Δεύτερον, όπως συζητήθηκε παραπάνω, υφίστανται οπτικά μηνύματα τα οποία συμπεριλαμβάνουν και μετωνυμικές πραγματώσεις για την ενίσχυση της πραγμάτωσης των εκάστοτε μεταφορών. Τρίτον, σε όσα δεδομένα η εικόνα δεν αλληλεπιδρά με κάποιον από τους προαναφερθέντες τρόπους με την προβαλλόμενη από το γλωσσικό μήνυμα μεταφορική διαδικασία (π.χ. ύπαρξη τελείως μονόχρωμου φόντου ή πλήρως οπτικές μεταφορές), δίνεται η κωδικοποίηση «Κανένας ρόλος». Αναλυτική παρουσίαση ως προς τη δράση της εικόνας πραγματοποιείται στην ενότητα 4.6., στην οποία περιλαμβάνονται υποδείγματα ανάλυσης.

#### 4.5. Δημιουργικότητα σε μεταφορικές πραγματώσεις

Όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό υπόβαθρο, η διάκριση μεταξύ συμβατικών και πρωτότυπων μεταφορών δεν αποτελεί εύκολη υπόθεση, καθώς δεν υφίσταται μία τεχνική διαχωρισμού κοινώς αποδεκτή από τους ερευνητές, ενώ υπάρχουν ποικίλοι παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη μίας μεταφοράς στην «κλίμακα συμβατικότητας». Ακόμα, πρακτικές που διευκολύνουν τη διαδικασία της κατάταξης, όπως η χρήση ερωτηματολογίων με στόχο την εύρεση των οικείων ή μη πραγματώσεων για τον καθημερινό ομιλητή ή η συνεξέταση ορισμένων παραμέτρων (δημιουργικότητα-παραγωγικότητα), αξιοποιώντας ποσοτικές μεθόδους, δεν μπορούν να εφαρμοστούν επιτυχώς σε έρευνες που δεν εξετάζουν τη μεταφορικότητα συγκεκριμένων εννοιών, αλλά μελετούν συνολικότερα τη χρήση της μεταφοράς σε κάποια είδη λόγου, όπως συμβαίνει σε αυτή την εργασία.

Ωστόσο, επιχειρείται στην παρούσα έρευνα ο σχολιασμός της δημιουργικότητας στον (αντι) διαφημιστικό λόγο, αξιοποιώντας τους μηχανισμούς σχηματισμού νέων μεταφορών που παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, κατά την ανάλυση των δεδομένων, παρατηρήθηκε ότι οι (αντι) διαφημιστές καταφεύγουν πολύ συχνά σε δημιουργικές μεταφορικές πραγματώσεις, ώστε να επιτευχθεί ο σκοπός τους. Άλλωστε, ο διαφημιστικός χώρος συνιστά για πολλούς μία μορφή τέχνης, άρα ενέχει μία δημιουργική πλευρά, ενώ η επιτυχία μίας καμπάνιας είναι άμεσα συνυφασμένη με την πρωτοτυπία στη μεταφορική σύλληψη, καθώς έτσι προσελκύεται περισσότερο ο δέκτης και αυξάνεται η πιθανότητα να αφιερώσει χρόνο στην εξέταση του μηνύματος. Σε αυτό το πλαίσιο, οι δημιουργοί των (αντι) διαφημιστικών μηνυμάτων επιλέγουν διάφορους τρόπους για να προσδώσουν μία δημιουργική διάσταση στη μεταφορά.

Εξετάζοντας σε πρώτο στάδιο τη χρήση των παραδοσιακών μηχανισμών, ανακαλύφθηκαν ενδιαφέροντα ευρήματα. Αρχικά, υφίστανται περιπτώσεις που αξιοποιείται η *επέκταση* (extending), δηλαδή εντοπίζεται η αντιστοιχία ενός νέου, «κρυφού» έως τώρα στοιχείου. Για παράδειγμα, σε μία αντι-διαφήμιση που ενεργοποιείται η μεταφορά Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΓΩΝΑΣ ΣΚΑΚΙ, συνήθης εννοιοποίηση στον χώρο των επιχειρήσεων κατά τη βιβλιογραφία, εμφανίζεται και η μεταφορά ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟΝΙΑ ΣΚΑΚΙ, η οποία δεν αναφέρεται ως αντιστοιχία σε σχετικά άρθρα. Το ίδιο συμβαίνει και με τη μεταφορά ΤΑ ΑΜΑΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ, η οποία, αν και συναντάται συχνά στα δεδομένα, αξιοποιείται από κάποιους διαφημιστές πιο δημιουργικά, αντιστοιχώντας την οροφή του αμαξιού με ρούχο. Επίσης, σε μία σειρά δεδομένων εντοπίζεται ο μηχανισμός της *ανάπτυξης* (elaboration), δηλαδή η περαιτέρω επεξεργασία ενός γνωστού στοιχείου με αποτέλεσμα την αντιστοιχία ασυνήθιστων συνεπαγωγών. Τέτοια

περίπτωση αποτελεί μία αντι-διαφήμιση στον χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας, στην οποία η Subaru εκμεταλλεύεται τη συμβατική μεταφορά Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ, για να προβάλλει την ανωτερότητά της, σχετίζοντας τις αντίπαλες επωνυμίες με παιδιά (ΜΙΑ ΑΠΕΙΡΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΔΙ, ενώ ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΗΛΙΚΑΣ). Εν συνεχεία, τα δεδομένα αποκαλύπτουν και μία ενδιαφέρουσα περίπτωση της τεχνικής της *αμφισβήτησης* (questioning) συμβατικών μεταφορών. Σε μία αντι-διαφήμιση που δημιούργησε το σωματείο εργαζομένων ενάντια στην Amazon, για να θίξει τις απάνθρωπες εργασιακές συνθήκες και το εξαντλητικό ωράριο εργασίας, αμφισβητείται η συμβατική μεταφορά ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΜΗΧΑΝΕΣ και επισημαίνεται ότι οι εργαζόμενοι δεν πρέπει να ταυτίζονται με ρομπότ, δηλαδή με αυτόματες μηχανές. Με αυτό τον τρόπο, αναδεικνύουν την λανθασμένη πεποίθηση της εταιρείας, δηλαδή την εν λόγω εδραιωμένη μεταφορά, επιδιώκοντας την «αποβολή» αυτής της εννοιοποίησης από τη συνείδηση των εργοδοτών. Ακόμα, δεν είναι λίγες οι διαφημίσεις που αξιοποιούν τον μηχανισμό της *σύνθεσης* (combining), δηλαδή την ταυτόχρονη ενεργοποίηση πολλών συμβατικών μεταφορών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η καμπάνια ενάντια στη Visa, που αναλύθηκε σε προηγούμενη ενότητα, καθώς, για να λάβει η επωνυμία το προφίλ του δολοφόνου στη συνείδηση των ανθρώπων και να υπογραμμιστεί η ανήθικη πλευρά της, χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα οι συμβατικές μεταφορές Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ και Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΩΛΕΙΑ ΕΝΟΣ ΠΟΛΥΤΙΜΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ.

Εκτός από αυτούς τους βασικούς μηχανισμούς, όμως, δεν λείπουν και οι πιο περιορισμένες περιπτώσεις μεταφορικής δημιουργικότητας. Συγκεκριμένα, συναντώνται δημιουργικές συλλήψεις ειδικού επιπέδου που βασίζονται σε μεταφορές υψηλού επιπέδου γενίκευσης. Λόγου χάριν, διαφημιστές γνωστής εταιρείας στον χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τη μεταφορά Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΑΡΜΟΝΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΑΡΜΟΝΙΑ, για να τονίσουν την υπεροχή των μηχανών των αμαξιών τους, προβάλλοντας την πιο δημιουργική σύλληψη ΕΝΑΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΣ ΚΙΝΗΤΗΡΑΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΤΕΛΕΙΑ ΚΟΥΡΔΙΣΜΕΝΟ ΜΟΥΣΙΚΟ ΟΡΓΑΝΟ. Αντίστοιχα, σε αρκετές διαφημίσεις προφυλακτικών, η συμβατική μεταφορά Η ΑΓΑΠΗ ΕΙΝΑΙ ΑΘΛΗΜΑ συχνά δίνει τη θέση της σε πιο συγκεκριμένες πραγματώσεις όπως Ο ΕΡΩΤΑΣ/ΤΟ ΣΕΞ ΕΙΝΑΙ ΣΚΙ ή ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗ. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να επισημανθεί ότι αυτή η τεχνική φάνηκε να σχετίζεται συχνά με τις άμεσες μεταφορικές χρήσεις (σύμφωνα με την κωδικοποίηση MIPVU), φανερώνοντας ότι συνήθως λειτουργούν σε ένα πιο χαμηλό επίπεδο σχηματικότητας. Παράλληλα, ενδιαφέρον παρουσιάζουν και κάποιες περιπτώσεις που θα μπορούσαν να θεωρηθούν *εικονιστικές μεταφορές* (image metaphors), καθώς

πραγματοποιούνται συσχετισμοί λόγω της εξωτερικής ομοιότητας κάποιων στοιχείων, προβάλλοντας έτσι μία μοναδική αντιστοιχία (one-shot metaphors). Ειδικότερα, τέτοιες μεταφορές επιλέγονται για την ανάδειξη της ξεχωριστής σύστασης ενός προϊόντος (π.χ. διαφήμιση ούζου: Ο ΑΣΤΕΡΟΕΙΔΗΣ ΓΛΥΚΑΝΙΣΟΣ ΕΙΝΑΙ ΗΛΙΟΣ), την προσέλκυση των δεκτών μέσω ενός μη αναμενόμενου συσχετισμού (π.χ. διαφήμιση για πατατάκια: ΤΑ ΤΑΚΙΣ ΣΝΑΚ ΕΙΝΑΙ ΜΠΑΛΕΣ ΠΕΙΝΤΜΠΟΛ) ή την ενημέρωση για τα αποτελέσματα της αντιπεριβαλλοντικής δράσης μίας εταιρείας (ΟΙ ΦΑΛΛΙΝΕΣ ΝΑΡΒΑΛ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟΝΟΚΕΡΟΙ και ΟΙ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΚΗΛΙΔΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΡΑΝΙΑ ΤΟΞΑ).

Ως προς τους μηχανισμούς που έχουν προταθεί στην εκτεταμένη μορφή της ΘΕΜ, παρατηρείται πλήθος δημιουργικών μεταφορών που οφείλονται στο εκάστοτε επικοινωνιακό πλαίσιο. Ενδεικτικά, η LG ταυτίζει τη νέα της τηλεόραση με έργο τέχνης, εμπνευσμένη από τη συνεργασία της με το ίδρυμα Γουλανδρή, η αμερικανική εταιρεία καρκίνου, συσχετίζοντας τον άνθρωπο με υπολογιστή, προβάλλει δημιουργικά τον καρκίνο ως ένα πρόγραμμα υπολογιστή που «κατεβαίνει» όσο ο άνθρωπος καπνίζει, καθώς απευθύνεται στο νεανικό κοινό και αποσκοπεί στην αφύπνιση της νεολαίας μέσω της χρήσης οικείων προς αυτή όρων και η Durex, για να αναδείξει τη σημασία χρήσης των προϊόντων της, ταυτίζει το προφυλακτικό με εμβόλιο, επηρεασμένη από την πανδημία που πλήττει την ανθρωπότητα. Στην τελευταία περίπτωση, μάλιστα, η εταιρεία προβάλλει με σαφή τρόπο τα «σημεία επαφής» των δύο εννοιών (π.χ. «προστατεύει από ιούς, χρειάζεται τουλάχιστον δύο άτομα, συνήθως προηγείται ραντεβού, προορίζεται για άκρο»).

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθούν κάποιες περαιτέρω τεχνικές που φαίνεται να σχετίζονται με τη διαδικασία της δημιουργικότητας. Πρωτίστως, η τεχνική *shockvertising*, δηλαδή ο ασυνήθιστος συνδυασμός στοιχείων, προκειμένου ο διαφημιστής να προσελκύσει το κοινό του. Για παράδειγμα, σε μία διαφήμιση τσιγάρων εντοπίζεται η μη αναμενόμενη συσχέτιση της γεύσης του τσιγάρου με τη μαλακή αίσθηση μίας επιφάνειας (βλ. ενότητα 4.6.). Αν και ο συσχετισμός αυτών των αισθήσεων δεν είναι πρωτότυπος, η αξιοποίησή του στο πλαίσιο των καπνικών προϊόντων εκπλήσσει τον καταναλωτή, αφού αντιτίθεται στη δυσάρεστη και έντονη γεύση που αφήνει συνήθως το κάπνισμα ενός τσιγάρου. Δευτερευόντως, η ανάδειξη της πρωτότυπης μεταφοράς ΤΟ ΣΕΡΒΙΣ ΑΜΑΞΙΩΝ ΣΕ ΑΓΩΝΑ ΡΑΛΙ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΟΧΗ ΠΡΩΤΩΝ ΒΟΗΘΕΙΩΝ ΣΕ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΑΓΩΝΑ ΣΚΑΚΙ μπορεί να συνδεθεί με το σχήμα της υπερβολής, καθώς η BMW την επιλέγει για να τονίσει την υπερβολικά πολύ υψηλή ποιότητα της διοργάνωσής της. Ακόμα, εντοπίζεται σε ορισμένα δεδομένα η αντιστροφή της συνηθισμένης κατεύθυνσης στη μεταφορική εννοιοποίηση, δηλαδή η πραγματοποίηση αντιστοιχιών από το πιο αφηρημένο στο πιο συγκεκριμένο.

Παρουσιάζονται, λόγου χάριν, διαφημίσεις που χαρακτηρίζουν τη γεύση ενός προϊόντος «ανιαρή» ή τα συστατικά που περιλαμβάνει «θυμωμένα», για να αναδείξουν την απουσία έντασης στη γεύση του ή την καυτερή γεύση του αντίστοιχα, αντιστρέφοντας έτσι τη συνήθη πορεία της μεταφορικής εννοιοποίησης, κατά την οποία αξιοποιούνται έννοιες σχετικές με το φαγητό και τη γευστική εμπειρία για να γίνουν αντιληπτά τα συναισθήματα ή τα βιώματα ενός ανθρώπου (π.χ. IDEAS ARE FOOD, EMOTIONS ARE FOOD, EXPERIENCING IS EATING). Τέλος, αρκετά ενδιαφέρονσα κρίνεται και η μεταφορική δημιουργικότητα που αποσκοπεί στη δημιουργία ενός χιουμοριστικού ή ειρωνικού μηνύματος. Σε αυτό το πλαίσιο, η εταιρεία ζυθοποιίας «Βεργίνα» παρουσιάζει την μπίρα ως έναν άνθρωπο παγιδευμένο στο μπουκάλι που ζητά από κάποιον να τη σώσει, δηλαδή να την καταναλώσει, ενώ ο σύλλογος υποστήριξης καρκινοπαθών συσχετίζει με έναν αρκετά καυστικό τρόπο τον καρκίνο με φάρμακο, που θεραπεύει τον καπνιστή από τον εθισμό του, υπονοώντας, όπως αναφέρθηκε στην ανάλυση των σχετικών δεδομένων, ότι ο καπνιστής θα αναγκαστεί να διακόψει το κάπνισμα, όταν θα υποφέρει από τις επιπτώσεις του.

Ολοκληρώνοντας την εν λόγω ενότητα, αξίζει να συζητηθεί η διαφορετική κωδικοποίηση που λαμβάνουν κάποιες μεταφορικές πραγματώσεις ως προς τη δημιουργικότητά τους κατά την εφαρμογή του MIPVU και της ΘΕΜ. Σύμφωνα με τη ΘΕΜ, το βασικό στοιχείο που διακρίνει τις συμβατικές μεταφορές από τις νέες, είναι η βαθιά εδραίωσή τους στον ανθρώπινο νου, δηλαδή ότι γίνονται κατανοητές ασυνείδητα, αβίαστα και είναι ευρέως διαδεδομένες στον καθημερινό λόγο μίας γλωσσικής κοινότητας. Ακολουθώντας αυτή τη λογική, το MIPVU υποστηρίζει ότι για να κριθεί μία μεταφορική χρήση συμβατική, πρέπει η συμφραστική σημασία της να είναι καταγεγραμμένη στο λεξικό, ειδάλλως, αποτελεί πρωτότυπη περίπτωση. Θεωρεί, δηλαδή, ότι οι ευρέως διαδεδομένες χρήσεις είναι πάντα καταχωρημένες σε ένα επίσημο λεξικό. Ωστόσο, όπως έχει ήδη επισημανθεί, αποδεικνύεται από την εξέταση των δεδομένων ότι η απουσία μίας συμφραστικής σημασίας από τα λεξικά δεν σημαίνει πάντα ότι η λεξική μονάδα χρησιμοποιείται δημιουργικά, αλλά ότι, ενδεχομένως, η εν λόγω σημασία δεν πληρούσε τη δεδομένη χρονική στιγμή τα κριτήρια που απαιτούνται, ως προς τον «βαθμό» συμβατικότητας και τη συχνότητα χρήσης, για να συμπεριληφθεί σε ένα τέτοιο σύγγραμμα.

Ως αποτέλεσμα, η αναγνώριση μίας πραγμάτωσης ως δημιουργικής, αξιοποιώντας αυτά τα μεθοδολογικά πλαίσια, εγείρει σε ορισμένες περιπτώσεις προβληματισμούς. Από τη μία, υπάρχουν συμφραστικές σημασίες που συναντώνται στο λεξικό, αλλά οι εννοιοποιήσεις που προβάλλουν δεν είναι καταγεγραμμένες στη βιβλιογραφία ως συμβατικές εννοιακές μεταφορές, όπως συμβαίνει με τη συσχέτιση του εθισμού/του καπνίσματος με το ψάρεμα, της

μαγειρικής με την υποτίμηση/κατατρόπωση ενός αντιπάλου, της δίψας ή της περιέργειας με μία φωτιά που μπορεί κανείς να «σβήσει». Μία πιθανή εξήγηση είναι ότι, αν και οι εκάστοτε εκφράσεις αποτελούν συχνές μεταφορικές χρήσεις σε αυτές τις δύο γλώσσες υπό εξέταση, δεν υπάρχει πλήθος παρεμφερών γλωσσικών πραγματώσεων, ώστε να εξετάζεται η εννοιακή διάσταση αυτών σε σχετικές έρευνες εννοιακών μεταφορών, άρα, μπορούν να θεωρηθούν δημιουργικές εξειδικεύσεις πιο γενικών καταγεγραμμένων μεταφορών (π.χ. SCAMMING IS FISHING, SCHEMING IS COOKING και DESIRE IS HUNGER). Από την άλλη, υπάρχουν εννοιακές μεταφορές που εμφανίζονται συχνά στη βιβλιογραφία και θεωρούνται συμβατικές, αλλά οι συγκεκριμένες μεταφορικές γλωσσικές πραγματώσεις αυτών –δηλαδή οι συμφραστικές σημασίες των εκάστοτε λεξικών μονάδων που παρουσιάζονται στα δεδομένα– δεν εντοπίζονται στα λεξικά. Τέτοιο παράδειγμα συνιστά η μεταφορά ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΜΗΧΑΝΕΣ (PEOPLE ARE MACHINES), που, ενώ μία επίσημη ιστοσελίδα καταγραφής συμβατικών εννοιακών μεταφορών<sup>38</sup> φέρει ως γλωσσικό παράδειγμα εκπλήρωσης αυτής την έκφραση «fuel up», έκφραση που επιλέγεται και στα δεδομένα, η συμφραστική σημασία της δεν υπάρχει στα λεξικά. Επομένως, γίνεται κατανοητό ότι, παρά την αξιοπιστία που προσδίδει στην έρευνα ο συνδυασμός μίας λεξικο-σημασιολογικής και μίας γνωσιακής προσέγγισης ως προς την ανάλυση των δεδομένων, είναι εύλογο να εξάγονται κάποιες φορές αμφίρροπα αποτελέσματα που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης. Επίσης, επιβεβαιώνεται ότι μία απόλυτη διάκριση μεταξύ συμβατικής και πρωτότυπης μεταφορικής χρήσης δεν είναι ασφαλής, ενώ η κατάταξη της εκάστοτε μεταφοράς σε ένα συνεχές, μία «κλίμακα συμβατικότητας», βοηθά στην κατανόηση της διπλής κωδικοποίησης. Τέλος, εντύπωση προκαλούν οι περιπτώσεις διαφημίσεων που ταυτίζουν το προφυλακτικό με ρούχο (ιδίως σκούφο), καθώς, μολονότι αυτή η συσχέτιση χρησιμοποιείται στον καθημερινό λόγο τόσο της αγγλικής όσο και της ελληνικής γλωσσικής κοινότητας, δεν καταγράφεται ούτε στα λεξικά ούτε στη βιβλιογραφία –ίσως επειδή θεωρείται σημασία/έννοια «ταμπού». Συνεπώς, υφίστανται και άλλα κριτήρια που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πριν την τελική κωδικοποίηση των δεδομένων, όπως τα στερεότυπα που κυριαρχούν σε μία κοινωνία γύρω από ορισμένου όρους, αλλιώς υπάρχει ο κίνδυνος να εξαχθούν λανθασμένα συμπεράσματα.

---

<sup>38</sup> Βλ. καταγραφή μεταφοράς και παράδειγμα «Fuel up with a good breakfast» σε ιστοσελίδα [http://www.lang.osaka-u.ac.jp/~sugimoto/MasterMetaphorList/metaphors/People\\_Are\\_Machines.html](http://www.lang.osaka-u.ac.jp/~sugimoto/MasterMetaphorList/metaphors/People_Are_Machines.html).



#### 4.6. Υποδείγματα ανάλυσης



BYRON «Ένα τσιγάρο με ξεχωριστή προσωπικότητα»

#### Εφαρμογή ΜΙΡVU

##### ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

α. Συμφραστική σημασία: ‘για κτ. που το χαρακτηρίζει η πρωτοτυπία, που δεν είναι όμοιο με άλλα ή απομίμηση άλλων, που δεν είναι απρόσωπο’

β. Βασική σημασία: ‘το σύνολο των φυσικών, πνευματικών, ψυχικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου’

γ. Αντίθεση: Ναι, η βασική σημασία αναφέρεται στα ιδιαίτερα γνωρίσματα ενός ανθρώπου, ενώ η συμφραστική στα στοιχεία που διακρίνουν ένα αντικείμενο.

Σύγκριση: Ναι, μπορούμε να αντιληφθούμε τις ιδιότητες ενός αντικειμένου ως τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός ανθρώπου.

Αφού όλα τα προαναφερθέντα βήματα εκτελέστηκαν με επιτυχία, η λεξική μονάδα λαμβάνει την επισημείωση ΜΣΛ (Μεταφορικά Συσχετιζόμενη Λέξη), Προσωποποίηση.

#### Εφαρμογή ΘΕΜ

Από την προαναφερθείσα ανάλυση αναδεικνύεται η εννοιακή μεταφορά CIGARETTE IS A PERSON (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ) και ειδικότερα CIGARETTE IS A PERSON WITH A SPECIAL PERSONALITY (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΜΕ ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ). Με άλλα λόγια, στη συγκεκριμένη διαφήμιση, η καπνοβιομηχανία προσδίδει ανθρώπινα χαρακτηριστικά στο προϊόν της. Συγκεκριμένα, παρουσιάζει το τσιγάρο ως ένα πρόσωπο με ιδιαίτερη προσωπικότητα, θέλοντας να αναδείξει την ποιότητά του και ταυτόχρονα τα στοιχεία που το διακρίνουν από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα. Επομένως, μέσω αυτής της μεταφοράς, επισημαίνεται στον καταναλωτή ότι τα καπνικά προϊόντα της εταιρείας Byron είναι ασυναγώνιστα, χαρακτηρίζονται από πρωτοτυπία.

Η αξιοποίηση οντολογικών μεταφορών είναι σύνηθες φαινόμενο στον εταιρικό λόγο, καθώς δημιουργούν ένα αίσθημα οικειότητας στον καταναλωτή, ο οποίος ταυτίζεται με την ανθρώπινη φύση του προϊόντος και είτε επιδιώκει να κατακτήσει και ο ίδιος τα γνώρισμά του, αγοράζοντάς το, είτε θεωρεί ότι αυτή η ξεχωριστή φυσιογνωμία του «ταιριάζει», συμβαδίζει με την εικόνα που έχει ο ίδιος για τον εαυτό του.

### **Ρόλος εικόνας**

Ανάπτυξη. Η εικόνα έρχεται να εξειδικεύσει τη μεταφορά που αναδύεται από την εν λόγω εκφορά, προβάλλοντας μία παρέα ανθρώπων που διασκεδάζουν πηγαίνοντας βόλτα με το σκάφος τους. Με αυτό τον τρόπο, δίνονται περαιτέρω λεπτομέρειες ως προς το προφίλ του τσιγάρου που διαθέτει «ξεχωριστή προσωπικότητα» -και κατ' επέκταση του καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση-, δηλαδή, γίνεται κατανοητό ότι πρόκειται για άτομα ανέμελα, περιπετειώδη, με οικονομική ευχέρεια, που απολαμβάνουν τη ζωή και ξεχωρίζουν από τους απλούς καθημερινούς ανθρώπους, όπως ακριβώς ξεχωρίζει το τσιγάρο Byron από όλα τα υπόλοιπα τσιγάρα. Συνεπώς, η συγκεκριμένη εταιρεία δεν απευθύνεται στον μέσο καταναλωτή, αλλά σε κάποιον που αναζητά μία υψηλή ποιότητα στα αγαθά που αγοράζει είτε γιατί ανήκει σε μία υψηλή κοινωνική τάξη είτε γιατί επιθυμεί να «εισχωρήσει» σε αυτή.

### **Στρατηγική**

Επίκληση στο «εγώ» του δέκτη. Η εταιρεία στοχεύει στην ταύτιση του καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν, εστιάζοντας στο «εγώ» του, δηλαδή στην εικόνα που έχει για τον εαυτό του ή την εικόνα που θα ήθελε να οικοδομήσει για τον εαυτό του.

"Ιδιαίτερο άρωμα. Απαλή γεύση. Ευχάριστο κάπνισμα."

### **Εφαρμογή MIPVU**

#### ΑΠΑΛΟΣ

α. Συμφραστική σημασία: (γενικά για ερεθίσματα των αισθήσεων) 'αυτός που προκαλεί αίσθημα ηρεμίας, μη έντονος' / 'για κτ. ιδιαίτερα ευχάριστο, που μόλις το αισθανόμαστε'

β. Βασική σημασία: 'μαλακός στην αφή'

γ. Αντίθεση: Ναι, η βασική σημασία αναφέρεται στην αίσθηση που δημιουργείται κατά το άγγιγμα μίας επιφάνειας, λόγω της μαλακής της σύστασης, ενώ η συμφραστική στο ευχάριστο αίσθημα που δημιουργεί ένα ερέθισμα, λόγω της απουσίας έντασης, επειδή γίνεται αντιληπτό σε πολύ μικρό βαθμό.

Σύγκριση: Ναι, μπορούμε να αντιληφθούμε την απουσία έντασης ενός ερεθίσματος ως την απουσία τραχύτητας μία επιφάνειας.

Αφού όλα τα προαναφερθέντα βήματα εκτελέστηκαν με επιτυχία, η λεξική μονάδα λαμβάνει την επισημείωση ΜΣΛ (Μεταφορικά Συσχετιζόμενη Λέξη), έμμεση μεταφορά.

### **Εφαρμογή ΘΕΜ**

Ενεργοποιείται η εννοιακή μεταφορά TASTE IS TOUCH (Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΦΗ). Μετά το κεντρικό διαφημιστικό μήνυμα, παρατίθεται μία λίστα με τα κύρια χαρακτηριστικά του τσιγάρου, που δικαιολογούν την ιδιαίτερη «προσωπικότητά» του, ώστε να πεισθεί ο καταναλωτής για την αξία του και να προβεί στην αγορά του. Ειδικότερα, ο χαρακτηρισμός της γεύσης του ως απαλή, «κεντρίζει» τις αισθήσεις του καπνιστή, καθώς ενεργοποιεί στη μνήμη του την ευχάριστη αίσθηση που γεννά το άγγιγμα μίας μαλακής επιφάνειας και αναμένει να βιώσει την ίδια ευχάριστη, χαμηλής έντασης αίσθηση από τη γεύση του τσιγάρου. Η εννοιοποίηση της γεύσης με όρους αφής είναι αρκετά ενδιαφέρουσα και απρόσμενη για τον καταναλωτή, αφού αντιτίθεται στη δυσάρεστη και έντονη γεύση που αφήνει συνήθως το κάπνισμα ενός τσιγάρου. Η επιλογή, επομένως, της συγκεκριμένης μεταφοράς στο πλαίσιο του καπνίσματος θα μπορούσε να θεωρηθεί παράδειγμα εφαρμογής της τεχνικής «shockvertising», που αναφέρεται στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, δηλαδή τον απρόσμενο συνδυασμό στοιχείων για την προσέλκυση του κοινού.

### **Στρατηγική**

Επίκληση στις «αισθήσεις» του δέκτη. Η εταιρεία στοχεύει στην ανάδειξη της απόλαυσης που θα βιώσει ο δέκτης με την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος, εστιάζοντας στην ευχάριστη γεύση του καπνού.



«ΜΗΝ ΑΦΗΝΕΙΣ ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΝΑ ΣΟΥ ΚΑΤΕΥΘΥΝΕΙ ΤΗ ΖΩΗ»

## **Εφαρμογή MIPVU**

### ΑΦΗΝΩ

α. Συμφραστική σημασία: ‘δεν ενεργώ, δεν κάνω κτ., δεν επεμβαίνω, περιμένοντας να δω τι θα συμβεί’

β. Βασική σημασία: ‘παύω να κρατώ κτ’

γ. Αντίθεση: Ναι, η βασική σημασία αναφέρεται στην απουσία ελέγχου ενός υλικού αγαθού, στη διακοπή κατοχής του, ενώ η συμφραστική στην απουσία ελέγχου μίας κατάστασης, στη συνειδητή επιλογή αποχής από τη δράση.

Σύγκριση: Ναι, μπορούμε να αντιληφθούμε την απώλεια ελέγχου ενός φαινομένου/μίας κατάστασης ως την απώλεια ελέγχου ενός αντικειμένου.

Αφού όλα τα προαναφερθέντα βήματα εκτελέστηκαν με επιτυχία, η λεξική μονάδα λαμβάνει την επισημείωση ΜΣΛ (Μεταφορικά Συσχετιζόμενη Λέξη), έμμεση μεταφορά.

### ΚΑΤΕΥΘΥΝΩ

α. Συμφραστική σημασία: ‘ασκώ επίδραση ή έλεγχο σε κπ. ή σε κτ., με αποτέλεσμα να καθορίζω τις ενέργειες και τη συμπεριφορά του ή τη διαμόρφωση και την εξέλιξή του’

β. Βασική σημασία: ‘καθορίζω την πορεία, οδηγώ προς συγκεκριμένη κατεύθυνση, δίνω τον κατάλληλο προσανατολισμό’

γ. Αντίθεση: Ναι, η βασική σημασία αναφέρεται στην καθοδήγηση κάποιου ως προς την πορεία που θα ακολουθήσει, την κίνησή του στον χώρο, ενώ η συμφραστική στον καθορισμό των ενεργειών του.

Σύγκριση: Ναι, μπορούμε να αντιληφθούμε την κίνηση ενός ανθρώπου προς μία καθορισμένη κατεύθυνση ως τη δράση του με έναν καθορισμένο τρόπο.

Αφού όλα τα προαναφερθέντα βήματα εκτελέστηκαν με επιτυχία, η λεξική μονάδα λαμβάνει την επισημείωση ΜΣΛ (Μεταφορικά Συσχετιζόμενη Λέξη), έμμεση μεταφορά.

## **Εφαρμογή ΘΕΜ**

Από την προαναφερθείσα ανάλυση αναδεικνύονται οι εννοιακές μεταφορές ACTION IS CONTROL OVER POSSESSIONS (Η ΔΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΤΗΣΕΩΝ) και CONTROL OVER ACTION IS CONTROL OVER MOTION (Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ). Οι δημιουργοί της εν λόγω αντι-διαφήμισης επιλέγουν να αξιοποιήσουν μεταφορές που σχετίζονται με την έννοια του ελέγχου, γιατί επιθυμούν να διαμορφώσουν για τον καπνιστή την εικόνα ενός ανθρώπου που έχει απολέσει την αυτοκυριαρχία του. Συγκεκριμένα, στην προσπάθειά τους να τον αφυπνίσουν ως προς την επιβλαβή δράση του καπνίσματος, προβάλλουν τον καπνιστή ως ένα πρόσωπο που έχει θυσιάσει την ελεύθερη βούλησή του και «επιτρέπει» στο τσιγάρο να το κυριεύει, να ελέγχει κάθε του ενέργεια, μέσω

της εθιστικής του δράσης. Με αυτό τον τρόπο, το τσιγάρο (και κατ' επέκταση ο εθισμός) παρουσιάζεται έμμεσα ως ένας εξουσιαστής στη ζωή του δέκτη, απαλείφοντας έτσι κάθε προηγούμενη θετική συσχέτιση που ενδεχομένως είχε οικοδομηθεί στη συνείδησή του και επισημαίνοντας την αναγκαιότητα διακοπής του.

### **Ρόλος εικόνας**

Επέκταση. Το οπτικό μήνυμα σε αυτή τη διαφήμιση επεκτείνει το νόημα του κειμένου, καθώς προβάλλει νέες αντιστοιχίες μεταξύ των συσχετιζόμενων πεδίων που αναδεικνύονται από το γλωσσικό μήνυμα. Αναλυτικότερα, γίνονται διακριτές οι εννοιακές μεταφορές PEOPLE ARE PUPPETS (ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΙΟΝΕΤΕΣ) και αντίστοιχα CIGARETTES ARE PUPPETMASTERS (ΤΑ ΤΣΙΓΑΡΑ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΙΟΝΕΤΟΠΑΙΧΤΕΣ), οι οποίες ενισχύουν την απουσία ελέγχου που προβάλλουν οι γλωσσικές μεταφορές και το εξουσιαστικό προφίλ του προϊόντος. Εικονοποιώντας την επιρροή που ασκεί το τσιγάρο στον δέκτη, επιτυγχάνεται η ενδυνάμωση των άρτι οικοδομημένων αρνητικών συσχετισμών και αυξάνεται η πιθανότητα κινητοποίησης του δέκτη.

### **Στρατηγική**

Επίκληση στο «εγώ» του δέκτη. Οι δημιουργοί της αντι-διαφήμισης στοχεύουν στη διαμόρφωση μίας αρνητικής ταυτότητας για τους καταναλωτές των καπνικών προϊόντων. Παρουσιάζοντάς τους δέκτες ως ανδρείκελα, ευελπιστούν ότι εκείνοι θα θελήσουν να αντιδράσουν, να διεκδικήσουν δηλαδή μία θετική εικόνα για τον εαυτό τους, διακόπτοντας εν τέλει το κάπνισμα.



"ΑΣΕ ΤΗΝ ΨΥΧΗ ΣΟΥ ΝΑ ΞΕΧΕΙΛΙΣΕΙ"

## **Εφαρμογή MIPVU**

### ΞΕΧΕΙΛΙΖΩ

α. Συμφραστική σημασία: ‘για έντονο συναίσθημα που καταλαμβάνει κπ. και εκδηλώνεται με ανάλογα έντονο τρόπο’

β. Βασική σημασία: ‘για υγρό που φτάνει ως τα χείλη του δοχείου μέσα στο οποίο βρίσκεται και αρχίζει να χύνεται έξω’

γ. Αντίθεση: Ναι, η βασική σημασία αναφέρεται σε ένα υγρό σώμα που βρίσκεται σε αφθονία, με αποτέλεσμα να μη χωράει στον περιέκτη του, ενώ η συμφραστική σε ένα συναίσθημα που βιώνεται τόσο έντονα, με αποτέλεσμα να κυριεύει αυτόν που το αισθάνεται.

Σύγκριση: Ναι, μπορούμε να αντιληφθούμε ένα συναίσθημα ως ένα υγρό, την έντασή του ως την ποσότητα αυτού του υγρού και την ψυχή του ανθρώπου που το βιώνει ως έναν περιέκτη.

Αφού όλα τα προαναφερθέντα βήματα εκτελέστηκαν με επιτυχία, η λεξική μονάδα λαμβάνει την επισημείωση ΜΣΛ (Μεταφορικά Συσχετιζόμενη Λέξη), έμμεση μεταφορά.

## **Εφαρμογή ΘΕΜ**

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση ενεργοποιείται η εννοιακή μεταφορά SOUL IS A CONTAINER FOR EMOTIONS (Η ΨΥΧΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ ΓΙΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ) και κατ’ επέκταση EMOTIONS ARE SUBSTANCES (ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ). Με τη συσχέτιση της ψυχής του δέκτη με έναν περιέκτη που «ξεχειλίζει» από έντονα συναισθήματα, η εταιρεία επιχειρεί να αναδείξει τη θετική επίδραση του προϊόντος της. Ειδικότερα, επιδιώκει έμμεσα την ταύτιση στο μυαλό του καταναλωτή της μπίρας με κάθε ευχάριστη εμπειρία που βιώνει και του προσφέρει συναισθηματική έκσταση, άρα την ανάδειξη του αγαθού ως βασικό συστατικό σε κάθε απολαυστική δραστηριότητα. Θα μπορούσε, μάλιστα, να θεωρηθεί ότι προβάλλεται έμμεσα και η εφορία που αισθάνεται ο δέκτης μετά την κατανάλωση του αλκοόλ (EFFECT STANDS FOR CAUSE/ΤΟ ΑΠΟΤΛΕΣΜΑ ΑΝΤΙ ΤΗΣ ΑΙΤΙΑΣ), χωρίς ωστόσο να είναι απαραίτητη η ρητή αναφορά αυτής της σχέσης, καθώς κάτι τέτοιο αντίκειται στους κανονισμούς προώθησης αλκοολούχων αγαθών. Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι η μεταφορά σε αυτή την περίπτωση όχι μόνο αποτελεί έναν τρόπο προσέλκυσης του δέκτη αλλά και ένα «παραθυράκι» στην υπάρχουσα νομοθεσία, ένα περίτεχνο μέσο συγκάλυψης του πραγματικού μηνύματος.

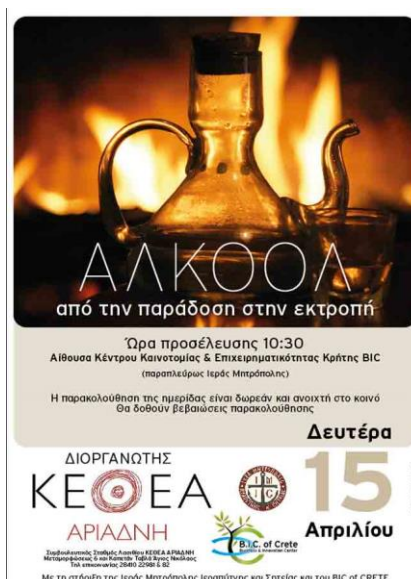
## **Ρόλος εικόνας**

Ανάπτυξη. Η εικόνα που περικλείει το διαφημιστικό κείμενο εξειδικεύει αυτή την απολαυστική εμπειρία, προβάλλοντας πλήθος δραστηριοτήτων (μουσική, χορός, παιχνίδι) που συνδυάζονται με την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και ευχαριστούν τους

ανθρώπους. Παράλληλα, με την παρουσίαση ενός ποτηριού μπίρας που ξεχειλίζει, επιτυγχάνεται υποσυνείδητα η συσχέτιση του προϊόντος με το μεταφορικό μήνυμα της διαφήμισης, ενώ αναδεικνύεται και η επωνυμία που διαφημίζεται.

### Στρατηγική

Επίκληση στο «εγώ» του δέκτη. Αν και θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η αυτή η διαφήμιση εστιάζει στην απόλαυση που προσφέρει το προϊόν, κρίνεται ότι η κύρια στρατηγική που αξιοποιείται είναι η ταύτιση του καταναλωτή με το πρότυπο ανθρώπου που παρουσιάζει η καμπάνια, δηλαδή ενός ανθρώπου που αναζητά τις έντονες εμπειρίες, απολαμβάνει τη ζωή και δεν περιορίζει τα συναισθήματά του. Άρα, απώτερος σκοπός της είναι να προσελκύσει το κοινό που είτε ανήκει σε αυτή την κατηγορία, υπονοώντας ότι αυτό το προϊόν συμβαδίζει με την προσωπικότητά του, είτε θα ήθελε να ανήκει, υπονοώντας ότι με την αγορά/κατανάλωση αυτού του προϊόντος θα το επιτύχει.



"ΑΛΚΟΟΛ από την παράδοση στην εκτροπή"

### Εφαρμογή MIPVU

#### ΕΚΤΡΟΠΗ

α. Συμφραστική σημασία: 'ενέργεια, δράση που παρεκκλίνει από το φυσιολογικό'

β. Βασική σημασία: 'το να βγαίνει κάποιος/κάτι από την ομαλή πορεία'

γ. Αντίθεση: Ναι, η βασική σημασία αναφέρεται στην παρέκκλιση ενός ανθρώπου από την προδιαγεγραμμένη του κατεύθυνση στον χώρο, ενώ η συμφραστική στην απόκλιση της συμπεριφοράς του από την κοινώς αποδεκτή.

Σύγκριση: Ναι, μπορούμε να αντιληφθούμε την κίνηση ενός ανθρώπου σε μία καθορισμένη πορεία ως τη δράση του σύμφωνα με έναν καθορισμένο τρόπο και αντίστοιχα την επιλογή μίας λιγότερο ομαλής διαδρομής ως την επιλογή ενός ασυνήθιστου τρόπου συμπεριφοράς.

Αφού όλα τα προαναφερθέντα βήματα εκτελέστηκαν με επιτυχία, η λεξική μονάδα λαμβάνει την επισημείωση ΜΣΛ (Μεταφορικά Συσχετιζόμενη Λέξη), έμμεση μεταφορά.

### **Εφαρμογή ΘΕΜ**

Ενεργοποιείται η εννοιακή μεταφορά ALCOHOL IS A DIVERSION WHICH MOVES YOU TO A DIFFERENT DIRECTION (ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΚΤΡΟΠΗ ΠΟΥ ΣΕ ΟΔΗΓΕΙ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ). Ειδικότερα, αυτή η αντι-διαφημιστική καμπάνια επιχειρεί να σχηματίσει ένα αρνητικό προφίλ για τα αλκοολούχα προϊόντα, δίνοντας έμφαση στην αρνητική επίδρασή τους. Σε αυτό το πλαίσιο, αποφασίζει να αξιοποιήσει τη συγκεκριμένη μεταφορά για να αναδείξει ότι η κατανάλωση αυτών των αγαθών, αν και συνιστά μία απολαυστική συνήθεια στενά συνδεδεμένη με την παράδοση του ελληνικού λαού, μπορεί εύκολα να μετατραπεί σε μία σχέση εξάρτησης, με το αλκοόλ να «ανακατευθύνει» τη δράση του δέκτη, να τον οδηγεί σε μία επικίνδυνη «πορεία». Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η εν λόγω μεταφορά θεωρείται εξειδίκευση της μεταφορικής ονομασίας THE HARM IS A DIVERSION WHICH MOVES YOU TO A DIFFERENT DIRECTION που υπάρχει στη βιβλιογραφία, καθώς η έννοια ΒΛΑΒΗ (HARM) περιλαμβάνει καθετί που πλήττει έναν άνθρωπο -το αλκοόλ στην προκειμένη περίπτωση- ενώ, όπως έχει αναλυθεί και σε προηγούμενη ενότητα, το αλκοόλ θα μπορούσε να αντικατασταθεί συνολικότερα με την έννοια του εθισμού, αφού αποτελεί εξαρτησιογόνα ουσία.

### **Ρόλος εικόνας**

Ανάπτυξη. Η συγκεκριμένη εικόνα δεν προσδίδει πολλά στη μεταφορά που πραγματώνεται γλωσσικά, αλλά προβάλλει ένα αλκοολούχο ποτό, εξειδικεύοντας έτσι το πεδίο-στόχος. Συγκεκριμένα, επιλέγεται ένα παραδοσιακό ποτό για να αναδειχθεί το διαφημιστικό μήνυμα και κατ' επέκταση η μεταφορική χρήση της παρέκκλισης, δηλαδή του πώς μία παράδοση μπορεί να διαστρεβλωθεί και να καταλήξει σε εθισμό.

### **Στρατηγική**

Επίκληση στη λογική του δέκτη. Διαμορφώνοντας αυτή την ταυτότητα για τα αλκοολούχα ποτά, οι δημιουργοί επικαλούνται τη λογική του δέκτη, καθώς η υπερκατανάλωση αλκοόλ συσχετίζεται με την έλλειψη κρίσης και την απόκλιση από πρόπον και το σώφρον.





«Σκεπάσου παιδάκι μου, θα κρυώσεις!»

### **Εφαρμογή MIPVU**

#### ΣΚΕΠΑΖΟΜΑΙ/ΠΑΙΔΙ/ΜΟΥ/ΚΡΥΩΝΩ

α. Συμφραστική/ βασική σημασία: 'τοποθετώ κάτι πάνω μου για να μην είμαι εκτεθειμένος (π.χ. ρούχα ή κλινοσκεπάσματα)', 'το μικρής ηλικίας άτομο', 'δηλώνει κτήση με έμφαση', '(για προσ.) αισθάνομαι κρύο'.

β. Αντίθεση/ σύγκριση: Όχι, οι βασικές και συμφραστικές σημασίες των εννοιών ταυτίζονται.

Εφαρμόζοντας το MIPVU, καθίσταται σαφές ότι στη διαφήμιση δεν υπάρχει κάποια μεταφορική χρήση. Ωστόσο, προχωρώντας στο επόμενο στάδιο ανάλυσης των δεδομένων, δηλαδή εξετάζοντας το οπτικό μήνυμα, φαίνεται ότι οι έννοιες λαμβάνουν μεταφορική σημασία μέσω της εικόνας, καθώς η εν λόγω εκφορά συνιστά μία συνομιλία μεταξύ αμαξιών, όχι μεταξύ ανθρώπων. Συνεπώς, πρόκειται για μεταφορά, καθώς προσδίδονται στα αμάξια ανθρώπινα χαρακτηριστικά (προσωποποίηση), απλώς πολυτροπική (multi-modal metaphor).

### **Εφαρμογή ΘΕΜ**

Ενεργοποιούνται οι εννοιακές μεταφορές CARS ARE PEOPLE (ΤΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ) και CAR ROOFS ARE CLOTHES (ΟΙ ΟΡΟΦΕΣ ΤΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΕΙΝΑΙ ΡΟΥΧΑ). Ειδικότερα, οι δημιουργοί αυτής της διαφήμισης προσδίδουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά στα προϊόντα τους για να προωθήσουν το νέο μοντέλο της επωνυμίας με έναν χιουμοριστικό και συναισθηματικό τρόπο. Αξιοποιώντας μία τυπική ελληνική στιχομυθία που πραγματοποιείται ανάμεσα σε γονείς και παιδιά, το παλαιότερο μοντέλο ταυτίζεται με τον γονέα (OLDER CAR MODEL IS A PARENT), που ανησυχεί για την ασφάλεια του παιδιού του, δηλαδή για το νέο μοντέλο (NEW CAR MODEL IS A CHILD), καθώς του φαίνεται περίεργο που κυκλοφορεί όντας τόσο ελαφρά ντυμένο, με άλλα λόγια δίχως οροφή. Με αυτό τον τρόπο, αναπτύσσεται ένα αίσθημα οικειότητας με τον καταναλωτή, ο οποίος ταυτίζεται με την οικογενειακή στιγμή των προβαλλόμενων αγαθών.

Τέλος, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το μπροστά μέρος του αμαξιού αντιστοιχεί στο πρόσωπο του ανθρώπου, καθώς τα αμάξια «κοιτάζονται», όταν πραγματοποιείται η εν λόγω εκφορά.

### **Ρόλος εικόνας**

Ρόλος πεδίου. Όπως προαναφέρθηκε, η εικόνα σε αυτή τη διαφήμιση διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς είναι απαραίτητη για την πραγμάτωση της μεταφορικής σύλληψης. Ειδικότερα, προβάλλει τα πεδία-στόχους (ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ, ΟΡΟΦΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ) των εννοιακών μεταφορών που επιλέγονται.

### **Στρατηγική**

Επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη. Η επιλογή της προσωποποίησης έχει ως στόχο την άμεση προσέλκυση του καταναλωτή, καθώς διευκολύνεται η ταύτισή του με το περιεχόμενο του μηνύματος. Αναλυτικότερα, ο δέκτης βιώνει ευχάριστα συναισθήματα κατά τη θέαση της διαφήμισης και δημιουργείται μία σχέση συντροφικότητας και εμπιστοσύνης ανάμεσα σε αυτόν και την εταιρεία. Παράλληλα, η προβολή της σχέσης παλαιότερου-νέου μοντέλου ως μία σχέση γονέα-παιδιού, αναδεικνύει τις οικογενειακές αξίες της επωνυμίας, ενώ η ταύτιση της οροφής με ρούχο προσδίδει έναν χιουμοριστικό τόνο στο μήνυμα.



«Volkswagen. The Dark Side»

### **Εφαρμογή MIPVU**

#### **DARK**

α. Συμφραστική σημασία: ‘morally bad, dangerous, or frightening’

β. Βασική σημασία: ‘lacking light’

γ. Αντίθεση: Ναι, η βασική σημασία αναφέρεται στην απουσία φωτός, ενώ η συμφραστική στην απουσία ήθους, καλοσύνης.

Σύγκριση: Ναι, μπορούμε να αντιληφθούμε το φως και κατ' επέκταση τη δυνατότητα θέασης των πάντων ως το καλό, το ηθικό, αυτό που χαρακτηρίζεται από διαφάνεια και αντίστοιχα την απώλεια αυτού ως το κακό, την ηθική σύγχυση.

Αφού όλα τα προαναφερθέντα βήματα εκτελέστηκαν με επιτυχία, η λεξική μονάδα λαμβάνει την επισημείωση ΜΣΛ (Μεταφορικά Συσχετιζόμενη Λέξη), έμμεση μεταφορά.

### SIDE

α. Συμφραστική σημασία: 'the funny, serious etc side of something is the aspect of it that has that quality'

β. Βασική σημασία: 'an inside surface of a container or room that is not the top or bottom'

γ. Αντίθεση: Ναι, η βασική σημασία αναφέρεται στις επιφάνειες ενός περιέκτη, ενώ η συμφραστική στις πλευρές, όψεις ενός πράγματος.

Σύγκριση: Ναι, μπορούμε να αντιληφθούμε τις διάφορες πτυχές, ποιότητες που παρουσιάζει ένα πράγμα/γεγονός/άνθρωπος ως τις διάφορες επιφάνειες ενός περιέκτη.

Αφού όλα τα προαναφερθέντα βήματα εκτελέστηκαν με επιτυχία, η λεξική μονάδα λαμβάνει την επισημείωση ΜΣΛ (Μεταφορικά Συσχετιζόμενη Λέξη), έμμεση μεταφορά.

### **Εφαρμογή ΘΕΜ**

Ενεργοποιούνται οι εννοιακές μεταφορές BRAND IS A CONTAINER (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ) και BAD IS DARKNESS (ΤΟ ΚΑΚΟ ΕΙΝΑΙ ΣΚΟΤΑΔΙ). Η συγκεκριμένη διαφήμιση αποτελεί ένα από τα πολλά δημιουργήματα της Greenpeace στο πλαίσιο της πολύχρονης "διαμάχης" της με την εταιρεία της Volkswagen, η οποία κατηγορείται για την κατασκευή μοντέλων αυτοκινήτων με πολύ υψηλές εκπομπές ρύπων αλλά και για ψεύτικες πωλήσεις υβριδικών αμαξιών με στόχο τη μη-πληρωμή προστίμου στην ΕΕ. Συνεπώς, η γνωστή ΜΚΟ επιλέγει αυτές τις μεταφορές για να ενημερώσει τους δέκτες σχετικά με τις παράνομες δραστηριότητες της επωνυμίας και να διαμορφώσει για αυτή μία πλήρως αρνητική ταυτότητα. Ειδικότερα, τη συσχετίζει με έναν περιέκτη, που περιλαμβάνει ένα σύνολο «πτυχών», ώστε να επισημάνει ότι, κρίνοντας από τις πρακτικές της, ενέχει μία «σκοτεινή πλευρά», δηλαδή ακολουθεί μία ανήθικη και επιβλαβή πολιτική για την ανθρωπότητα, που πρέπει επειγόντως να αναχαιτιστεί.

### **Ρόλος εικόνας**

Επέκταση. Το οπτικό μήνυμα σε αυτή τη διαφήμιση επεκτείνει το νόημα του κειμένου, καθώς προβάλλει νέες αντιστοιχίες μεταξύ των συσχετιζόμενων πεδίων που αναδεικνύονται από το γλωσσικό μήνυμα. Αναλυτικότερα, η εταιρεία ταυτίζεται με τον κακό ήρωα της γνωστής σειράς ταινιών «Star Wars» (BRAND IS DARTH VADER), εννοιοποίηση που ενισχύει την

απουσία ήθους που προβάλλουν οι γλωσσικές μεταφορές και το επικίνδυνο προφίλ της επωνυμίας, καθώς, για όσους γνωρίζουν τα κατορθώματα του κακού αυτού ήρωα, γίνεται κατανοητό ότι η επωνυμία απειλεί την ανθρωπότητα. Έτσι, επιτυγχάνεται η ενδυνάμωση των άρτι οικοδομημένων αρνητικών συσχετισμών και αυξάνεται η πιθανότητα κινητοποίησης του δέκτη.

### **Στρατηγική**

Επίκληση στο «εγώ» του δέκτη. Οι δημιουργοί της συγκεκριμένης αντι-διαφήμισης επιτίθενται στο ήθος της προβαλλόμενης εταιρείας, διότι επιδιώκουν να οικοδομήσουν αρνητικούς συσχετισμούς στο μυαλό του δέκτη για αυτή, καθιστώντας σαφές ότι εκπροσωπεί το κακό, το ανήθικο. Έτσι, θίγουν έμμεσα το ήθος, την ταυτότητα του ίδιου του καταναλωτή, καθώς υπονοείται ότι όποιος επιλέξει τα προϊόντα της εν λόγω επωνυμίας, αφού έχει λάβει γνώση των δραστηριοτήτων της, είναι συμμετοχος στην τέλεση των εγκληματικών πράξεών της κατά του περιβάλλοντος και της ανθρωπότητας. Αξίζει να σημειωθεί ότι, όπως στις περισσότερες περιπτώσεις «anti-branding», έτσι και εδώ, αξιοποιείται η διακειμενικότητα. Αναλυτικότερα, έμπνευση για αυτή τη δημιουργία αποτέλεσε μία τηλεοπτική διαφήμιση της Volkswagen, στην οποία, για να υπογραμμιστεί η υψηλή τεχνολογία του νέου μοντέλου της εταιρείας, προβάλλονται οι τηλεπαθητικές ικανότητες ενός παιδιού ντυμένου ως Darth Vader. Σε αυτό το πλαίσιο, ο τρόπος που κατάφερε η ΜΚΟ να «αντιστρέψει» το αρχικό μήνυμα και να επιτεθεί στην εταιρεία παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς αποφάσισε ευφυώς να βασιστεί σε ένα άλλο χαρακτηριστικό του κινηματογραφικού ήρωα (την ποιότητά του έναντι των ικανοτήτων του) και να προσδώσει έτσι στο διαφημιστικό μήνυμα απευθείας ένα αντίθετο πρόσημο (ανατροπή προηγούμενων θετικών συσχετισμών).

⇒ Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι για την επιλογή της προαναφερθείσας ανάλυσης, αξιοποιήθηκε το συνοδευτικό κείμενο που υπήρχε στην ιστοσελίδα της ΜΚΟ. Με άλλα λόγια, η εν λόγω αντι-διαφήμιση αποτελεί μία από τις περιπτώσεις που το γλωσσικό μήνυμα είναι τόσο πυκνό και αόριστο που επιδέχεται πολλών ερμηνειών (π.χ. «Volkswagen. The dark side of the force»), άρα, είναι απαραίτητη η χρήση του ευρύτερου περιεχόμενου για την αποκωδικοποίησή της («VW has a Dark Side»).

## 5. Συμπεράσματα

Εξετάζοντας τα δεδομένα, καθίσταται σαφές ότι η μεταφορά καταλαμβάνει εξέχουσα θέση στον (αντι) διαφημιστικό λόγο. Οι δημιουργοί των μηνυμάτων επιλέγουν συχνά μεταφορικές χρήσεις για να εκπληρώσουν τους σκοπούς τους, δηλαδή για να οικοδομήσουν θετικούς ή αρνητικούς συσχετισμούς στο μυαλό του δέκτη, ώστε να επιτευχθεί η προώθηση/δυσφήμιση μίας επωνυμίας/προϊόντος. Ας επιστρέψουμε, όμως, στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην εισαγωγή, για να συνοψίσουμε τα επιμέρους συμπεράσματα που εξάγονται.

*Τι είδους εννοιακές μεταφορές πραγματώνονται στα υπό εξέταση (αντι) διαφημιστικά γλωσσικά μηνύματα και πώς συμβάλλει στη μεταφορική διαδικασία η εικόνα που τα πλαισιώνει;*

Ως προς τα είδη μεταφορών που προτιμώνται από τους δημιουργούς των (αντι) διαφημιστικών μηνυμάτων, υιοθετώντας την ταξινόμηση που στηρίζεται στις γνωσιακές λειτουργίες που επιτελούνται κατά τη μεταφορική σύλληψη, φαίνεται ότι κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν οι δομικές μεταφορές, καθώς εντοπίζονται στην πλειοψηφία των δεδομένων. Η πλούσια γνωσιακή δομή που προσφέρουν τα εκάστοτε πεδία-πηγή βοηθά στη βαθύτερη κατανόηση των εννοιών που απασχολούν τους διαφημιστές και προσελκύουν τον δέκτη, καθώς του επιτρέπουν να συνάψει ο ίδιος περαιτέρω αντιστοιχίες σύμφωνα με τις δικές του εμπειρίες (π.χ. Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ, Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΑΘΛΗΜΑ, Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΗΝΥΓΙ). Αντίστοιχη δυναμική παρουσιάζουν και οι οντολογικές μεταφορές, οι οποίες αποτελούν κυρίως προσωποποιήσεις της εταιρείας/του προϊόντος που προβάλλεται ή αντικειμενοποιήσεις εννοιών που σχετίζονται με το προφίλ που επιδιώκεται να συσταθεί για μία επωνυμία/μία κατηγορία αγαθών (π.χ. Η ΖΩΗ/Ο ΘΑΝΑΤΟΣ/Ο ΕΘΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ). Αντίθετα, οι προσανατολιστικές μεταφορές εμφανίζονται αρκετά σπάνια στα προωθητικά μηνύματα και συνήθως επιτελούν υποστηρικτικό ρόλο, ενισχύουν δηλαδή τις κυρίαρχες μεταφορές που πραγματώνονται (Η ΕΥΤΥΧΙΑ/ΣΗΜΑΣΙΑ/ΕΠΙΤΥΧΙΑ/ΔΥΝΑΜΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ και Η ΑΠΟΥΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ/ΑΡΡΩΣΤΙΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΩ).

Όσον αφορά την κατηγοριοποίηση των μεταφορών ανάλογα με τον βαθμό συμβατικότητας που παρουσιάζουν, στα δεδομένα εντοπίζονται τόσο συμβατικές μεταφορές (π.χ. Η ΔΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ, Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ, Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΜΑ), για τη βέβαιη μεταβίβαση του (αντι) διαφημιστικού μηνύματος, όσο και πρωτότυπες (π.χ. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΟ ΤΕΧΝΗΣ, ΤΟ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΕΜΒΟΛΙΟ), για την περισσότερη εμπλοκή του δέκτη στο μήνυμα και την εδραίωση μίας νέας ταυτότητας για την εταιρεία ή το προϊόν που προβάλλεται.

Ωστόσο, αξίζει να πραγματοποιηθεί στην παρούσα έρευνα και μία επιπλέον κατηγοριοποίηση των μεταφορικών συλλήψεων, αναφορικά με τα πεδία-στόχους που προτιμούν οι δημιουργοί των (αντι) διαφημίσεων κατά τη μεταφορική διαδικασία. Ειδικότερα, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τόσο στον διαφημιστικό όσο και τον αντι-διαφημιστικό λόγο δημιουργείται μία «κλίμακα αμεσότητας» στην οποία κατατάσσονται οι εννοιακές μεταφορές ανάλογα με το πόσο εμφανώς συσχετίζεται το προβαλλόμενο μήνυμα με την επωνυμία ή το προϊόν που θίγεται.

Αρχίζοντας με τις κανονικές διαφημίσεις (καταναλωτικές ή γοήτρου), παρατηρούνται οι εξής διαβαθμίσεις ως προς την αμεσότητα στη συσχέτιση της έννοιας του πεδίου-στόχους με το προωθούμενο «brand»: α) επιλογή των εταιρειών ή των προϊόντων που προωθούνται, άρα άμεση συσχέτιση με επωνυμία, β) επιλογή εννοιών που αφορούν τη δράση που επιτελεί το προϊόν (π.χ. έννοιες όπως το κάπνισμα, η κατανάλωση αλκοόλ, η οδήγηση, η κατανάλωση φαγητού/ποτού, η σεξουαλική πράξη) ή κάποια βασική ιδιότητά του (κυρίως γεύση σε σχετικά αγαθά), ώστε η συσχέτιση να επιτυγχάνεται μεν εύκολα αλλά με πιο έμμεσο, γενικό τρόπο, γ) επιλογή εννοιών που «γεννούν» θετικούς συνειρμούς (π.χ. ΕΠΙΤΥΧΙΑ, ΠΡΟΟΔΟΣ, ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ, ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ), για την έμμεση συσχέτιση με την επωνυμία, διαμορφώνοντας μία μοναδική ταυτότητα για την ίδια. Συνολικά, παρατηρείται μία κοινή λογική ως προς την αξιοποίηση της μεταφορικής διαδικασίας από τους διαφημιστές παρά τις διαφοροποιήσεις των συγκεκριμένων εννοιών που επιλέγονται λόγω του διαφορετικού είδους προωθούμενων προϊόντων (π.χ. κυριαρχία εννοιών όπως ΧΩΡΟΣ, ΚΙΝΗΣΗ για διαφημίσεις αυτοκινητοβιομηχανίας ή έννοιες σχετικές με το ΦΑΓΗΤΟ και τη διαδικασία προετοιμασίας του για τις αλυσίδες «fast food»).

Συνεχίζοντας με τις αντι-διαφημίσεις στο πλαίσιο του «de-marketing», δηλαδή τις καμπάνιες ενάντια στο κάπνισμα και την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, εντοπίζονται οι ακόλουθες επιλογές πεδίων-στόχους: α) επιλογή προϊόντος ή εννοιών που σχετίζονται με τη δράση που επιτελεί το προϊόν (άρα διαδικασία καπνίσματος και κατανάλωσης αλκοόλ) για άμεση αναφορά σε στόχο καμπάνιας (η επιλογή της εταιρείας δεν επιχειρείται εδώ, καθώς ο απώτερος σκοπός είναι η απόρριψη ενός επικίνδυνου αγαθού ή ο περιορισμός μία επιβλαβούς συνήθειας αντίστοιχα, ανεξάρτητα από την επωνυμία που διαλέγει ο καταναλωτής), β) επιλογή εννοιών που αφορούν το επιβλαβές συστατικό του εκάστοτε προϊόντος (άρα νικοτίνη και αλκοόλ), για μία πιο έμμεση αλλά ευκόλως εννοούμενη συσχέτιση, γ) επιλογή εννοιών που «γεννούν» γενικά αρνητικούς συνειρμούς, για την έμμεση συσχέτιση αυτών με το επικίνδυνο προϊόν/την επιβλαβή συνήθεια και την απώθηση του καταναλωτή (π.χ. ΘΑΝΑΤΟΣ, ΚΑΡΚΙΝΟΣ).

Τέλος, όσον αφορά τις αντι-διαφημίσεις στο πλαίσιο του «anti-branding», δηλαδή τον αντι-διαφημιστικό λόγο που στοχεύει στη δυσφήμιση μίας επωνυμίας, παρατηρούνται οι εξής επιλογές αναφορικά με τα πεδία-στόχοι: α) επιλογή εταιρείας για άμεση συσχέτιση με επωνυμία που θίγεται, αφού ο σκοπός είναι η απόρριψη συνολικά μίας εταιρείας και όχι συγκεκριμένων προϊόντων, β) επιλογή εννοιών που σχετίζονται με την ανήθικη/παράνομη δραστηριότητα μίας επωνυμίας (π.χ. έννοιες σχετικές με την περιβαλλοντική καταστροφή ή την παραβίαση της ιδιωτικής ζωής δέκτη) για την πιο έμμεση αλλά διακριτή συσχέτιση με αυτή, καθώς ως πεδία-πηγή αξιοποιούνται έννοιες που αφορούν το είδος προϊόντων ή υπηρεσιών που αυτή παρέχει (π.χ. έννοιες σχετικές με το ΦΑΓΗΤΟ και τη διαδικασία προετοιμασίας του για τις αλυσίδες «fast food»), γ) επιλογή εννοιών που προκαλούν αρνητικούς συνειρμούς στο μυαλό του δέκτη για την έμμεση συσχέτιση αυτών με την εκάστοτε επωνυμία, συσχέτιση που επιτυγχάνεται συνήθως μέσω της αξιοποίησης στη μεταφορική διαδικασία εννοιών που έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν σε προωθητικές δράσεις αυτής ή σχετίζονται με κάποια χαρακτηριστικά στοιχεία της (π.χ. λογότυπο, σύνθημα). Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι συνολικά σε αυτή την ομάδα αντι-διαφημίσεων (anti-branding), κομβικό ρόλο διαδραματίζουν και τα πεδία-πηγή, καθώς εξασφαλίζουν σε ορισμένες περιπτώσεις την επιτυχή συσχέτιση. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να επισημανθεί ότι ειδικά στην κατηγορία «brand wars» επιλέγονται συχνά έννοιες που προβάλλουν την υπεροχή της διαφημιζόμενης εταιρείας, υπονοώντας έμμεσα την κατωτερότητα της αντίπαλης επωνυμίας (π.χ. έννοιες όπως ΝΙΚΗ, ΕΠΙΤΥΧΙΑ), ενώ εντοπίζεται ως πεδίο-στόχος η έννοια ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ για την άμεση προβολή της αντιπαλότητας και της διαφοράς επιπέδου μεταξύ των δύο εταιρειών. Επιπρόσθετα, αποκλειστικά στην κατηγορία της «αντίστροφης ψυχολογίας» επιλέγονται και τα προϊόντα ως πεδία-στόχοι αντί της εταιρείας, αφού είναι σαφές ποια επωνυμία θίγεται.

Πέρα από τις μεταφορές που επιλέγονται, ωστόσο, αξίζει να γίνει μία σύντομη αναφορά και στις μετωνυμικές συλλήψεις που αξιοποιούνται στα δεδομένα. Όπως έχει αναφερθεί, την παρούσα έρευνα απασχολούν αποκλειστικά οι μετωνυμίες που αλληλεπιδρούν με την εκάστοτε μεταφορά που πραγματώνεται, άρα, οι περιπτώσεις «metaphonymy», σύμφωνα με τη βιβλιογραφία. Ειδικότερα, η μετωνυμική διαδικασία φαίνεται να επιλέγεται κυρίως στις κανονικές διαφημίσεις -και δη σε αυτές που προωθούν επιβλαβή προϊόντα (καπνικά και αλκοολούχα) ή προϊόντα «ταμπού» (προφυλακτικά)-, αφού επιτρέπει την έμμεση αντιπροσώπευση των προωθούμενων αγαθών, των οποίων η ρητή απεικόνιση είναι παράνομη ή απωθεί το κοινό, και ταυτόχρονα την εύστοχη ερμηνεία της μεταφοράς που «αναδύεται». Αντίθετα, στις αντι-διαφημίσεις, που επιδιώκεται η αφύπνιση του δέκτη ως προς την

επιβλαβή δράση κάποιων προϊόντων ή επωνυμιών, η μετωνυμία αξιοποιείται σπάνια, καθώς δεν απαιτείται (ούτε επιδιώκεται) κάποια τεχνική «συγκάλυψης» στο μήνυμα.

Εξίσου σημαντικός κρίνεται και ο ρόλος της εικόνας για την επιτυχή πραγμάτωση ή ενεργοποίηση της μεταφοράς. Συγκεκριμένα, πιο συνήθη πρακτική αποτελεί η ανάπτυξη, μέσω της οποίας επιτυγχάνεται η εξειδίκευση του μεταφορικού μηνύματος, ενώ σπουδαία θέση στα δεδομένα κατέχει και η τεχνική της επέκτασης, καθώς, επεκτείνοντας τη μεταφορά που πραγματώνεται γλωσσικά, ενισχύεται η εκπλήρωση του (αντι) διαφημιστικού σκοπού που αυτή επιτελεί. Τέλος, σε ορισμένες περιπτώσεις, η εικόνα δρα ως πεδίο-στόχος ή πεδίο-πηγή, συνιστώντας αναγκαίο στοιχείο για την πραγμάτωση της εκάστοτε μεταφοράς και διευκολύνοντας την προσέλκυση του δέκτη, καθώς χρησιμοποιούνται στη μεταφορική διαδικασία διαφορετικά μέσα. Ωστόσο, υφίστανται και ορισμένα δεδομένα, στα οποία οι δημιουργοί τους, για να εξασφαλίσουν την επιτυχία του μηνύματος, επιχειρούν τον συνδυασμό αυτών των μηχανισμών, προσφέροντας ένα ακόμα πιο δημιουργικό αποτέλεσμα.

*Ποιες ομοιότητες/διαφορές παρατηρούνται μεταξύ διαφημιστικού και αντι-διαφημιστικού λόγου ως προς τις μεταφορές που επιλέγονται και τον σκοπό που αυτές επιτελούν;*

Από την προηγηθείσα ανάλυση, γίνεται αντιληπτό ότι τόσο στον διαφημιστικό όσο και στον αντι-διαφημιστικό λόγο αξιοποιούνται κοινές πρακτικές ως προς τη μεταφορική διαδικασία. Ωστόσο, εντοπίζεται μία κύρια διαφορά ως προς τον απώτερο σκοπό που επιδιώκουν να ικανοποιήσουν με τη χρήση της. Από τη μία, οι διαφημίσεις στοχεύουν στη δημιουργία θετικών συσχετισμών στο μυαλό του δέκτη για την προβαλλόμενη εταιρεία, καθώς αποσκοπούν στην προώθηση αυτής, ενώ, από την άλλη, οι αντι-διαφημίσεις αποσκοπούν στη δημιουργία αρνητικών συσχετισμών στη συνείδηση του καταναλωτή, αφού επιθυμούν να καταρρίψουν την όποια προωθητική δράση είχε αποδεχτεί και να διαμορφώσουν ένα αρνητικό προφίλ για την εκάστοτε επωνυμία/είδος προϊόντων. Για την επίτευξη αυτού, μάλιστα, σπουδαίος αναδείχθηκε ο ρόλος της διακειμενικότητας, καθώς συντελεί στην αποδόμηση των όποιων θετικών συσχετισμών είχαν εδραιωθεί με έναν αρκετά δημιουργικό, περίτεχνο τρόπο.

Σε αυτό το πλαίσιο, ανάλογα με τη στόχευση του κάθε είδους (προώθηση/δυσφήμιση) επιλέγονται και οι εκάστοτε έννοιες που θα συμμετέχουν στη μεταφορική διαδικασία, δηλαδή καθορίζεται εάν θα προτιμηθούν έννοιες με θετικές ή αρνητικές συνδηλώσεις, γεγονός που «αντανακλάται» και στις στρατηγικές επικοινωνίας που εκπληρώνουν κάθε φορά αυτές οι μεταφορές. Με άλλα λόγια, ενώ τα είδη μεταφορών και οι διαφημιστικές τεχνικές που



χρησιμοποιούνται είναι κοινές, προσδίδονται σε αυτά διαφορετικό πρόσημο, μία θετική ή αρνητική διάσταση, ώστε να επιτευχθεί ο αντίθετος στόχος του κάθε είδους λόγου.

Στις καταναλωτικές διαφημίσεις και τις διαφημίσεις γοήτρου, η μεταφορική διαδικασία αξιοποιείται για την εκπλήρωση επικοινωνιακών στρατηγικών που εστιάζουν στη δημιουργία ενός θελκτικού προφίλ για το προϊόν ή την εταιρεία, δηλαδή στην οικοδόμηση μίας μοναδικής ταυτότητας για αυτά, συσχετίζοντας τα άμεσα ή έμμεσα με θετικές έννοιες. Συγκεκριμένα, επιχειρείται κατά κύριο λόγο στα δεδομένα η επίκληση στο «εγώ» του δέκτη (έμμεση ταύτισή του με την προβαλλόμενη ταυτότητα της επωνυμίας, είτε γιατί ο ίδιος θεωρεί ότι τον εκφράζει, έχει δηλαδή αυτή την εικόνα για τον εαυτό του, είτε γιατί θα ήθελε την αποκτήσει) ή στο συναίσθημά του (ανάδειξη συντροφικότητας, αίσθημα ασφάλειας που προσφέρει το προϊόν/η εταιρεία). Πέρα από αυτά, παρατηρείται μία ομάδα διαφημίσεων που στοχεύει στις αισθήσεις του δέκτη (ανάδειξη απόλαυσης που προσφέρει το προϊόν, π.χ. μοναδική γευστική εμπειρία), σε κάποια άμεση ανάγκη του (βιολογική ή συναισθηματική, π.χ. δίψα, ηρεμία), στην κοινωνική του υπόσταση (ανάδειξη εθνικής/συλλογικής/οικολογικής συνείδησης ή επιθυμίας για κοινωνική αποδοχή) ή στη λογική (ανάδειξη χρήσης/αγοράς προϊόντος ως μία ορθή απόφαση, κέρδος καταναλωτή). Επομένως, καθίσταται κατανοητό ότι χρησιμοποιούνται σχεδόν όλες οι κατηγορίες που είχαν αναλυθεί στη βιβλιογραφία, πλην της στόχευσης στην καθημερινότητα του καταναλωτή, που δεν εντοπίστηκε στα δεδομένα, τουλάχιστον ως στρατηγική την οποία ικανοποιεί ο μεταφορικός λόγος.

Στις αντι-διαφημίσεις «de-marketing», εν αντιθέσει, η μεταφορική διαδικασία αξιοποιείται για τη δημιουργία ενός απωθητικού προφίλ για το προϊόν, δηλαδή για την αποδόμηση της προϋπάρχουσας ταυτότητας που έχει οικοδομηθεί για αυτό και την αντικατάστασή της με μία επικίνδυνη, αποκρουστική, συσχετίζοντας τα προβαλλόμενα αγαθά -άμεσα ή έμμεσα- με αρνητικές έννοιες. Παράλληλα, υπάρχουν και περιπτώσεις που επιχειρείται η άμεση απεύθυνση στον καταναλωτή, διαμορφώνοντας για αυτόν ένα αρνητικό προφίλ, αντί για το προϊόν, ώστε να κινητοποιηθεί και να αλλάξει. Ειδικότερα, κυριαρχεί και εδώ η επίκληση στο «εγώ» του καταναλωτή (οικοδομώντας άμεσα ή έμμεσα μία αρνητική ταυτότητα για αυτόν, π.χ. απουσία ελεύθερης βούλησης, εξάρτηση) και στο συναίσθημα (πρόκληση φόβου για πιθανές επιπτώσεις σε υγεία και ποιότητα ζωής, ανάδειξη «τοξικής» σχέσης μεταξύ αυτού και του προϊόντος). Αντίστοιχα, εντοπίζονται και κάποιες αντι-διαφημίσεις που επικαλούνται τη λογική του καταναλωτή (ανάδειξη παράλογης απόφασης, αυτοκαταστροφικής δραστηριότητας) ή την κοινωνική του υπόσταση (ανάδειξη επιπτώσεων για κοινωνικό περίγυρο και κατ' επέκταση ατομικής ευθύνης). Επομένως, παρατηρείται ότι επιλέγονται ίδιες επικοινωνιακές στρατηγικές με τις διαφημίσεις (πλην της στόχευσης στις

αισθήσεις του δέκτη, που δεν θα μπορούσε να αποτελέσει ισχυρή τακτική διαμόρφωσης απωθητικής ταυτότητας), αλλά προσδίδεται σε αυτές μία αρνητική φυσιογνωμία.

Στις αντι-διαφημίσεις «anti-branding», οι οποίες αποσκοπούν στη δυσφήμιση μίας επωνυμίας, η μεταφορική διαδικασία αξιοποιείται κυρίως για την επίθεση στο ήθος του αντιπάλου, δηλαδή για τη δημιουργία ενός απωθητικού προφίλ αποκλειστικά για μία εταιρεία, μέσω της κατάρριψης όποιας προϋπάρχουσας ταυτότητας έχει οικοδομηθεί για αυτή και της αντικατάστασής της με μία αρνητική (προβολή κυρίως κατωτερότητας επωνυμίας ή ανήθικης/παράνομης δράσης της). Σε αυτό το πλαίσιο, επιχειρείται μόνο η επίκληση στο «εγώ» του καταναλωτή, καθώς ο βασικός στόχος των δημιουργών αυτών των μηνυμάτων είναι να ταυτιστεί έμμεσα ο καταναλωτής με την κατώτερη ή ανήθικη φύση των επωνυμιών που επιλέγει και να θελήσει να αλλάξει καταναλωτικές συνήθειες. Ωστόσο, πρέπει να γίνει μία ξεχωριστή αναφορά στην υποκατηγορία της «αντίστροφης ψυχολογίας», η οποία προβάλλει μεν μία αρνητική ταυτότητα για την επωνυμία που προωθείται, αλλά αποσκοπεί στην προσέλκυση του δέκτη. Με άλλα λόγια, μέσω της δυσφήμισης επιδιώκεται η ενεργοποίηση βασικών ανθρώπινων χαρακτηριστικών (π.χ. περιέργεια, συναισθηματική ταύτιση/συμπόνια) και όχι η απόρριψη της προωθούμενης εταιρείας. Γι' αυτό, άλλωστε, επιλέγεται συχνά ένας πιο χιουμοριστικός -και όχι τόσο επιθετικός, καυστικός- τόνος.

Εν κατακλείδι, η μεταφορική σύλληψη αποτελεί σπουδαίο «όπλο» για κάθε (αντι) διαφημιστή, καθώς μπορεί να λειτουργήσει ποικιλοτρόπως και να εξασφαλίσει την επιτυχή μεταβίβαση του εκάστοτε μηνύματος. Ανάλογα, λοιπόν, με τη στόχευση της κάθε καμπάνιας, μπορεί να εξυψώσει ή να καταστρέψει μία επωνυμία (ή ένα είδος προϊόντων), να συντελέσει δηλαδή στην επιλογή ή στην απόρριψή του προβαλλόμενου στοιχείου από τον καταναλωτή.

*Παρατηρείται μεταφορική δημιουργικότητα στις πραγματώσεις των εκάστοτε (αντι) διαφημιστικών μηνυμάτων;*

Όπως ανέδειξε η ανάλυση των δεδομένων, η μεταφορική χρήση στον (αντι) διαφημιστικό λόγο χαρακτηρίζεται από έντονη δημιουργικότητα, αφού το δημιουργικό στοιχείο είναι άμεσα συνυφασμένο με τον χώρο της διαφήμισης και διασφαλίζει την επίτευξη του τελικού επικοινωνιακού στόχου, δηλαδή την προώθηση ή τη δυσφήμιση μίας επωνυμίας ή ενός προϊόντος. Ειδικότερα, για κάθε μηχανισμό παραγωγής πρωτότυπων μεταφορικών πραγματώσεων που συζητήθηκε στη θεωρία, τόσο των «παραδοσιακών» όσο και των προτεινόμενων στο πλαίσιο της εκτεταμένης ΘΕΜ, εντοπίστηκαν αντίστοιχες περιπτώσεις μεταφορικής δημιουργικότητας στα δεδομένα.

Παράλληλα, η μεταφορική δημιουργικότητα φάνηκε να συνδέεται και με άλλες διαφημιστικές τεχνικές (π.χ. «shockvertising», σχήμα υπερβολής, παράδοξο/οξύμωρο) και να εκπληρώνει συγχρόνως επιπλέον σκοπούς (π.χ. πρόκληση χιούμορ, ανάδειξη ειρωνικού τόνου), επιτυγχάνοντας έτσι την μεγαλύτερη εμπλοκή του δέκτη, καθώς απαιτείται περισσότερη γνωσιακή επεξεργασία για την αποκωδικοποίηση του μηνύματος, την προσέλκυση του ενδιαφέροντός του και την επιτυχή απομνημόνευση των συσχετισμών που προβάλλονται. Ταυτόχρονα, ο εντοπισμός της μεταφορικής δημιουργικότητας σχεδόν σε κάθε κατηγορία δεδομένων αναδεικνύει τη σημασία της για την εκπλήρωση των εκάστοτε διαφημιστικών σκοπών και επιβεβαιώνει τα όσα αναφέρθηκαν στο θεωρητικό υπόβαθρο ως προς την ικανότητά της τόσο να διαμορφώσει μία μοναδική, αξιομνημόνευτη ταυτότητα για μία επωνυμία όσο και να αλλάζει τις αντιλήψεις και τις συνήθειες των καταναλωτών. Τέλος, ενδιαφέρον παρουσίασαν οι περιπτώσεις όρων ταμπού ή «διπλής κωδικοποίησης» που εντοπίστηκαν στην παρούσα έρευνα, ως προς την εφαρμογή του MIPVU και της ΘΕΜ, καθώς απέδειξαν ότι είναι απαραίτητη η συνεξέταση ποικίλων παραγόντων για τον καθορισμό μίας μεταφορικής πραγμάτωσης ως δημιουργικής, πρωτότυπης.

## **6. Περιορισμοί & Μελλοντική έρευνα**

Η παρούσα εργασία ανέδειξε τον κομβικό ρόλο που διαδραματίζει η μεταφορική διαδικασία τόσο στον διαφημιστικό όσο και στον αντι-διαφημιστικό λόγο και προσέφερε πολύτιμα συμπεράσματα ως προς τον τρόπο αξιοποίησής της από τους (αντι) διαφημιστές για την επίτευξη συγκεκριμένων σκοπών. Ωστόσο, θα μπορούσε στο μέλλον να πραγματοποιηθεί μια πιο εκτεταμένη έρευνα (αντι) διαφημιστικών μηνυμάτων με άξονα τον μεταφορικό λόγο, περιλαμβάνοντας μεγαλύτερο όγκο δεδομένων ανά εταιρεία/οργανισμό, ώστε να αποκτήσουμε μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για τις πραγματώσεις που επιλέγονται διαχρονικά και τις μεταβολές που ενδεχομένως παρουσιάζονται. Ιδιαίτερα για τον τομέα της αντι-διαφήμισης, που αποτελεί σχετικά σύγχρονη πρακτική και δεν έχει μελετηθεί αρκετά από μία γλωσσολογική σκοπιά, θα ήταν εξαιρετικά επωφελές να υπάρξει επιπλέον βιβλιογραφία αναφορικά με τις μεταφορικές συλλήψεις και τις αντίστοιχες στρατηγικές επικοινωνίας που πραγματώνονται. Αντίστοιχα, ενδιαφέρουσα θα ήταν και η αξιοποίηση της θεωρίας της εννοιακής μίξης (blending theory) σε κάποια ανάλογη έρευνα, ενώ θα βοηθούσε η σύσταση μίας ερευνητικής ομάδας για την κωδικοποίηση των δεδομένων –ιδίως ως προς την εφαρμογή του MIPVU-, ώστε να αναδειχθούν πιθανές εναλλακτικές ερμηνείες και να ενισχυθεί η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Τέλος, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία συγκριτική μελέτη ως προς τις μεταφορές που επιλέγονται ανά γλώσσα, γεγονός που δεν

κατέστη εφικτό στην παρούσα έρευνα, καθώς σε κάποιες κατηγορίες αντι-διαφημίσεων υπήρχαν περιορισμένα ελληνικά δεδομένα, ενώ πολλές εταιρείες, επειδή δρουν σε παγκόσμιο επίπεδο, αξιοποιούν κοινή λογική προώθησης.

## **Βιβλιογραφία**

- Αριστοτέλης. *Ποιητική*. Μτφρ. Δ. Λυπουρλής. Θεσσαλονίκη: Ζήτρος. 2008.
- Βαμβακάς, Β., & Κεντερελίδου, Κ. (2021). 70 Χρόνια ελληνική έντυπη διαφήμιση (1945-2015). Καταναλωτική κουλτούρα, κοινωνικά πρότυπα, στρατηγικές επικοινωνίας. Αθήνα: Επίκεντρο.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Transl. S. Heath. London: Fontana.
- Cameron, L. (2007). Confrontation or complementarity? Metaphor in language use and cognitive metaphor theory. *Annual Review of Cognitive Linguistics* 5, 107–135.
- Chan, W. T. Y., & Leung, C. H. (2018). An Empirical Study on Reverse Psychology Applied in Advertising Messages. *Asian Journal of Empirical Research, Asian Economic and Social Society* 8(9), 321-329.
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Cohen, D. (1988). *Advertising*. Longman Higher Education.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising* (1st ed.). Routledge.
- Deignan, A. (1999). Linguistic Metaphors and Collocation in Nonliterary Corpus Data. *Metaphor and Symbol* 14, 19-36.
- Demjén, Z., & Semino, E. (2020). Metaphor, Metonymy and Framing in Discourse. Στο A. De Fina & A. Georgakopoulou (επιμ.), *The Cambridge Handbook of Discourse Studies*. Cambridge: Cambridge University Press, 213-234.
- Dessart, L., Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2016). What Drives Anti-brand Community Behaviours: An Examination of Online Hate of Technology Brands. Στο Obal, M., Krey, N., Bushardt, C. (επιμ.), *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- Downing, L., & Mujic, B.K. (2011). Multimodal metonymy and metaphor as complex discourse resources for creativity in ICT advertising discourse. *Review of Cognitive Linguistics. Published under the auspices of the Spanish Cognitive Linguistics Association* 9, 153-178.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Mathuen.

- Ευαγγελόπουλος, Δ. (2000). *Τεχνολογία υποταγής συνειδήσεων*. Αθήνα: Έσοπτρον.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4), 51–8.
- Esbrí-Blasco, M., Girón-García, C. & Renau Renau, M. (2019). Metaphors in the digital world: The case of metaphorical frames in ‘Facebook’ and ‘Amazon’. Στο I. Navarro i Ferrando (επιμ.), *Current Approaches to Metaphor Analysis in Discourse*. Berlin, Boston, 131-154.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman
- Fauconnier, G. (2007). Mental spaces. Στο D. Geeraerts & H. Cuyckens (επιμ.), *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. Oxford: Oxford University Press, 371–376.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The Way We Think*. New York: Basic Books.
- Fillmore, C. (1982). Frame semantics. Στο The Linguistic Society of Korea (επιμ.), *Linguistics in the morning calm*. Seoul: Hanshin, 111–135.
- Forceville, C. (1994). Pictorial metaphor in advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity* 9, 1-29.
- (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics* 34, 1-14.
- (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research. Στο G. Kristiansen, M. Achard, R. Dirven, F. Ruiz de Mendoza Ibanez (επιμ.), *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 379-402.
- (2008). Metaphor in pictures and multimodal representations. Στο Jr. R. W. Gibbs. (επιμ.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 462-482.
- (2012) Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors. Στο Rodney J. (επιμ.), *Discourse and Creativity*. Harlow: Pearson/Longman, 113-132.
- (2019) Developments in multimodal metaphor studies: A response to Górska, Coëgnarts, Porto & Romano, and Muelas-Gil. Στο Ignasi Navarro i Ferrando (επιμ.), *Current Approaches to Metaphor Analysis in Discourse*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 367-378.
- Gibbs, R.W., Jr. (1994). *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Gibbs, R. W., Jr., & Cameron, L. (2008). The Social-Cognitive Dynamics of Metaphor Performance. *Journal of Cognitive Systems Research* 9(1–2), 64–75.
- Goatly, A. (1997). *The language of metaphors*. London: Routledge.
- Górska, E. (2019). Spatialization of abstract concepts in cartoons. A case study of verbo-pictorial image-schematic metaphors. Στο Ignasi Navarro i Ferrando (επιμ.) *Current Approaches to Metaphor Analysis in Discourse*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 279-294.
- Grady, J. E. (1997). *Foundations of meaning: primary metaphors and primary scenes*. PhD Dissertation. University of California, Berkeley.
- (2007). Metaphor. Στο D. Geeraerts & H. Cuyckens (επιμ.), *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford: Oxford University Press, 188-213.
- Group, Pragglejaz (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol* 22 (1), 1-39.
- Harrison-Walker, J. L. (2001). E-complaining: a content analysis of an internet complaint forum. *Journal of Services Marketing* 15(5), 397–412.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. (1st ed.). New York: Pantheon Books.
- Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών [Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη]. (1998). *Λεξικό της Κοινής Νεοελληνικής*. Θεσσαλονίκη.
- Johnson, M. (1987). *The Body in the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Κουτούπης, Θ. (2005). *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*. Αθήνα: Εκδόσεις Σακκούλα.
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ. (2004). *Η Γλώσσα της Διαφήμισης*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg.
- Kahle, L.R., Poulos, B., & Sukhdial, A. (1988). Changes in Social Values in the United States During the Past Decade. *Journal of Advertising Research* 35–41.
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management* 10, 14-21.
- Koller, V. (2009). Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages. Στο Ch. Forceville & E. Uriós-Aparisi (επιμ.), *Multimodal metaphor*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 45-72.
- Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in Culture. Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (2010a). *Metaphor: A Practical Introduction*. 2nd edition. New York: Oxford University Press.

- (2010b). A new look at metaphorical creativity in cognitive linguistics. *Cognitive Linguistics* 21(4), 663–97.
- (2015). Metaphor and emergentism. Στο MacWhinney, Brian, & O’Grady, William (επιμ.), *The Handbook of Language Emergence*. John Wiley and Sons, 147–162.
- (2017a). Levels of metaphor. *Cognitive Linguistics* 28 (2), 321–47.
- (2017b). Conceptual metaphor theory. Στο E. Semino & Z. Demjén (επιμ.), *The Routledge Handbook of Metaphor and Language*. London: Routledge.
- (2020). *Extended Conceptual Metaphor Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kövecses, Z., & Radden, G. (1998). Metonymy: Developing a cognitive linguistic view. *Cognitive Linguistics* 9, 37-77.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. [David Glen Mick served as editor and Eric Arnould served as associate editor for this article.]. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research* 31(3), 691–704.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Publishers.
- (2006) [1996]. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Krishnamurthy, S., & Kucuk, U. S. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research* 62 (11), 1119-1126.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things*. Chicago: University of Chicago Press.
- (1993). The Contemporary Theory of Metaphor. Στο A. Ortony (επιμ.), *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 202-251.
- (1994). What is a conceptual system? Στο W. F. Overton & D. S. Palermo (επιμ.), *The nature and ontogenesis of meaning*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 41–90.
- Lakoff, G., Espenson, J., & Schwartz, A. (1991). *Master Metaphor List*. University of California, Berkeley.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- (2002). Why cognitive linguistics requires embodied realism. *Cognitive Linguistics* 13(3), 245-263.
- (2005). *Metaphors We Live By* (1980). Μτφρ. Ό. Καρλομενίδου, *Ο Μεταφορικός Λόγος. Ο ρόλος της μεταφοράς στην καθημερινή ζωή*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

- Lakoff, G., & Turner, M. (1989). *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lash, C. (2002). *Η κουλτούρα του ναρκισσισμού*. Σκόπελος: Νησίδες.
- Littlemore, J. (2015). *Metonymy: Hidden Shortcuts in Language, Thought and Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2002). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. 2<sup>η</sup> έκδοση. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Mayzlin, D., & Chevalier, J. (2006). The effect of word of mouth online: online book reviews. *Journal of Marketing Research* 43(3), 345–54.
- McGraw-Hill Education Staff. (2015). *Glencoe Marketing Essentials, Beginner Edition*. McGraw-Hill Education.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2002). The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954–1999. *Journal of Advertising* 31 (4), 1-13.
- (2005) Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising* 34 (2), 7-20.
- (2009) Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the Contribution of Comparison Versus Deviation Factors. *Journal of Advertising* 38 (1), 49-62.
- Musolff, A. (2004). *Metaphor and Political Discourse*. Houndmills, UK: Palgrave Macmillan.
- (2006) Metaphor scenarios in public discourse. *Metaphor and symbol* 21 (1), 23-38.
- (2007) Popular science concepts and their use in creative metaphors in media discourse. *metaphorik.de* 13, 67-85.
- (2019). Creativity in metaphor interpretation. *Russian Journal of Linguistics* 23, 23-39.
- Negro, I. (2018). Meaning Construction in Print Beer Ads. *Miscelánea: a journal of english and american studies* 57, 101-119.
- Oster, U. (2012). ‘Angst’ and ‘fear’ in contrast: A corpus-based analysis of emotion concepts. Στο M. Brdar, I. Raffaelli & M. Fuchs (επιμ.), *Cognitive Linguistics between Universality and Variation*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 327-354.
- Παναρέτου, Ε. (2011). *Θέματα Γνωσιακής Γλωσσολογίας*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Pérez-Sobrino, P. (2017). *Multimodal metaphor and metonymy in advertising*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Reeves, R. (1960). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf.



- Ruiz de Mendoza, F.J., & Díez, O.I. (2002). Patterns of conceptual interaction. Στο R. Dirven & Pörings, R. (επιμ.) *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Berlin & New York: Mouton de Gruyter, 489–532.
- Semino, E. (2010). Unrealistic scenarios, metaphorical blends and rhetorical strategies across genres. *English Text Construction* 3 (2), 250-274.
- Semino, E., Demjén, Z., & Demmen, J. (2018). An Integrated Approach to Metaphor and Framing in Cognition, Discourse and Practice, with an Application to Metaphors for Cancer. *Applied Linguistics* 39(5), 625–45.
- Sinha, J., & Foscht, T. (2016). Reverse psychology tactics in contemporary marketing. *The Marketing Review* 16, 343-353.
- Steen, G. J. (2014). The Cognitive-Linguistic Revolution in Metaphor Studies. Στο J. Littlemore & J.R. Taylor (επιμ.), *The Bloomsbury Companion to Cognitive Linguistics*. London: Bloomsbury Academic, 117–142.
- (2018). *Visual metaphor: Structure and process*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Steen, G. J., Dorst, A. G., Herrmann, J. B., Kaal, A.A., Krennmayr, T., & Pasma, T. (2010a). *A method for linguistic metaphor identification: From MIP to MIPVU*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins.
- Steen, G. J., Dorst, A. G., Herrmann, J. B., Kaal, A. A., & Krennmayr, T. (2010b). Metaphor in usage. *Cognitive Linguistics* 21(4), 765-796.
- Taylor, R., E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*, 39, 7-17.
- Tellis, G. J., & Ambler, T. (2007). *The Sage handbook of advertising*. Los Angeles: Sage Publications.
- Touraine, A. (1977). *The Self-Production of Society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Turner, M. (1996). *The Literary Mind*. New York: Oxford University Press.
- Uriós-Aparisi, E. (2009). Interaction of multimodal metaphor and metonymy in TV commercials: Four case studies. Στο C. Forceville & E. Uriós-Aparisi (επιμ.), *Multimodal Metaphor*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 95–118.
- Victoroff, D. (1979). *Ψυχοκοινωνιολογία της Διαφήμισης*. Μετάφραση: Γεωργαντάς Σπ. & Πίσσης Γ. Πάτρα: Εκδόσεις της Ημέρας Ο.Ε.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*. Λονδίνο, NY: Marion Boyars.

Wolrich, C. (2005). *Top corporate hate web sites*. Forbes.com; Available at [http://www.forbes.com/home/commerce/2005/03/07/cx\\_cw\\_0308hate.html](http://www.forbes.com/home/commerce/2005/03/07/cx_cw_0308hate.html).

Xiaqing, L. (2017). Analysis of Metaphor in Ads From Cognitive Perspective. *Advances in Social Sciences Research Journal* 4(7), 153-163.

Yu, N. (1998). *The Contemporary Theory of Metaphor. A perspective from Chinese*. Amsterdam: J. Benjamins.

### **Παράρτημα Α: Ονομασίες εννοιακών μεταφορών εκτός βιβλιογραφίας**

Στο εν λόγω Παράρτημα συμπεριλαμβάνονται πραγματώσεις μεταφορών για τις οποίες δεν εντοπίστηκε στη βιβλιογραφία κάποια σχετική καταγεγραμμένη ονομασία. Επομένως, γίνεται κατανοητό ότι πρόκειται κυρίως για περιπτώσεις που αξιοποιείται η μεταφορική δημιουργικότητα.

FREE COMMUNICATION IS FREE MOTION (Η ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΚΙΝΗΣΗ)

TASTE IS A LOCATION (Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ)

ORDINARY TASTE IS BORING EXPERIENCE (Η ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΗ ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΒΑΡΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ)

EXCITEMENT IS A TASTE (Ο ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΓΕΥΣΗ)

SMOCKING IS FISHING (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΨΑΡΕΜΑ)

CANCER IS A COMPUTER PROGRAM (Ο ΚΑΡΚΙΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ)

CIGARETTE IS A RESIDENTIAL BUILDING ON FIRE (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΚΑΤΟΙΚΗΣΙΜΟ ΚΤΗΡΙΟ ΠΟΥ ΦΛΕΓΕΤΑΙ)

NIKOTINE IS A VIRUS (Η ΝΙΚΟΤΙΝΗ ΕΙΝΑΙ ΙΟΣ)

LIGHTERS ARE GUNS (ΟΙ ΑΝΑΠΤΗΡΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΠΛΑ)

MOUTH IS AN ASHTRAY (ΤΟ ΣΤΟΜΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΤΑΣΑΚΙ)

PERSUASION IS AN ATTACK (Η ΠΕΙΘΩ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΘΕΣΗ)

THIRST IS FIRE (Η ΔΙΨΑ ΕΙΝΑΙ ΦΩΤΙΑ)

OYZO 12 IS THE AEGEAN SEA (ΤΟ ΟΥΖΟ 12 ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΙΓΑΙΟ ΠΕΛΑΓΟΣ)

ANISUM IS THE SUN (Ο ΑΣΤΕΡΟΕΙΔΗΣ ΓΛΥΚΑΝΙΣΟΣ ΕΙΝΑΙ ΗΛΙΟΣ)

BATS ARE INGRIDIENTS (ΟΙ ΝΥΧΤΕΡΙΔΕΣ ΕΙΝΑΙ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ)

BALANCE IN FLAVOR IS PHYSICAL BALANCE (Η ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ ΣΤΗ ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑΤΙΚΗ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ)

LIFE IS A CAMERA CLICK (Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΛΙΚ ΜΙΑΣ ΚΑΜΕΡΑΣ)

SOBRIETY IS A HONORARY ACTION (Η ΝΗΦΑΛΙΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΗΡΩΙΚΗ ΔΡΑΣΗ)

COMPABILITY IN ACTION IS COMPABILITY IN MOTION (Η ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΔΡΑΣΗΣ  
ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΚΙΝΗΣΗΣ)

POSSIBILITIES ARE CONTAINERS (ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΕΣ)

FULFILLMENT OF A DESIRE IS KILLING IT (Η ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΕΙΝΑΙ Ο  
ΣΚΟΤΩΜΟΣ ΤΗΣ)

PEPSI IS BLOOD (Η PEPSI ΕΙΝΑΙ ΑΙΜΑ)

THE SEA IS A MIRROR FOR THE SOUL (Η ΘΑΛΑΣΣΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΡΕΦΤΗΣ ΤΗΣ ΨΥΧΗΣ)

CONDOM IS A VACCINE (ΤΟ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΕΜΒΟΛΙΟ)

CONDOMS ARE CLOTHES (ΤΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΡΟΥΧΑ)

CONDOM IS A HELMET (ΤΟ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΚΡΑΝΟΣ)

LG TV IS A PIECE OF ART (Η LG ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΟ ΤΕΧΝΗΣ)

GALAXY TAB IS A WINDOW TO THE WORLD (ΤΟ GALAXY TAB ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΠΑΡΑΘΥΡΟ  
ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ)

ECONOMY IS A PLANE (Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ)

DIMINISHING IS COOKING (Η ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ)

DESTROYING IS COOKING (Η ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ ΕΙΝΑΙ ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ)

INTERNET WEB IS A SPIDER WEB (ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΕΙΝΑΙ ΙΣΤΟΣ ΑΡΑΧΝΗΣ)

TAKI'S SNACKS ARE PAINTBALLS (ΤΑ TAKIS ΣΝΑΚ ΕΙΝΑΙ ΜΠΑΛΕΣ ΠΕΙΝΤΜΠΟΛ)

NARWHALS ARE UNICORNS (ΟΙ ΦΑΛΛΑΙΝΕΣ ΝΑΡΒΑΛ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟΝΟΚΕΡΟΙ)

OIL SLICKS ARE RAINBOWS (ΟΙ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΚΗΛΙΔΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΡΑΝΙΑ ΤΟΞΑ)

POLLUTING IS PAINTING (Η ΜΟΛΥΝΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ)

OIL IS WATERCOLOUR (ΤΟ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ ΕΙΝΑΙ ΝΕΡΟΜΠΟΓΙΑ)

Παράρτημα Β: Συγκεντρωτικοί πίνακες ανάλυσης δεδομένων

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΣΤΗΛΩΝ ΠΟΥ ΥΦΙΣΤΑΝΤΑΙ ΣΕ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΥΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΕ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ									
ΕΙΔΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ	ΜΙΡVU (ΒΑΣΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΦΡΑΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ)	ΡΟΛΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΑΓΟ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
Ευρύτερη κατηγορία προϊόντων στην οποία εντάσσεται η εκάστοτε επωνυμία (η στήλη υπάρχει μόνο στους πίνακες που κρίνεται αναγκαίο, γιατί δεν εννοείται από τίτλο πίνακα)	Ονομασία εταιρείας/οργανισμού/ακτιβιστικής ομάδας που δημιούργησε την εκάστοτε (αντι) διαφήμιση. Στην περίπτωση των δεδομένων "anti-branding" αναγράφεται τόσο ο δημιουργός του υλικού όσο και η εταιρεία που στοχοποιείται.	Γλωσσικό διαφημιστικό μήνυμα με υπογράμμιση στις λεξικές μονάδες που χρησιμοποιούνται μεταφορικά.	Εννοιακή μεταφορά που αναδεικνύεται βάσει της ΘΕΜ.	Μετωνυμικές χρήσεις γλωσσικού μηνύματος που αλληλεπιδρούν με τις μεταφορές υπό εξέταση.	Παρουσίαση εφαρμογής ΜΙΡVU (καταγραφή βασικής και συμφραστικής σημασίας κάθε λεξικής μονάδας που χρησιμοποιείται μεταφορικά καθώς και του είδους της γλωσσικής μεταφοράς που παρατηρείται σύμφωνα με τη μεθοδολογία).	Παρουσίαση ρόλου εικόνας ως προς τη μεταφορά που αναδεικνύεται στα δεδομένα. Σε κάποιες περιπτώσεις καταγράφονται και μετωνυμίες που εμφανίζονται στο οπτικό μήνυμα και διευκολύνουν την αποκωδικοποίηση του γλωσσικού μηνύματος.	Ηλεκτρονικοί σύνδεσμοι από τους οποίους ανακτήθηκε το υλικό.	Κύρια στόχευση διαφημιστή ως προς τη μεταφορά που έχει επιλέξει. Στην ενότητα των αποτελεσμάτων πραγματοποιείται η σύνδεση αυτών με τις επικοινωνιακές στρατηγικές που παρουσιάστηκαν στο θεωρητικό πλαίσιο.	Χρήσιμες πληροφορίες/σχόλια ως προς τα δεδομένα ή αναφορά εννοιακών μεταφορών που συναντώνται στη βιβλιογραφία και σχετίζονται άμεσα με τις ονομασίες που δόθηκαν στη στήλη "ΜΕΤΑΦΟΡΑ".

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ										
A/A	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ	ΜΙΡVY (ΒΑΣΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΦΡΑΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ)	ΡΟΛΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΑΠΟ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	
<b>ΑΓΓΛΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b>										
1	PALL MALL	"Reward yourself with the pleasure of <u>smooth</u> smoking"	<b>SMOKING IS A REWARD</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ) & <b>TASTE IS TOUCH</b> (Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΦΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>reward</u> : money that you receive for working & <u>smooth</u> : completely even with no rough areas or lumps	<u>reward</u> : something good that happens or that you receive because of something that you have done & <u>smooth</u> : a drink or flavour that is not too strong or bitter, and tastes good	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή αιτίας επιβράβευσης, επίτευξη στόχου σε πίστα σκι)	<a href="http://atheofobos2.blogspot.com/2016/02/blog-post_18.html">http://atheofobos2.blogspot.com/2016/02/blog-post_18.html</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση επιβραβευτικού ρόλου, επιτυχία καταναλωτή) <b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (απόλαυση γεύσης)	CAUSATION IS COMMERCIAL TRANSACTION & SYNAISTHETIC METAPHOR
2	CAMEL	"CAMEL LIGHTS. It's a whole new <u>world</u> "	<b>BRAND IS A WORLD</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑΣ ΚΟΣΜΟΣ)	ή/και THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT (CAMEL STANDS FOR CIGARETTES)	<b>INDIRECT</b> <u>world</u> : the planet that we live on	<u>world</u> : used about the particular type of place or situation in which someone lives or works (or experiences)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "ανεξερεύνητου κόσμου")	<a href="https://2warpstoneptune.com/2013/05/09/cowboy-look-is-the-one-i-sought-camel-cigarette-ads-1979-1989/">https://2warpstoneptune.com/2013/05/09/cowboy-look-is-the-one-i-sought-camel-cigarette-ads-1979-1989/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (συσχέτιση προϊόντος με ελευθερία, περικύτεια, ταύτιση καταναλωτή)	
3		"Give your throat a vacation. Smoke a <u>fresh</u> cigarette"	<b>EXPERIENCES ARE OBJECTS</b> (ΟΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ) & <b>CIGARETTE IS FOOD</b> (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΦΑΓΗΤΟ)	THE PART FOR THE WHOLE (THROAT STANDS FOR THE PERSON)	<b>INDIRECT</b> <u>give</u> : to put something in someone's hand, or to pass something to someone & <u>fresh</u> : food that has been recently picked, caught, or prepared	<u>give</u> : to make someone feel or experience something & <u>fresh</u> : pleasantly clean or pure (for taste/smell etc.)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή πεδίου-στόχος, προϊόντος) *Η προβολή ενός γιατρού ως το πρόσωπο που κάνει αυτή την παραίτηση ενεργοποιεί τη μεταφορά CIGARETTE IS A MEDICINE	<a href="http://atheofobos2.blogspot.com/2016/02/blog-post_18.html">http://atheofobos2.blogspot.com/2016/02/blog-post_18.html</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (υψηλή ποιότητα, ευεργετικές ιδιότητες, σύσταση γιατρού) <b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (απόλαυση γεύσης)	VACATION IS AN OBJECT (take a vacation: expression)
4		"For more <u>pure</u> pleasure have a CAMEL. No other cigarette is so <u>rich-tasting</u> , yet so mild"	<b>EMOTIONS ARE OBJECTS</b> (ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ) & <b>ATTRIBUTES ARE POSSESSIONS</b> (ΟΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΓΑΘΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>pure</u> : substance or material has nothing mixed with it that might spoil its quality or effect & <u>rich</u> : owning a lot of money, property, or valuable possessions	<u>pure</u> : complete and total (eg. pure joy) & <u>rich</u> : a smell or flavour that is strong and pleasant	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή απόλαυσης, ικανοποίησης καταναλωτών)	<a href="https://www.si.edu/media/NMAH/NMAH-AC1224-0000003-000001.pdf">https://www.si.edu/media/NMAH/NMAH-AC1224-0000003-000001.pdf</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΤΙΣ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (απόλαυση γεύσης)	

5	VICEROY	"Would you offer this man a <u>boring</u> cigarette; Viceroy. Where <u>excitement</u> is now a taste."	<b>ORDINARY TASTE IS A BORING EXPERIENCE</b> (Η ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΗ ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΒΑΡΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ) & <b>EXCITEMENT IS A TASTE</b> (Ο ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΓΕΥΣΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>boring</u> : not at all interesting, and making you feel impatient or dissatisfied & <b>DIRECT</b> <u>excitement</u> : the feeling of being excited	<u>boring</u> : with not a distinct flavor, ordinary taste (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για το λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής) & <u>excitement</u> : Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=άμεση συσχέτιση συναίσθηματος και γεύσης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή οδηγού φόρμουλα 1, ανάδειξη επιπέδου "ενθουσιασμού")	<a href="https://www.vintageadsandstuff.com/adsviceroy.html">https://www.vintageadsandstuff.com/adsviceroy.html</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (συσχέτιση προϊόντος με νέες εμπειρίες, έμφαση σε προφίλ καταναλωτή, περιτυτελιώδης)	ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗ ΛΟΓΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ EXPERIENCING IS EATING
6	DAVIDOFF	"Davidoff cigarettes. For the <u>hunters</u> "	<b>SEEKING IS HUNTING</b> (Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΥΝΗΓΙ)		<b>INDIRECT</b> <u>hunter</u> : someone who chases and kills wild animals	<u>hunter</u> : someone who is looking for a particular type of thing	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (MEN ARE WOLVES)	<a href="https://www.jjfez.com/web/fwp_portfolio/davidoff/">https://www.jjfez.com/web/fwp_portfolio/davidoff/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (συσχέτιση προϊόντος με φιλοδοξία, έμφαση σε προφίλ καταναλωτή, δυναμικός άντρας)	ΑΠΕΥΘΥΝΣΗ ΒΑΣΕΙ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΕ ΑΝΤΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ
7	ESCORT	"Join the <u>club</u> . Change to ESCORT 30s."	<b>BRAND IS A CLUB</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΛΕΣΧΗ)		<b>DIRECT</b> <u>club</u> : an organization for people who have a common interest in a particular activity or subject	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=άμεση συσχέτιση Escort με λέσχη στην οποία μπορεί κάποιος να γίνει μέλος	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση "λέσχης", άνθρωποι περιτυτελιώδεις, ανέμελοι)	<a href="http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st414.php&amp;token1=fm_img42723.php&amp;theme_file=fm_mt011.php&amp;theme_name=Psychological%20Exploits&amp;subtheme_name=Join%20the%20Club">http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st414.php&amp;token1=fm_img42723.php&amp;theme_file=fm_mt011.php&amp;theme_name=Psychological%20Exploits&amp;subtheme_name=Join%20the%20Club</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (ταύτιση εταιρείας με εκλεκτή ομάδα καπνιστών, επίκληση στην κοινωνική του υπόσταση, κοινωνική αποδοχή)	
8		"I'm your best <u>friend</u> . I'm your lucky strike"	<b>CIGARETTE IS A PERSON (FRIEND)</b> (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΦΙΛΟΣ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT (LUCKY STRIKE STANDS FOR CIGARETTES)	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>friend</u> : someone you know well and like, but who is not a member of your family	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (ανάδειξη φιλίας, υποστηρικτικός ρόλος σε μία ερωτική στιγμή)	<a href="http://atheofobos2.blogspot.com/2016/02/blog-post_18.html">http://atheofobos2.blogspot.com/2016/02/blog-post_18.html</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα, συντροφικότητα)	
9	LUCKY STRIKE	"Reach for a lucky instead of a sweet. It's <u>toasted</u> "	<b>CIGARETTE IS FOOD</b> (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΦΑΓΗΤΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>toast</u> : to make bread into toast (toasted: for bread, grilled)	<u>toasted</u> : the process of heat curing tobacco leaf (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΑΠΑΝΤΥΞΗ</b> (προβολή πεδίου-στόχος, προϊόντος)			<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (απολαυστική γεύση, χωρίς το άγχος για τις θερμίδες)

10		"Be happy. <u>Go</u> Lucky"	<b>CHANGE IS MOTION</b> (Η ΑΛΛΑΓΗ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>go</u> : to move or travel to a place that is away from where you are now	<u>go</u> : to change to another condition	<b>ΑΠΑΝΤΥΞΗ</b> (προβολή αλλαγής, νέας συναισθηματικής κατάστασης)	<a href="http://atheofobos2.blogspot.com/2016/02/blog-post_18.html">http://atheofobos2.blogspot.com/2016/02/blog-post_18.html</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (συσχέτιση προϊόντος με ευχάριστα συναισθήματα, έμφαση σε προφίλ καταναλωτή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΟΝΟΜΑΣΙΑ BRAND/ ΒΑΣΕΙ STATES ARE LOCATIONS
11	MARLBORO	" <u>Come</u> to where the taste is. Come to Marlboro <u>country</u> "	<b>BRAND IS A COUNTRY</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΧΩΡΑ) & <b>TASTE IS A LOCATION</b> (Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>come</u> : to get to a particular place & <u>country</u> : an area of land that has its own government and official borders	<u>come</u> : experience something with my senses & <u>country</u> : a particular a psycho-intellectual dimension (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "χώρας", που κυριαρχεί η φύση και η ελευθερία)	<a href="https://pixels.com/featured/marlboro-cigarette-ad-granger.html">https://pixels.com/featured/marlboro-cigarette-ad-granger.html</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (μοναδική απόλαυση, άμεση προτροπή καταναλώσης)	
12		"Maybe never reached the <u>top</u> . Be Marlboro"	<b>HIGH STATUS IS UP</b> (Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ)		<b>INDIRECT</b> <u>top</u> : the highest place, point, part, or surface of something	<u>top</u> : the highest status within a group or organization, or the person in this position		<a href="https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/yourethetarget_report.pdf">https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/yourethetarget_report.pdf</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (συσχέτιση προϊόντος με επιτυχία, ταύτιση καταναλωτή με κοινωνική επιτυχία)	
13		"Maybe never <u>fell</u> in <u>love</u> . Be Marlboro"	<b>LOVE IS A CONTAINER</b> (Η ΑΓΑΠΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ) & <b>LOSS OF CONTROL IS DOWN</b> (Η ΑΠΟΥΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΩ)	MARLBORO STANDS FOR DETERMINATION	<b>INDIRECT</b> <u>fall</u> : to move quickly downwards from a higher position, usually by accident & <u>in</u> : inside a container, room, building, vehicle etc & <u>love</u> : to be very strongly attracted to someone in an emotional and sexual way	<u>fall in love</u> (idiom): to start to love someone	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή επιτυχημένου ανθρώπου κοινωνικά και ερωτικά)	<a href="https://tobaccotactics.org/wiki/be-marlboro-targeting-the-worlds-biggest-brand-at-youth/">https://tobaccotactics.org/wiki/be-marlboro-targeting-the-worlds-biggest-brand-at-youth/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (συσχέτιση προϊόντος με επιτυχία, ταύτιση καταναλωτή με ερωτική επιτυχία)	"Don't be a maybe. Be Marlboro" campaign

14	NJOY	"Cigarettes, <u>you</u> 've met your <u>match</u> "	<b>CIGARETTE IS A PERSON</b> (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ) & <b>LOVE IS UNITY</b> (Η ΑΓΑΠΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΩΣΗ)	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>you</u> : used for referring to the person or people that you are talking or writing to <b>INDIRECT</b> <u>match</u> : a thing that forms an attractive combination with something else	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης & <u>match</u> : a marriage, or a partner in a personal relationship	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "ζεγαριού", ηλεκτρονικό τσιγάρο)	<a href="https://adage.com/node/1114031/printable/print">https://adage.com/node/1114031/printable/print</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίθημα, συντροφικότητα για προώθηση νέου προϊόντος)	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΛΑΣΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
----	------	---	---	--	--	--	---	---	--



ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ										
A/A	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ	ΜΙΡΝΥ (ΒΑΣΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΦΡΑΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ)	ΡΟΛΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΑΠΟ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b>										
1	ASSOS	"Lights. Εκφράσου <u>ελεύθερα</u> "	<b>FREE COMMUNICATION IS FREE MOTION</b> (Η ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΚΙΝΗΣΗ)	EFFECT STANDS FOR CAUSE (FREEDOM FOR LIGHT SMOKING)	<b>INDIRECT</b> <u>ελεύθερα</u> : χωρίς εμπόδιο, δέσμευση, εξαναγκασμό	<u>ελεύθερα</u> : χωρίς διαταγμό, αμφιβολία (πνευματικό περιορισμό) / δεν υφίσταται διάκριση στο λεξικό για επίρρημα, μόνο για επίθετο	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "ελευθερίας")	<a href="http://3.bp.blogspot.com/_wBItspngr8/TENsqvcT_TI/AAAAAAAAABrs/bwczba_rvo/s320/Ekfrason+eleythera+2.jpg">http://3.bp.blogspot.com/_wBItspngr8/TENsqvcT_TI/AAAAAAAAABrs/bwczba_rvo/s320/Ekfrason+eleythera+2.jpg</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (συσχέτιση προϊόντος με ελευθερία, ταύτιση καταναλωτή)	
2	BYRON	"Ένα τσιγάρο με ξεχωριστή <u>προσωπικότητα</u> " "Ιδιαίτερο άρωμα <u>Απαλή</u> γεύση Ευχάριστο κάπνισμα"	<b>CIGARETTE IS A PERSON WITH A SPECIAL PERSONALITY</b> (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΜΕ ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ) & <b>TASTE IS TOUCH</b> (Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΦΗ)	ή ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΑΝΤΙ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>προσωπικότητα</u> : το σύνολο των φυσικών, πνευματικών, ψυχικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου & <b>INDIRECT</b> <u>απαλός</u> : μαλακός στην αφή	<u>προσωπικότητα</u> : για κτ. που το χαρακτηρίζει η πρωτοτυπία, που δεν είναι όμοιο με άλλα ή απομίμηση άλλων, που δεν είναι απρόσωπο & <u>απαλός</u> : (γενικά για ερεθίσματα των αισθήσεων) αυτός που προκαλεί αίσθημα ηρεμίας, μη έντονος	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή ανθρώπου "με ιδιαίτερη προσωπικότητα", ανέμελος-περιτετειωδής)	<a href="https://tetylou.wordpress.com/category/%CE%B5%CE%AF%CE%B4%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CF%80%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%8D/">https://tetylou.wordpress.com/category/%CE%B5%CE%AF%CE%B4%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CF%80%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%8D/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ταύτιση καταναλωτή με ποιότητα προϊόντος) <b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (απόλαυση γεύσης)	SYNAISTHETIC METAPHOR
3		CAMEL "Ένας <u>κόσμος</u> περιπέτειας"	<b>BRAND IS A WORLD</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑΣ ΚΟΣΜΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>κόσμος</u> : ολόκληρος ο πλανήτης Γη, το σύνολο των ανθρώπων, των πόλεων, των γεωγραφικών περιοχών	<u>κόσμος</u> : το ιδιαίτερο περιβάλλον και η ατμόσφαιρα μέσα στην οποία ζει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "κόσμου με περιπέτεια", σαφάρι)	<a href="http://m-adness.blogspot.com/2010/01/camel_4464.html">http://m-adness.blogspot.com/2010/01/camel_4464.html</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (συσχέτιση προϊόντος με ελευθερία, περιπέτεια, ταύτιση καταναλωτή)	
4		CAMEL "Η αρχή ενός <u>δεσμού</u> "	<b>EMOTIONAL BONDING IS PHYSICAL BONDING</b> (Ο ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑΤΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ) & <b>BRAND IS A PERSON</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>δεσμός</u> : κόμπος, "γόρδιος δεσμός"	<u>δεσμός</u> : στενή σχέση που υπάρχει ανάμεσα σε δύο πρόσωπα ή η στενή σχέση που συνδέει ένα πρόσωπο με κτ. ή με κτ.	<b>METONYMIC REDUCTION</b> LOGO STANDS FOR THE PRODUCT	<a href="http://m-adness.blogspot.com/2010/01/camel-icons-discover-more.html">http://m-adness.blogspot.com/2010/01/camel-icons-discover-more.html</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επικοινωνία στο συναίσθημα, συντροφικότητα)	EMOTIONAL INTIMACY IS PHYSICAL CLOSENESS
5		CAMEL "Η αρχή μιας <u>εξερεύνησης</u> "	<b>SMOKING IS AN EXPLORATION</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ)		<b>DIRECT</b> <u>εξερεύνηση</u> : επιτόπια έρευνα μιας σχετικά άγνωστης περιοχής της γης με σκοπό τη γνώση της ιδίως από γεωγραφική άποψη	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= άμεση συσχέτιση της πράξης του καπνίσματος με μία τολμηρή και περιτετειωδή πράξη	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή τόπου προς εξερεύνηση, πόλη) <b>METONYMIC REDUCTION</b> LOGO STANDS FOR THE PRODUCT		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (συσχέτιση προϊόντος με νέες εμπειρίες, έμφαση σε προφίλ καταναλωτή, περιτετειωδής)	"DISCOVER MORE" ΣΥΝΘΗΜΑ CAMEL
6	CAMEL	CAMEL "Η αρχή ενός <u>οράματος</u> "	<b>GOALS ARE VISIONS</b> (ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΡΑΜΑΤΑ)	ή/και THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT (CAMEL STANDS FOR CIGARETTES)	<b>INDIRECT</b> <u>όραμα</u> : οτιδήποτε βλέπει κανείς σε κατάσταση εκστάσεως	<u>όραμα</u> : εξιδανικευμένος στόχος, στον οποίο επικεντρώνονται οι ελπίδες ή αποβλέπουν οι ενέργειες ενός ατόμου ή συνόλου	<b>METONYMIC REDUCTION</b> LOGO STANDS FOR THE PRODUCT		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (συσχέτιση προϊόντος με φιλοδοξίες, έμφαση σε προφίλ καταναλωτή, θέτει στόχους-όνειρα για το μέλλον)	IDEAS ARE PERCEPTIONS

7		"CAMEL, ο πιο πιστός <u>σύντροφος</u> "	<b>BRAND IS A PERSON (COMPANION)</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>σύντροφος</u> : αυτός που συνδέεται πολύ στενά με κάποιον	<u>σύντροφος</u> : για κτ. που δεν μπορούμε να στερηθούμε	<b>METONYMIC REDUCTION</b> LOGO STANDS FOR THE PRODUCT	<a href="http://m-adness.blogspot.com/2010/01/camel.html">http://m-adness.blogspot.com/2010/01/camel.html</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα, συντροφικότητα και προβολή αξιοπιστίας εταιρείας)	
8		" <u>Ταξίδεψε</u> στην απόλαυση CAMEL"	<b>SMOKING IS A JOURNEY/ PLEASURE IS THE DESTINATION</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΤΑΞΙΔΙ/ Η ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>ταξιδεύω</u> : μεταβαίνω σε μακρινό τόπο	<u>ταξιδεύω</u> : αφήνομαι σε περιπλανήσεις της σκέψης (ή των αισθήσεων στην προκειμένη περίπτωση)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή κατάστασης "απόλαυσης") <b>METONYMIC REDUCTION</b> LOGO STANDS FOR THE PRODUCT		<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (μοναδική γευστική απόλαυση, άμεση προτροπή κατανάλωσης)	
9		"Κάθε επιτυχία <u>αξίζει</u> ένα CAMEL"	<b>SUCCESS IS A COMMODITY</b> (Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΓΑΘΟ) & <b>CIGARETTE IS A REWARD</b> (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>αξίζω</u> : για οικονομικό αγαθό που έχει αξία, κοστίζει, στοιχίζει	<u>αξίζω</u> : για κτ. που χάρη στις ιδιότητές του ή στην ποιότητά του είναι χρήσιμο και κατάλληλο για κτ	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή εθνικής επιτυχίας) <b>METONYMIC REDUCTION</b> LOGO STANDS FOR THE PRODUCT		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση επιβραβευτικού ρόλου προϊόντος, εθνική συνείδηση καταναλωτή)	CAUSATION IS COMMERCIAL TRANSACTION/ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΝΙΚΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΜΑΔΑΣ
10	OLD NAVY	"Έχει τη <u>γεύση</u> της επιτυχίας. OLD NAVY"	<b>ACHIEVING A DESIRED OBJECT IS GETTING SOMETHING TO EAT</b> (Η ΚΑΤΑΚΤΗΣΗ ΈΝΟΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΥ ΑΓΑΘΟΥ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΑΓΗΤΟΥ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT (OLD NAVY STANDS FOR CIGARETTES)	<b>INDIRECT</b> <u>γεύση</u> : μία από τις πέντε αισθήσεις, με την οποία γίνεται αντιληπτή η ποιότητα των στερεών και υγρών ουσιών που εισέρχονται στην στοματική κοιλότητα	<u>γεύση</u> : το αίσθημα ή η εντύπωση που προκύπτει από ευχάριστη ή δυσάρεστη εμπειρία	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://gr.pinterest.com/pin/205265695500623273/">https://gr.pinterest.com/pin/205265695500623273/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (συσχέτιση προϊόντος με επιτυχία, ταύτιση καταναλωτή με ποιότητα προϊόντος)	ΓΕΝΙΚΑ EXPERIENCING IS EATING
11	KARELIA	" <u>Σε</u> βρήκα...KARELIA Lights. Επιλεγμένα καπνά από 9 χώρες"	<b>BRAND IS A PERSON</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT (KARELIA STANDS FOR CIGARETTES)	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>σε</u> : δηλώνει το β' πρόσωπο στην επικοινωνία, δηλ. τον συνομιλητή, τον ακροατή ή τον αναγνώστη, αυτόν στον οποίο απευθύνεται κανείς	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (BRAND IS A COMPANION)	<a href="http://4.bp.blogspot.com/_wBITs-pngr8/TAacoWlqslI/AAAAAAAAABhM/QHI2OLAz4uQ/s400/Se+vrika+03.jpg">http://4.bp.blogspot.com/_wBITs-pngr8/TAacoWlqslI/AAAAAAAAABhM/QHI2OLAz4uQ/s400/Se+vrika+03.jpg</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα, συντροφικότητα)	
12	MARLBORO	" <u>Ελάτε</u> στη γεύση του Marlboro. Χαρίστε τη γεύση του γνήσιου MARLBORO στην Ελλάδα"	<b>TASTE IS A LOCATION</b> (Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT (MARLBORO STANDS FOR CIGARETTES)	<b>INDIRECT</b> <u>έρχομαι</u> : κινούμαι προς συγκεκριμένη κατεύθυνση πλησιάζοντας τόπο ή πρόσωπο	<u>έρχομαι</u> : βιώνω με τις αισθήσεις μου μία εμπειρία (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για το λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "τοποθεσίας" όπου και άλλοι καπνιστές απολαμβάνουν προϊόν)	<a href="https://www.avsite.gr/forum/threads/%CE%A4%CF%83%CE%B9%CE%B3%CE%AC%CF%81%CE%B1.113566/page-3">https://www.avsite.gr/forum/threads/%CE%A4%CF%83%CE%B9%CE%B3%CE%AC%CF%81%CE%B1.113566/page-3</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (μοναδική απόλαυση, άμεση προτροπή κατανάλωσης)	

ΑΝΤΙ-ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ

A/A	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	ΚΑΤΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ	ΜΙΡΝΥ (ΒΑΣΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΦΡΑΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ)	ΡΟΛΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΑΠΟ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	
<b>ΑΓΓΛΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b>											
1			"A <u>warm welcome</u> to death"	<b>AFFECTION IS WARMTH</b> (Η ΣΤΟΡΓΗ ΕΙΝΑΙ ΖΕΣΤΑΣΙΑ) & <b>DEATH IS A LOCATION</b> (Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>warm</u> : fairly hot in a way that is comfortable and pleasant & <u>welcome</u> : used to greet someone who has just arrived (to a place)	<u>warm</u> : kind and friendly in a way that makes other people feel comfortable & <u>welcome</u> : used to greet someone to a new state, condition (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (CIGARETTE IS A COFFIN & ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ: COFFIN STANDS FOR DEATH)	<a href="https://gr.pinterest.com/mentenbel/en/ads/">https://gr.pinterest.com/mentenbel/en/ads/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ΕΙΡΩΝΙΚΗ ΧΡΗΣΗ "WARM", ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ ΤΣΙΓΑΡΟΥ ΟΤΑΝ ΚΑΙΓΕΤΑΙ
2	ADEF		"YOUR BODY IS YOUR <u>HOME</u> . DON'T SMOKE"	<b>BODY IS A HOME</b> (ΤΟ ΣΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΣΠΙΤΙ)		<b>DIRECT</b> <u>home</u> : the place where you live	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=άμεση συσχέτιση λειτουργίας σπιτιού για τον άνθρωπο με αυτή του σώματος για το μυαλό/ψυχή του	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (THE BODY OF A SMOCKER IS A DESTROYED HOME)	<a href="https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_num=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5">https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_num=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική, σημασία φροντίδας σώματος, προτροπή διακοπής)	
3			"TIL DEATH DO <u>US</u> APART. SMOKING CAUSES IMMEDIATE DAMAGE"	<b>CIGARETTE IS A PERSON (PARTNER)</b> (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>us</u> : used for referring to yourself and other people with you or in your group when you are the person speaking or writing	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση "us", προβολή καπνιστή και τσιγάρου)	<a href="https://www.adsoftheworld.com/forum/26888">https://www.adsoftheworld.com/forum/26888</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα, μακάβριο μήνυμα για ανάδειξη "τοξικής" σχέσης-εθισμού)	ΔΙΑΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ (ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΑΜΟΥ)
4			"SMOKING IS A <u>TRAP</u> . QUIT TODAY"	<b>SMOKING IS A TRAP</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΠΑΓΙΔΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>trap</u> : a piece of equipment used for catching animals	<u>trap</u> : a bad or unpleasant situation that is difficult to change or escape from	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (CIGARETTE IS AN UNDERGROUND HOLE, FILTER IS DIRTY WATER)	<a href="https://www.adsoftheworld.com/media/print/adesf_well">https://www.adsoftheworld.com/media/print/adesf_well</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική καταναλωτή, εστίαση σε παράλογη επιλογή, προτροπή διακοπής)	
5			"Smoking <u>drains</u> you out"	<b>BODY IS A CONTAINER FOR ENERGY</b> (ΤΟ ΣΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ ΓΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>drain</u> : if liquid drains from something, it flows away	<u>drain</u> : to use so much of someone's energy or strength etc that they feel very tired or weak	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (BODIES ARE BATTERIES)	<a href="https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_num=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5">https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_num=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική, σημασία φροντίδας σώματος, προτροπή διακοπής)	PEOPLE ARE BATTERIES
6	ACTIVIST		"Kill a Cigarette and Save a Life. Yours"	<b>CIGARETTE IS A LIVING ORGANISM</b> (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΖΩΝΤΑΝΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>kill</u> : to make a person or other living thing die	<u>kill</u> : to hurt, damage, remove, or destroy something	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (CIGARETTE IS A KILLER)	<a href="https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_num=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5">https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_num=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε πρόφιλ καταναλωτή, μαχητής, προτροπή διακοπής)	

7	AMERICAN CANCER SOCIETY		" <u>Downloading</u> cancer. <Ctrl> <Alt> <Dels>"	<b>CANCER IS A PROGRAM</b> (Ο ΚΑΡΚΙΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ) & <b>PEOPLE ARE COMPUTERS</b> (ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>download</u> : to move information to your computer from another computer system or the internet	<u>download</u> : to get a disease (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (SMOKING IS DOWNLOADING A HARMFUL PROGRAM)	<a href="https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_num=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5">https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_num=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	PEOPLE ARE MACHINES/ ΠΡΟΤΡΟΠΗ ΔΙΑΚΟΠΗΣ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ = "CTR-ALT-DEL" ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ, ΧΡΗΣΗ ΟΡΩΝ ΑΠΟ ΧΩΡΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΑΠΕΥΘΥΝΣΗ ΣΕ ΝΕΑΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ
8	BASP		"Fatal <u>attraction</u> "	<b>INCLINATIONS TOWARD INTIMACY ARE FORCES TOWARD CLOSENESS</b> (Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΟΙΚΕΙΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑΤΙΚΗ ΕΓΓΥΗΤΗΤΑ) & <b>CIGARETTES ARE PEOPLE (LOVERS)</b> (ΤΑ ΤΣΙΓΑΡΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ/ΕΡΑΣΤΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>attraction</u> : a force such as gravity that pulls or keeps things together	<u>attraction</u> : the feeling of liking someone, especially in a sexual way	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ, ΤΣΙΓΑΡΑ)	<a href="https://csts.ua.edu/csts-anti-smoking-posters/gallery/#prev">https://csts.ua.edu/csts-anti-smoking-posters/gallery/#prev</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	EMOTIONAL INTIMACY IS PHYSICAL CLOSENESS
9	BRITISH HEART FOUNDATION		"V FOR VICTORY. NO SMOKING DAY. In the <u>battle</u> against cigarettes we can help you win. <u>FIGHT FOR EVERY HEARTBEAT</u> "	<b>QUITTING SMOKING IS WAR</b> (Η ΔΙΑΚΟΠΗ ΤΟΥ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΟΣ) & <b>SMOKERS ARE FIGHTERS</b> (ΟΙ ΚΑΠΝΙΣΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΙΣΤΕΣ)	CIGARETTES STAND FOR SMOKING	<b>INDIRECT</b> <u>battle</u> : a fight between two armies in a war & <u>fight</u> : if people fight, they use guns or other weapons against each other	<u>battle</u> : a situation in which someone is trying very hard to deal with a difficult situation & <u>fight</u> : to try in a very determined way to achieve something	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (ο καπνιστής "συνθλίβει" τον εχθρό) <b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> HAND STANDS FOR PERSON & PACK OF CIGARETTES STAND FOR SMOKING	<a href="https://www.sussexcommunity.nhs.uk/news/sussex_no_smoking_day.htm">https://www.sussexcommunity.nhs.uk/news/sussex_no_smoking_day.htm</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (έμφαση σε "εγώ" καταναλωτή, μαχητής, προτροπή διακοπής)	
10	HELP CALL LINE		"If you smoke, statistically your <u>story</u> will end 15% before it should. For help with quitting cal..."	<b>LIFE IS A STORY</b> (Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑ) & <b>DEATH IS THE END OF THE STORY</b> (Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>story</u> : an account of something that happened. Stories can be imaginary, traditional, or true	<u>story</u> : someone's life	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (LIFE IS A STORY IN A BOOK)		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική, έμφαση σε στατιστικά δεδομένα, επικινδυνότητα, προτροπή διακοπής)	
11			"Cancer <u>cures</u> smoking"	<b>CANCER IS A MEDICINE</b> (Ο ΚΑΡΚΙΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΦΑΡΜΑΚΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>cure</u> : a medicine or treatment that makes someone who is ill become healthy	<u>cure</u> : a solution to a problem (a way to stop a harmful habit in this case)	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_num=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5">https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_num=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική, καυστικό, μακάβριο σχόλιο για αφύπνιση δέκτη για επικινδυνότητα)	ΘΕΥΜΩΡΟ ΓΙΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΠΑΡΑΛΟΓΙΣΜΟΥ ΚΑΠΝΙΣΤΗ
12	CANCER PATIENT AID ASSOCIATION		"Cigarettes <u>smoke</u> people"	<b>CIGARETTES ARE PEOPLE (SMOKERS)</b> (ΤΑ ΤΣΙΓΑΡΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ/ΚΑΠΝΙΣΤΕΣ) & <b>PEOPLE ARE OBJECTS (CIGARETTES)</b> (ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>smoke</u> : the process of smoking something, especially a cigarette	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "καπνίσματος", αντιστροφή ρόλων)		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή, εστίαση σε απουσία ελέγχου, ανδρείκελο)	ΘΕΥΜΩΡΟ ΓΙΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΕΘΙΣΜΟΥ

13	CDC		"Quit smoking to start a new <u>journey</u> "	<b>SMOKING IS A JOURNEY</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΤΑΞΙΔΙ)		<b>INDIRECT</b> <u>journey</u> : an occasion when you travel from one place to another, especially when there is a long distance between the places	<u>journey</u> : a long and often difficult process by which someone or something changes and develops	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΠΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/resources/social/index.html">https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/resources/social/index.html</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ταύτιση με άσχημη εμπειρία, επίκληση σε συναίσθημα, ανάδειξη μίας νέας αρχής, θετικής επίδρασης διακοπής καπνίσματος)	
14	CENTRAL CLINIC		"IN BRAZIL, AROUND 350 PEOPLE DIE ON A DAILY BASIS DUE TO CIGARETTE-RELATED DISEASES. IT'S <u>AS IF</u> YOU GET A BUILDING ON FIRE EVERY DAY. Don't <u>burn</u> your life away"	<b>CIGARETTE IS A RESIDENTIAL BUILDING ON FIRE</b> (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΟΙΚΗΣΙΜΟ ΚΤΗΡΙΟ ΠΟΥ ΦΛΕΓΕΤΑΙ) & <b>LIFE IS AN OBJECT</b> (Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>DIRECT</b> (χρήση και ενδεικτικής λέξης "as if") & <b>INDIRECT</b> <u>burn away</u> : to remove something, or to be removed, by burning	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=άμεση συσχέτιση κτηρίου που καίγεται με τσιγάρο λόγω κοινών επιπτώσεων, απώλειας πολυάριθμων ζωών & <u>burn away</u> : to waste something, make it gradually disappear (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή τσιγάρου ως κτήριο γεμάτο ανθρώπους που καίγονται)	<a href="https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_number=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5">https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_number=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική, έμφαση σε στατιστικά δεδομένα, επικινδυνότητα, προτροπή διακοπής)	
15	CHILD HEALTH FOUNDATION		"Children of parents who smoke, <u>get</u> to heaven earlier"	<b>HEAVEN IS A LOCATION</b> (Ο ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ) & <b>DEATH IS A JOURNEY (TO HEAVEN)</b> (Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>get</u> : to reach or arrive at a particular place	<u>get</u> : to reach a particular stage, condition, or time	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (CHILD IS AN ANGEL)		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε ήθος, έμφαση σε οικογενειακή ευημερία)	
16	FDA		"DON'T GET <u>HACKED</u> BY CIGARETTES. Nicotine can <u>reprogram</u> your brain-until all you think is about your next cigarette"	<b>PEOPLE ARE COMPUTERS</b> (ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ) & <b>CIGARETTES ARE PEOPLE (HACKERS)</b> (ΤΑ ΤΣΙΓΑΡΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ/ΧΑΚΕΡΣ) & <b>NIKOTINE IS A VIRUS</b> (Η ΝΙΚΟΤΙΝΗ ΕΙΝΑΙ ΙΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>hack</u> : to use a computer to connect to someone else's computer secretly and often illegally, so that you can find or change information on it & <u>reprogram</u> : type a new code into computer, a new set of instructions given to a computer to make it perform an operation	<u>hack</u> : to control, have influence on someone & <u>reprogram</u> : retrain, change someone's behaviour, way of thinking etc. (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (MOUTH IS A USB PORTAL)	<a href="https://medium.com/@nfarias7109/dont-get-hacked-by-cigarettes-f8c3b2619ad2">https://medium.com/@nfarias7109/dont-get-hacked-by-cigarettes-f8c3b2619ad2</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	PEOPLE ARE MACHINES/ ΧΡΗΣΗ ΟΡΩΝ ΑΠΟ ΧΩΡΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΑΠΕΥΘΥΝΣΗ ΣΕ ΝΕΑΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

17	HEALTH PROMOTION BOARD		"Smokers will always be on the losing end. If you smoke, you are not <u>gaining ground</u> in the <u>contest</u> of life"	<b>LIFE IS A CONTEST</b> (Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΑΓΩΝΑΣ) & <b>SMOKERS ARE THE LOSERS</b> (ΟΙ ΚΑΠΝΙΣΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΗΤΤΗΜΕΝΟΙ)		<b>INDIRECT</b> <u>contest</u> : a competition, especially one in which people's skill in a particular activity or sport is tested & <u>gain ground</u> : to get control of more of an area in a war	<u>contest</u> : a situation in which two or more people or groups are competing to gain power or an advantage & <u>gain ground</u> : to become more successful, popular, or accepted	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση διαγωνισμού= LIFE IS A RUNNING CONTEST)	<a href="https://hawksfan24.wordpress.com/2016/03/30/anti-smoking-ads-and-the-fight-against-mortality/">https://hawksfan24.wordpress.com/2016/03/30/anti-smoking-ads-and-the-fight-against-mortality/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή, ηττημένος)	
18	NATIONAL CAMPAIGN AGAINST CANCER		"IF YOU <u>LIGHT UP</u> YOU DIE"	<b>LIGHTERS ARE GUNS</b> (ΟΙ ΑΝΑΠΤΗΡΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΠΛΑ)		<u>light up</u> : to light a cigarette	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=η εκφραρά λαμβάνει μεταφορική διάσταση μέσω της εικόνας	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΠΗΓΗ, ΟΠΛΟ)	<a href="https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_number=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5">https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_number=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναισθήμα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	
19	NHS		"The average smoker needs over five thousand cigarettes a year. Get <u>unhooked</u> "	<b>SMOKING IS FISHING</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΨΑΡΕΜΑ) & <b>SMOKERS ARE FISHES</b> (ΟΙ ΚΑΠΝΙΣΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΨΑΡΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>hooked</u> : provided with a hook (hook: a small curved piece of metal or plastic used for catching fish at the end of a line)	<u>hooked</u> : if you are hooked on drugs, you cannot stop taking them	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "γατζωμένων" καπνιστών)		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική, έμφαση σε στατιστικά δεδομένα, επικινδυνότητα, προτροπή διακοπής)	
20			"Secondhand smoke. The invisible <u>killer</u> "	<b>CIGARETTE IS A PERSON (INVISIBLE KILLER)</b> (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΑΟΡΑΤΟΣ ΔΟΛΟΦΟΝΟΣ)	SMOKE STANDS FOR CIGARETTE	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>killer</u> : someone who kills another person	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή έντονης, "αόρατης" επίδρασης καπνού σε τρίτους)	<a href="https://swansandpetrol.com/smoke-free-nhs">https://swansandpetrol.com/smoke-free-nhs</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε ήθος, έμφαση σε ατομική ευθύνη, προτροπή προστασίας συνόλου)	
21	THE REAL COST		"EVEN WHEN YOU BUM A SMOKE YOU ARE STILL <u>PAYING</u> . Smoking cigarettes can cause you wrinkles that age you prematurely"	<b>WELL BEING IS WEALTH</b> (Η ΕΥΕΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΛΟΥΤΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>pay</u> : to give money in order to buy something	<u>pay</u> : to suffer because of something that you have done	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "κόστους" υγείας = ρυτίδες)	<a href="https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-">https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική καταναλωτή, εστίαση σε παράλογη επιλογή, υποβάθμιση ποιότητας ζωής)	CAUSATION IS COMMERCIAL TRANSACTION

22	WAY TO QUIT (X2)		"Get your life back. Death can <u>wait</u> "	<b>LIFE IS AN OBJECT</b> (Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ) & <b>DEATH IS A PERSON</b> (Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>get</u> : to receive or have something again after a time when it was taken or lost <b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>wait</u> : to stay in one place because you expect or hope that something will happen	<u>get</u> : to reach a particular stage, condition, or time & <u>wait</u> : δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (DEATH IS A REAPER)	<a href="https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_number=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5">https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_number=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (έμφαση σε "εγώ" καταναλωτή, μαχητής, προτροπή διακοπής)	
23	WHITEFUL	DOWNHILL	"Smoking is harmful for your body which causes your health to go <u>Downhill</u> "	<b>SICKNESS IS DOWN</b> (Η ΑΡΡΩΣΤΙΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΩ)		<b>INDIRECT</b> <u>downhill</u> : towards the bottom of a hill or slope	<u>downhill</u> : if a situation goes downhill, it gets worse	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="http://whiteful.com/work/world-no-tobacco-day/">http://whiteful.com/work/world-no-tobacco-day/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΟΝΟΜΑΣΙΑ BRAND
24	CALIFORNIA'S TOBACCO CONTROL PROGRAM		"THE TOBACCO INDUSTRY HAS A KIDS <u>MENU</u> "	<b>TOBACCO IS FOOD</b> (Ο ΚΑΠΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΦΑΓΗΤΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>menu</u> : a list of the food that is available in a restaurant, café etc	<u>menu</u> : a comparable list or assortment of offerings	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> THE FLAVOR OF CANDY STANDS FOR CANDY	<a href="https://www.commart.com/exhibitions/flavors-hook-kids-oooh-ads">https://www.commart.com/exhibitions/flavors-hook-kids-oooh-ads</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επιβλαβής επίδραση σε νέους, καυστικό σχόλιο για ευθύνη εταιρειών και κατ' επέκταση καταναλωτών)	
25	HEALTH EDUCATION AUTHORITY		"Kiss my lips. Kiss my <u>ashtray</u> "	<b>MOUTH IS AN ASHTRAY</b> (ΤΟ ΣΤΟΜΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΤΑΣΑΚΙ)		<b>DIRECT</b> <u>ashtray</u> : a small flat container where people who smoke put ash and the cigarettes they have finished smoking	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας = άμεση συσχέτιση εννοιών λόγω κοινής λειτουργίας (ακούμπημα τσιγάρου) και αποτελέσματος (άσχημης μυρωδιάς)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή δύο εκδοχών)	<a href="https://csts.ua.edu/csts-anti-smoking-posters/gallery/">https://csts.ua.edu/csts-anti-smoking-posters/gallery/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική, αρνητική επίδραση σε ερωτική ζωή, απωθητική δράση)	
26			"Smoke <u>burns</u> your beauty/ your future/ your organ"	<b>BEAUTY/TIME/ORGAN IS AN OBJECT</b> (Η ΟΜΟΡΦΙΑ/Ο ΧΡΟΝΟΣ/ΤΑ ΟΡΓΑΝΑ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>burn</u> : to damage or destroy something with fire	<u>burn</u> : to harm something, make it gradually disappear (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> LIPSTICK STANDS FOR BEAUTY <b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (PENIS IS A BANANA)	<a href="https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_number=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5">https://www.boredpanda.com/creative-anti-smoking-ads/?media_id=623312&amp;page_number=11&amp;utm_source=eli&amp;utm_medium=referral&amp;utm_campaign=ELI&amp;page_size=5</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις, ανάδειξη πολύπλευρης επίδραση προϊόντος)	

27	WORLD HEALTH ORGANISATION		"The secret's <u>out</u> . If your product killed 8 million people each year, you'd also <u>target</u> next generation"	<b>DISCOVERED SECRET IS REMOVED FROM CONTAINER</b> (Η ΑΠΟΚΑΛΥΨΗ ΕΝΟΣ ΜΥΣΤΙΚΟΥ ΕΙΝΑΙ Η ΑΦΑΙΡΕΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟ ΈΝΑΝ ΠΕΡΙΕΚΤΗ) & <b>PERSUASION IS AN ATTACK</b> (Η ΠΕΙΘΩ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΘΕΣΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>out</u> : from inside a container, hole, or space & <u>target</u> : to intend or to try to attack someone or something	<u>out</u> : if information is out, it becomes publicly known & <u>target</u> : to try to persuade or to influence a particular group of people	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.who.int/fctc/mediacentre/news/2020/wntd-we-call-parties-to-protect-young-generations/en/">https://www.who.int/fctc/mediacentre/news/2020/wntd-we-call-parties-to-protect-young-generations/en/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επίκληση σε λογική για ευαισθητοποίηση κοινού, έμφαση σε στατιστικά δεδομένα, στοχοποίηση εταιρειών)	DISCOVERED SOLUTION IS REMOVED FROM CONTAINER
28			"Tobacco <u>breaks</u> hearts. Choose health, not tobacco"	<b>HEART IS AN OBJECT</b> (Η ΚΑΡΔΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>break</u> : to make something separate into two or more pieces, for example by hitting or dropping it	<u>break</u> : to damage something so that it does not work properly	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή βλάβης καρδιάς, επίδρασης καπνού)	<a href="https://www.who.int/campaigns/n-o-tobacco-day/2018/en/">https://www.who.int/campaigns/n-o-tobacco-day/2018/en/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναισθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	
29			"DON'T LET TOBACCO <u>TAKE</u> YOUR BREATH AWAY. CHOOSE HEALTH, NOT TOBACCO"	<b>TOBACCO IS A PERSON (KILLER)</b> (Ο ΚΑΠΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΔΟΛΟΦΟΝΟΣ) & <b>LIFE IS AN OBJECT</b> (Η ΑΝΑΣΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)	BREATH STANDS FOR LIFE	<b>INDIRECT</b> <u>take</u> : to move something or someone from one place to another	<u>take</u> : to perform a particular action or series of actions	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> ("ασφυξία" πνευμόνων)	<a href="https://www.acosh.org/world-no-tobacco-day/">https://www.acosh.org/world-no-tobacco-day/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή, προφίλ μαχητή, προτροπή διακοπής)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΙΔΙΩΜΑΤΙΣΜΟ "TAKE MY BREATH AWAY"
30	CAMPAIGN FOR TOBACCO-FREE KIDS	MARLBORO	"MAYBE YOU'RE THE <u>TARGET</u> . New Global Marlboro Campaign <u>Targets</u> Teens"	<b>PERSUASION IS ATTACK</b> (Η ΠΕΙΘΩ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΘΕΣΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>target</u> : a person, building, or area that someone intends to attack & (verb): to intend or to try to attack someone or something	<u>target</u> : someone that you are trying to get as a customer or audience & (verb): to try to persuade or to influence a particular group of people	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση "στόχων")	<a href="https://www.tobaccofreekids.org/what-we-do/industry-watch/stop-marlboro">https://www.tobaccofreekids.org/what-we-do/industry-watch/stop-marlboro</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επίκληση σε λογική για ευαισθητοποίηση κοινού, έμφαση σε λανθασμένη επιχειρηματολογία εταιρείας για προσέλκυση νέων)	
31	CAMEL		"SMOKERS, THIS 4TH DECLARE YOUR <u>FREEDOM</u> "	<b>SMOKING IS IMPRISONMENT</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΦΥΛΑΚΙΣΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>freedom</u> : a situation where you are able to go where you want because you are not in prison	<u>freedom</u> : the right to do what you want, make your own decisions, and express your own opinions	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (CHEW TOBACCO IS FREEDOM)	<a href="https://www.trinketsandtrash.org/detail.php?item_number=213400">https://www.trinketsandtrash.org/detail.php?item_number=213400</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή, προφίλ μαχητή, προτροπή διακοπής)	



ΑΝΤΙ-ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ

Α/Α	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ	ΜΙΡΝΥ (ΒΑΣΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΦΡΑΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ)	ΡΟΛΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΑΠΟ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b>									
1	ΙΑΤΡΕΙΟ ΔΙΑΚΟΠΗΣ ΚΑΠΝΙΣΜΑΤΟΣ	"ΜΗΝ <u>ΑΦΗΝΕΙΣ</u> ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΝΑ ΣΟΥ <u>ΚΑΤΕΥΘΥΝΕΙ</u> ΤΗ ΖΩΗ"	<b>ACTION IS CONTROL OVER POSSESSIONS</b> (Η ΔΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΤΗΣΕΩΝ) & <b>CONTROL OVER ACTION IS CONTROL OVER MOTION</b> (Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>αφήνω</u> : παύω να κρατώ κτ & <u>κατευθύνω</u> : καθορίζω την πορεία, οδηγώ προς συγκεκριμένη κατεύθυνση, δίνω τον κατάλληλο προσανατολισμό	<u>αφήνω</u> : δεν ενεργώ, δεν κάνω κτ., δεν επεμβαίνω, περιμένοντας να δω τι θα συμβεί & <u>κατευθύνω</u> : ασκώ επίδραση ή έλεγχο σε κτ. ή σε κτ., με αποτέλεσμα να καθορίζω τις ενέργειες και τη συμπεριφορά του ή τη διαμόρφωση και την εξέλιξή του	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (PEOPLE ARE PUPPETS / CIGARETTES ARE PUPPETMASTERS)	<a href="https://schoolpress.sch.gr/prom-axoischoolnet/?p=352">https://schoolpress.sch.gr/prom-axoischoolnet/?p=352</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή, εστίαση σε απουσία ελέγχου, ανδρείκελο, προτροπή διακοπής)
2		" <u>Νικήστε</u> το κάπνισμα σήμερα"	<b>SMOKING IS A PERSON (ADVERSARY)</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ ΑΝΤΙΠΑΛΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>νικάω</u> : υπερισχύω των αντιπάλων μου στη μάχη	<u>νικάω</u> : για φυσικά φαινόμενα ή καταστάσεις στις οποίες υποκύπτει ο άνθρωπος	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (το άτομο συνθλίβει, νικάει "τον εχθρό") <b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> CIGARETTES STAND FOR SMOKING	<a href="https://www.agiosdimitriosnews.gr/%CF%83%CF%84%CE%B1%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%AE%CF%83%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CE%AC%CF%80%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B1-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%B7-%CE%B2%CE%BF%CE%AE%CE%B8%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CF%84/">https://www.agiosdimitriosnews.gr/%CF%83%CF%84%CE%B1%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%AE%CF%83%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%BF-%CE%BA%CE%AC%CF%80%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B1-%CE%BC%CE%B5-%CF%84%CE%B7-%CE%B2%CE%BF%CE%AE%CE%B8%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CF%84/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε προφίλ καταναλωτή, μαχητής, προτροπή διακοπής)
3	ΑΝΤΙΚΑΠΝΙΣΤΙΚΟΣ ΑΓΩΝΑΣ 2020	"Το κάπνισμα βλάπτει. <u>Σταματήστε</u> το πριν είναι πλέον αργά. Πλέον 1 στους 3 Έλληνες δηλώνει καπνιστή. <u>Απελευθερωθείτε</u> "	<b>CONTROL OVER ACTION IS CONTROL OVER MOTION</b> (Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ) & <b>SMOKING IS ENSLAVEMENT</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΔΟΥΛΩΣΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>σταματώ</u> : στέκομαι, διακόπτω την πορεία για λίγο, για μικρό χρονικό διάστημα & <u>απελευθερώνω</u> : καθιστώ κάποιον ελεύθερο, απαλλάσσω υπόδουλο ή σκλάβο από εθνική, πολιτική, κοινωνική εξάρτηση ή καταναγκασμό	<u>σταματώ</u> : δε συνεχίζω, προσωρινά ή οριστικά, να κάνω ό,τι έκανα ως τώρα (δραστηριότητα, λειτουργία κτλ.) & <u>απελευθερώνω</u> : απαλλάσσω κτ. από κοινωνική, ηθική, πνευματική δέσμευση	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (CIGARETTES ARE BARS OF PRISON)	<a href="https://anagennisi.edu.gr/%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%80%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9-%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CF%8E%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CE%BC%CE%B1%CE%B8%CE%B7/">https://anagennisi.edu.gr/%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%80%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9-%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CF%8E%CE%BD%CE%B1%CF%82-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%82-%CE%BC%CE%B1%CE%B8%CE%B7/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική, έμφαση σε στατιστικά δεδομένα, επικινδυνότητα, προτροπή διακοπής)
4	ΔΗΜΟΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	"ΣΕΒΟΜΑΙ. <u>Σταματώ</u> το κάπνισμα σε κλειστούς χώρους. Προστατεύω τη δημόσια υγεία"	<b>CONTROL OVER ACTION IS CONTROL OVER MOTION</b> (Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>σταματώ</u> : στέκομαι, διακόπτω την πορεία για λίγο, για μικρό χρονικό διάστημα	<u>σταματώ</u> : δε συνεχίζω, προσωρινά ή οριστικά, να κάνω ό,τι έκανα ως τώρα (δραστηριότητα, λειτουργία κτλ.)	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://karditsanews.gr/%CE%BA%CF%89%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%82-%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BA%CE%BF%CF%82-%CE%BF%CF%86%CE%AD%CE%BB%CE%B7-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%AE-%CF%84/">https://karditsanews.gr/%CE%BA%CF%89%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%82-%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BA%CE%BF%CF%82-%CE%BF%CF%86%CE%AD%CE%BB%CE%B7-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%80%CE%AE-%CF%84/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε ήθος, έμφαση σε ατομική ευθύνη, προτροπή προστασίας συνόλου)

5	EXSMOKERS EU	"ΑΝ ΤΟ <u>ΣΤΑΜΑΤΗΣΕΙΣ</u> ΔΕΝ ΣΕ <u>ΣΤΑΜΑΤΑΕΙ</u> ΤΙΠΟΤΑ"	<b>CONTROL OVER ACTION IS CONTROL OVER MOTION</b> (Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ) & <b>HARM (SMOKING) IS AN OBSTACLE</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΟΔΙΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>σταματώ</u> : στέκομαι, διακόπτω την πορεία για λίγο, για μικρό χρονικό διάστημα	<u>σταματώ</u> : δε συνεχίζω, προσωρινά ή οριστικά, να κάνω ό,τι έκανα ως τώρα (δραστηριότητα, λειτουργία κτλ.)	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> CIGARETTE STANDS FOR SMOKING	<a href="http://epihimatiki.com/epikair-otita/afieromata/ex-smokers-are-unstoppable-%CE%B5%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CE%B2%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%89%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7-%CE%B5%CF%86/">http://epihimatiki.com/epikair-otita/afieromata/ex-smokers-are-unstoppable-%CE%B5%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CE%B2%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%89%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7-%CE%B5%CF%86/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επικύληση σε "εγώ" καταναλωτή, έμφαση σε μελλοντικό χαρακτηριστικό-δυνατότητες, εάν απεξαρτηθεί)
6	WIN CANCER	"Το κάπνισμα δεν είναι μαγκιά. Είναι <u>σκλαβιά</u> "	<b>SMOKING IS ENSLAVEMENT</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΣΚΛΑΒΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>σκλαβιά</u> : η στέρηση της ελευθερίας και της ανεξαρτησίας ενός λαού ή ενός ατόμου, το οποίο έχει περιέλθει στην άμεση εξουσία και δικαιοδοσία κάποιου άλλου	<u>σκλαβιά</u> : ολοκληρωτική υποταγή σε κάποιο πάθος, χωρίς καμιά δυνατότητα ενεργητικής αντίδρασης	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (CIGARETTE IS A RULER)	<a href="http://wincancer.gr/2017/11/27/67/">http://wincancer.gr/2017/11/27/67/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επικύληση σε λογική καταναλωτή, εστίαση σε παράλογη επιλογή, προτροπή διακοπής)
7	ΑΝΤΙΚΑΡΚΙΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	"Το κάπνισμα δεν είναι μαγκιά. Είναι <u>παγίδα</u> . Μόλις το αρχίσεις, μπορεί να μην είσαι σε <u>θέση</u> να το <u>σταματήσεις</u> ποτέ!"	<b>SMOKING IS A TRAP</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΓΙΔΑ) & <b>CONTROL OVER ACTION IS CONTROL OVER MOTION</b> (Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ) & <b>STATES ARE LOCATIONS</b> (ΟΙ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>παγίδα</u> : κάθε όργανο ή κατασκευή που χρησιμεύει στη σύλληψη θηράματος ή στην εξόντωση ζώου & <u>σταματώ</u> : στέκομαι, διακόπτω την πορεία για λίγο, για μικρό χρονικό διάστημα & <u>θέση</u> : τοπικό σημείο, σε σχέση με τον ευρύτερο χώρο που το περιβάλλει	<u>παγίδα</u> : κάθε είδους τέχνασμα με το οποίο κάποιος προσπαθεί να εξαπατήσει άλλους και να τους κάνει να αντιδράσουν ή να ενεργήσουν με τρόπο που βλάπτει ή ζημιώνει τους ίδιους & <u>σταματώ</u> : δε συνεχίζω, προσωρινά ή οριστικά, να κάνω ό,τι έκανα ως τώρα (δραστηριότητα, λειτουργία κτλ.) & <u>θέση</u> : η κατάσταση στην οποία βρίσκεται κάποιος ή κτ	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="http://www.eaeacharnes.gr/2015/10/2015.html">http://www.eaeacharnes.gr/2015/10/2015.html</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επικύληση σε λογική καταναλωτή, εστίαση σε παράλογη επιλογή)
8		" <u>ΚΟΒΟΥΜΕ</u> ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ <u>ΚΕΡΔΙΖΟΥΜΕ</u> ΤΗ ΖΩΗ"	<b>SMOKING IS AN OBJECT</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ) & <b>LIFE IS A PRECIOUS POSSESSION</b> (Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΑΓΑΘΟ)	CIGARETTE STANDS FOR SMOKING	<b>INDIRECT</b> <u>κόβω</u> : με κατάλληλο όργανο ή εργαλείο διαίρω ένα στερεό σώμα σε μικρότερα κομμάτια & <u>κερδίζω</u> : αποκτώ χρήματα από την εργασία μου ή από άλλη δραστηριότητα	<u>κόβω</u> : για κτ. το οποίο μου έχει γίνει συνήθεια, συνήθ. κακή & <u>κερδίζω</u> : αποκτώ κτ. από ευνοϊκή τύχη ή από προσωπική ικανότητα (π.χ. κερδίζω στην αγάπη)	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> SYMBOL OF VICTORY STANDS FOR VICTORY		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επικύληση σε λογική, ανάδειξη ορθής απόφασης, αξίας διακοπής καπνίσματος)
9		"Μη <u>τσιμπάς</u> !"	<b>SMOKING IS FISHING</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΨΑΡΕΜΑ) & <b>PEOPLE ARE FISHES</b> (ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΨΑΡΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>τσιμπώ</u> : (για ψάρια) τρώω το δόλωμα και πιάνομαι από το αγκίστρι	<u>τσιμπώ</u> : για κτ. που είναι έτοιμος να πέσει στην παγίδα που του έχουν στήσει	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (CIGARETTES ARE BAITS)	<a href="http://www.ertopen.com/news/ellada/koinwnia/item/52661-31-maiou-pagkosmia-hmera-katatoy-kapnismatos-world_no_tobacco_day">http://www.ertopen.com/news/ellada/koinwnia/item/52661-31-maiou-pagkosmia-hmera-katatoy-kapnismatos-world_no_tobacco_day</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επικύληση στη λογική, έμφαση σε εξυπνάδα, αντίληψη καταναλωτή, προτροπή διακοπής)
10		"Όχι στην <u>εξουσία</u> της νικοτίνης!"	<b>NICOTINE IS A PERSON (RULER)</b> (Η ΝΙΚΟΤΙΝΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ / ΕΞΟΥΣΙΑΣΤΗΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>εξουσία</u> : η δυνατότητα, ως δικαίωμα ή/και ως ισχύς, να επιβάλλει κανείς τη θέλησή του σε άλλους, να ελέγχει	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.skai.gr/news/world/to-kapnisma-skotoneiperissoterous-apo-15000-anthropous-etisios-stin">https://www.skai.gr/news/world/to-kapnisma-skotoneiperissoterous-apo-15000-anthropous-etisios-stin</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε προφίλ καταναλωτή, μαχητής, προτροπή διακοπής)

11	ΔΗΜΟΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ	"Τα Τρίκαλα <u>πρωτοπορούν</u> και <u>κόβουν</u> το κάπνισμα"	<b>PROGRESS IS FORWARD MOTION</b> (Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΑ ΜΠΡΟΣ) & <b>SMOKING IS AN OBJECT</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)	CITY STANDS FOR THE CITIZENS	<b>INDIRECT</b> <u>πρωτοπορώ</u> : να βρίσκεται ή να πηγαίνει κανείς μπροστά από τους άλλους & <u>κόβω</u> : με κατάλληλο όργανο ή εργαλείο διαιρώ ένα στερεό σώμα σε μικρότερα κομμάτια	<u>πρωτοπορώ</u> : για όσους προηγούνται της εποχής τους, διακρίνονται για την προοδευτικότητά τους και είναι επί κεφαλής καινοτόμου κινήσεως & <u>κόβω</u> : για κτ. το οποίο μου έχει γίνει συνήθεια, συνήθ. κακή	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.zougla.gr/ygeia/article/ta-trikalas-eginan-i-proti-poli-elf8eri-kapnou">https://www.zougla.gr/ygeia/article/ta-trikalas-eginan-i-proti-poli-elf8eri-kapnou</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (έμφαση σε προοδευτική νοοτροπία μη καπνιστών, συλλογικό συμφέρον)	
12	ΔΙΑΒΗΤΟΛΟΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	"ΔΙΑΒΗΤΗΣ ΚΑΙ ΚΑΠΝΙΣΜΑ. <u>Παιχνίδι</u> με την φωτιά"	<b>SMOKING IS A DANGEROUS GAME</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΕΠΙΚΙΝΔΥΝΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ)	FIRE STANDS FOR DANGER	<b>INDIRECT</b> <u>παιχνίδι</u> : οργανωμένη ή, συνήθ., αυθόρμητη δραστηριότητα ενηλίκων, παιδιών ή μικρών ζώων που σκοπεύει στην ψυχαγωγία και στη διασκέδαση	<u>έκφραση (παίζω με τη φωτιά)</u> : αψηφώ, υποτιμώ ένα σοβαρό κίνδυνο, διακινδυνεύω	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "παχινιδιού", άναμμα τσιγάρου)	<a href="https://www.ngda.gr/default.aspx?pageid=286">https://www.ngda.gr/default.aspx?pageid=286</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ΙΔΙΩΜΑΤΙΣΜΟΣ / ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΚΥΡΙΟΛΕΚΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΦΩΤΙΑΣ
13		"το κάπνισμα <u>"ανάβει"</u> τις διαβητικές επιπλοκές και <u>"σβήνει"</u> πρώιμα τη ζωντάνια και τη ζωή"	<b>INTENSITY OF ACTIVITY IS HEAT</b> (Η ΕΝΤΑΣΗ ΜΙΑΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΘΕΡΜΟΤΗΤΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>ανάβω</u> : βάζω φωτιά σε υλικά που καίγονται εύκολα και συνήθ. δίνουν ζωηρή φλόγα και υψηλή θερμοκρασία & <u>σβήνω</u> : κάνω κάτι να πάψει να καίει ή να καίγεται	<u>ανάβω</u> : για κτ. που προκαλεί ένταση και υπερδιέγερση (εντείνει ένα φαινόμενο) & <u>σβήνω</u> : ελαττώνω την ένταση, τη δύναμη, την ορμή	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (LIFE IS A CIGARETTE)		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΑΝΑΜΜΑ-ΣΒΗΣΙΜΟ ΤΣΙΓΑΡΟΥ/ χρήση εισαγωγικών για ανάδειξη μεταφορικής χρήσης
14	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΡΔΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	"ΚΑΝΕΙΣ <u>ΣΤΑΧΤΗ</u> ΤΗΝ ΚΑΡΔΙΑ ΣΟΥ ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΑΣ"	<b>HEART IS AN OBJECT</b> (Η ΚΑΡΔΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>στάχτη</u> : η γκριζά σκόνη που απομένει από το κάψιμο πράγματος	<u>στάχτη</u> : για να δηλωθεί κατάσταση ολοσχερούς ή πολύ μεγάλης καταστροφής	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "καμμένης καρδιάς")	<a href="http://www.aboutkastoria.gr/31ma%CE%90ou-pagkosmia-imerakata-tou-kapnismatos-ora-na-stamatisis/">http://www.aboutkastoria.gr/31ma%CE%90ou-pagkosmia-imerakata-tou-kapnismatos-ora-na-stamatisis/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΤΣΙΓΑΡΟΥ
15	ΕΦΗΡΕΜΙΔΑ ΛΑΡΙΣΑΣ	"Εσύ καπνίζεις το τσιγάρο ή το τσιγάρο <u>καπνίζει</u> εσένα;"	<b>CIGARETTE IS A PERSON (SMOKER)</b> (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΚΑΠΝΙΣΤΗΣ) & <b>PEOPLE ARE CIGARETTES</b> (ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΤΣΙΓΑΡΑ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>καπνίζω</u> : βάζω στο στόμα μου την άκρη ενός αναμμένου τσιγάρου, πούρου ή πίπας και κατά διαστήματα εισπνέω τον καπνό που παράγεται από την καύση και τον εκπνέω από το στόμα ή από τη μύτη	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "καπνίσματος", αντιστροφή ρόλων)	<a href="https://dimitrisladikos.wordpress.com/2017/02/21/%CE%BA%CE%AC%CF%80%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B1-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%83%CF%84%CE%AE-%CE%BA%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AE%CE%B8%CE%B5%CE%B9%CE%B1/">https://dimitrisladikos.wordpress.com/2017/02/21/%CE%BA%CE%AC%CF%80%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%B1-%CE%BC%CE%B9%CE%B1-%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%83%CF%84%CE%AE-%CE%BA%CE%B1%CE%BA%CE%AE-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AE%CE%B8%CE%B5%CE%B9%CE%B1/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή, εστίαση σε απουσία ελέγχου, ανδρικό)	ΟΞΥΜΩΡΟ ΓΙΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΕΠΙΠΡΟΨΗΣ
16	ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ	" <u>ΣΤΑΜΑΤΩ</u> ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ! ΣΥΝΕΧΙΣΩ ΤΗ ΖΩΗ!"	<b>CONTROL OVER ACTION IS CONTROL OVER MOTION</b> (Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>σταματώ</u> : στέκομαι, διακόπτω την πορεία για λίγο, για μικρά χρονικά διαστήματα	<u>σταματώ</u> : δε συνεχίζω, προσωρινά ή οριστικά, να κάνω ό,τι έκανα ως τώρα (δραστηριότητα, λειτουργία κτλ.)	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://protipress.gr/2021/01/11/stamatao-to-kapnismasynechizo-ti-zoi/">https://protipress.gr/2021/01/11/stamatao-to-kapnismasynechizo-ti-zoi/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (έμφαση σε "εγώ" καταναλωτή, μαχητής, προτροπή διακοπής)	

17	ΦΕΚ	" <u>Σταματήστε</u> το κάπνισμα, συνεχίστε να ζείτε για τα αγαπημένα σας πρόσωπα"	<b>CONTROL OVER ACTION IS CONTROL OVER MOTION</b> (Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>σταματώ</u> : στέκομαι, διακόπτω την πορεία για λίγο, για μικρό χρονικό διάστημα	<u>σταματώ</u> : δε συνεχίζω, προσωρινά ή οριστικά, να κάνω ό,τι έκανα ως τώρα (δραστηριότητα, λειτουργία κτλ.)	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	PDF "ΦΕΚ"	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε ήθος, έμφαση σε οικογενειακή ευημερία)
18	ΑΓΩΓΗ ΥΓΕΙΑΣ	" <u>Κρατάς</u> τον θάνατο στα χέρια σου"	<b>DEATH IS AN OBJECT</b> (Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>κρατώ</u> : πιάνω κάτι με το χέρι	<u>κρατώ</u> : το έχω στη διάθεσή μου άμεσα και έμμεσα, ελέγχω, δεσμεύω, συγκρατώ	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (DEATH IS A CIGARETTE)	PDF "ΤΟΜΕΑΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ Ειδικότητα Γραφικών Τεχνών Αντικαπνιστική εκστρατεία σε έντυπη μορφή"	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)
19		"Ένας τρόπος για να <u>σκοτώσετε</u> το τσιγάρο"	<b>CIGARETTE IS A LIVING ORGANISM</b> (ΤΟ ΤΣΙΓΑΡΟ ΕΙΝΑΙ ΖΩΝΤΑΝΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>σκοτώνω</u> : αφαιρώ τη ζωή έμψυχου όντος	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (CIGARETTE IS A PERSON / BOXER RIVAL)		<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε προφίλ καταναλωτή, μαχητής, προτροπή διακοπής)
20		"ΕΠΕΙΔΗ Η ΖΩΗ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟ ΜΙΑ ΤΖΟΥΡΑ. <u>ΚΟΨΕ</u> ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ"	<b>SMOKING IS AN OBJECT</b> (ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>κόβω</u> : με κατάλληλο όργανο ή εργαλείο διαιρώ ένα στερεό σώμα σε μικρότερα κομμάτια & κερδίζω: αποκτώ χρήματα από την εργασία μου ή από άλλη δραστηριότητα	<u>κόβω</u> : για κτ. το οποίο μου έχει γίνει συνήθεια, συνήθ. κακή	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική καταναλωτή, εστίαση σε παράλογη επιλογή, προτροπή διακοπής)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

A/A	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ	ΜΙΡVU (ΒΑΣΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΦΡΑΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ)	ΡΟΛΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΑΠΟ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	
<b>ΑΓΓΛΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b>										
1	AURORA	" <u>TASTE</u> THE STORY"	EXPERIENCING IS TASTING (Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΙΝΑΙ ΓΕΥΣΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>taste</u> : to eat or drink something and to experience its flavour	<u>taste</u> : to experience something for a short time	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση "εμπειρίας", διαδικασία παραγωγής κρασιού)	<a href="https://www.ateriet.com/20-creative-wine-ads/">https://www.ateriet.com/20-creative-wine-ads/</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (έμφαση σε υψηλή ποιότητα, τεχνολογία, διαδικασία παραγωγής προϊόντος)	EXPERIENCING IS EATING
2	BACARDI	"DO WHAT <u>MOVES</u> YOU"	EMOTIONS ARE PHYSICAL FORCES (ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΦΥΣΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>move</u> : to change position, or to make someone or something change position	<u>move</u> : to affect someone emotionally, especially by making them feel sad and serious	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση "συναισθηματικής επίδρασης", θετική ψυχολογική κατάσταση)	<a href="https://www.rollingstone.com/pro/news/super-bowl-2021-music-commercials-weeknd-dolly-parton-lil-nas-x-1122577/">https://www.rollingstone.com/pro/news/super-bowl-2021-music-commercials-weeknd-dolly-parton-lil-nas-x-1122577/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε απόλαυση εμπειριών, ελευθερία)	
3		"EARTHQUAKES, FIRES, EXILE, PROHIBITION. SORRY FATE YOU PICKED ON THE WRONG <u>FAMILY</u> "	COMPANIES ARE FAMILIES (ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>family</u> : a group of people who live together and are related to one another, usually consisting of parents and children	<u>family</u> : a group of people who care about each other because they have a close relationship or shared interests	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> FIST STANDS FOR UNITY OF PEOPLE	<a href="https://www.campaignindia.in/article/bacardi-celebrates-untameable-spirit-with-global-marketing-campaign/419857">https://www.campaignindia.in/article/bacardi-celebrates-untameable-spirit-with-global-marketing-campaign/419857</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (έμφαση σε ενότητα, ιστορία, μαχητικότητα εταιρείας, ταύτιση καταναλωτή)	
4	CHIVAS	" <u>GENEROSITY</u> IN EVERY DROP"	ATTRIBUTES ARE SUBSTANCES (ΟΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>generosity</u> : kindness, especially in giving things to people	<u>generosity</u> : a great amount of substance, reachness in flavor (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (ανάδειξη πλούσιου "περιεχομένου" προϊόντος)	<a href="http://Whiskyintelligence.com">Whiskyintelligence.com</a> » Blog Archive » Chivas 18 Showcases its Spirit of Generosity with New Print Campaign – Scotch Whisky News - whisky industry press releases, newsletters, events, tasting notes, bottlings and comments.	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (έμφαση σε συστατικά προϊόντος, απόλαυση)	ATTRIBUTES ARE ENTITIES
5		"BECAUSE WE UNDERSTAND WHAT IT MEANS to <u>mature</u> with age"	PRODUCTS ARE PEOPLE (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>mature</u> : behaving in the sensible way that you would expect an adult to behave. This is usually used about children and young people	<u>mature</u> : mature cheese, wine etc has been left to develop a pleasant strong flavour	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (ανάδειξη "ωριμότητας", ποιότητας αγαθού)	<a href="https://www.coroflot.com/oladimejisoraju/chivas-ads">https://www.coroflot.com/oladimejisoraju/chivas-ads</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε ποιότητα, πολύχρονη διαδικασία παραγωγής προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή)	
6		"COME TOGETHER UNITED AS ONE. SUCCESS IS A <u>BLEND</u> "	SUCCESS IS A BLEND (Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΜΕΙΓΜΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>blend</u> : a mixture of different types of tea, coffee, alcoholic drinks, or tobacco	<u>blend</u> : a combination of different tastes, styles, qualities etc that produces an attractive or effective result	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (A SUCCESSFUL TEAM IS A BLEND OF PEOPLE)	<a href="https://www.dutyfreehunter.com/blog/chivas-regal-manchester-united-team-singapore-changi/">https://www.dutyfreehunter.com/blog/chivas-regal-manchester-united-team-singapore-changi/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επικύηση σε αξίες και "εγώ" καταναλωτή, ομαδικότητα και επιτυχία)	ATTRIBUTES ARE SUBSTANCES/ ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ & ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΗ ΟΜΑΔΑ

7	CUTTY SHARK (X2)	"FRIEND/PARTNER..."	<b>PRODUCTS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>partner</u> : someone who you live with and have a sexual relationship with & <u>friend</u> : someone you know well and like, but who is not a member of your family	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ) <b>METONYMIC REDUCTION</b> LOGO STANDS FOR THE PRODUCT	<a href="http://m-ad-ness.blogspot.com/2010/02/cutty-sark-follow-your-heart-make-it.html">http://m-ad-ness.blogspot.com/2010/02/cutty-sark-follow-your-heart-make-it.html</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επικοινωνία στο συναίσθημα, συντροφικότητα)
8	DEWAR'S	"AGED <u>AGED</u> AGAIN"	<b>PRODUCTS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>aged</u> : someone who is aged 18, 35, 70 etc is 18, 35, 70 etc years old	<u>aged</u> : for wine, cheese etc that has been left to develop a pleasant strong flavour	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://www.thepaper.gr/%CE%B7-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-dewar%CE%84s/">https://www.thepaper.gr/%CE%B7-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-dewar%CE%84s/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε ποιότητα, πολύχρονη διαδικασία παραγωγής προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή)
9	DIPLOMATICO	"DIPLOMATICO. THE <u>HEART</u> OF RUM"	<b>RUM IS A BODY</b> (ΤΟ ΡΟΥΜΙ ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑ) & <b>BRAND IS THE HEART</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΡΔΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>heart</u> : the organ in your chest that makes blood flow around your body	<u>heart</u> : the most important or basic part of something	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.adforum.com/talent/81822713-riccardo-fregoso/work/34597113">https://www.adforum.com/talent/81822713-riccardo-fregoso/work/34597113</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε υψηλή ποιότητα, διάκριση από ανταγωνιστικά προϊόντα, ταύτιση καταναλωτή)
10		"PERFECTLY <u>BALANCED</u> "	<b>BALANCE IN FLAVOR IS PHYSICAL BALANCE</b> (Η ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ ΣΤΗ ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑΤΙΚΗ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>balance</u> : the ability to remain steady in an upright position	<u>balance</u> : a situation in which different aspects or features are treated equally or exist in the correct relationship to each other	<b>METONYMIC REDUCTION</b> LOGO STANDS FOR THE PRODUCT	<a href="https://www.pinterest.ie/pin/317222367508599934/">https://www.pinterest.ie/pin/317222367508599934/</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (έμφαση σε συστατικά προϊόντος, απόλαυση, ισορροπία γεύσης)
11	FAMOUS GROUSE	"THE DARKER SMOKIER ONE. <u>SPEND</u> TIME IN GROUSE <u>COUNTRY</u> "	<b>TIME IS MONEY</b> (Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΜΑΤΑ) & <b>BRAND IS A COUNTRY</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΧΩΡΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>spend</u> : to use money to pay for things & <u>country</u> : an area of land that has its own government and official borders	<u>spend</u> : to stay somewhere or to do something for a period of time & <u>country</u> : a particular a psycho-intellectual dimension (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "χώρας", που κυριαρχεί το μυστήριο)	<a href="https://www.thespiritsbusiness.com/2019/10/famous-grouse-reveals-dark-side-with-smoky-black-ad/">https://www.thespiritsbusiness.com/2019/10/famous-grouse-reveals-dark-side-with-smoky-black-ad/</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (μοναδική απόλαυση, μεταφέρει τον καταναλωτή σε άλλη "διάσταση", άμεση προτροπή κατανάλωσης)
12	GEORGE'S DUBCEU	"A <u>free-spirited</u> red wine"	<b>PRODUCTS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>free spirit</u> : someone who lives life the way that they want to and does not care about rules or customs	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή ανθρωπίνης μορφής κρασιού)	<a href="https://www.ateriet.com/20-creative-wine-ads/">https://www.ateriet.com/20-creative-wine-ads/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (συσχέτιση προϊόντος με ελευθερία, ανάλαφρη σύσταση, ταύτιση καταναλωτή)
13	HAVANA CLUB	"FORCED FROM HOME. <u>AGED</u> IN EXILE. FOREVER CUBAN"	<b>PRODUCTS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>aged</u> : someone who is aged 18, 35, 70 etc is 18, 35, 70 etc years old	<u>aged</u> : for wine, cheese etc that has been left to develop a pleasant strong flavour	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://www.miamiherald.com/news/nation-world/world/americas/cuba/article192636719.html">https://www.miamiherald.com/news/nation-world/world/americas/cuba/article192636719.html</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε ιστορία, τόπο παραγωγής, ταύτιση καταναλωτή)

14	HEINEKEN	"WELCOME TO THE <u>WORLD</u> OF HEINEKEN"	<b>BRAND IS A WORLD</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑΣ ΚΟΣΜΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>world</u> : the planet that we live on	<u>world</u> : used about the particular type of place or situation in which someone lives or works (or experiences)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "κόσμου" εταιρείας)	<a href="https://www.designyourway.net/blog/inspiration/heineken-advertising-campaigns-on-print-and-tv/">https://www.designyourway.net/blog/inspiration/heineken-advertising-campaigns-on-print-and-tv/</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (μοναδική απόλαυση, μεταφέρει τον καταναλωτή σε άλλη "διάσταση")	
15		"OPEN YOUR <u>WORLD</u> "	<b>PRODUCT IS A WORLD</b> (ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑΣ ΚΟΣΜΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>world</u> : the planet that we live on	<u>world</u> : used about the particular type of place or situation in which someone lives or works (or experiences)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή εισόδου σε "κόσμο", άνοιγμα σε κατάκι μπουκαλιού)	<a href="https://chinese.fansshare.com/gallery/photos/14524360/heineken-open-your-world-advert/?displaying">https://chinese.fansshare.com/gallery/photos/14524360/heineken-open-your-world-advert/?displaying</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (μοναδική απόλαυση, μεταφέρει τον καταναλωτή σε άλλη "διάσταση", άμεση προτροπή κατανάλωσης)	
16		" <u>CHAIRMAN</u> "	<b>PRODUCTS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>chairman</u> : the person who is in charge of a meeting or committee.	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://twitter.com/asegota/status/1055149818207748096">https://twitter.com/asegota/status/1055149818207748096</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε ποιότητα, διάκριση προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή)	
17		"TO A NEW <u>HIGH</u> "	<b>HAPINESS IS UP</b> (Η ΕΥΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ)		<b>INDIRECT</b> <u>high</u> : large in size from the top to the ground	<u>high</u> : very happy or excited	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> CAUSE STANDS FOR EFFECT (DRINKING STANDS FOR HAPINESS) <b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (PRODUCTS ARE ELEVATORS TO HAPINESS)			<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (μοναδική απόλαυση, θετική συναισθηματική επίδραση κατά την κατανάλωση)
18	JACK DANIEL'S	"56 MEN SIGNED THE DECLARATION OF INDEPENDENCE. ONE MAN <u>PUT</u> IT IN A BOTTLE"	<b>IDEAS ARE SUBSTANCES IN A CONTAINER</b> (ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ ΜΕΣΑ ΣΕ ΈΝΑΝ ΠΕΡΙΕΚΤΗ)		<b>IMPLICIT METAPHOR</b> <u>put</u> : to move something to a particular position, especially using your hands	<u>put</u> : to adopt a particular idea (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προσδιορισμός "περιέκτη" ανεξαρτησίας)	<a href="https://gr.pinterest.com/pin/91127592430699061/">https://gr.pinterest.com/pin/91127592430699061/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε ελευθερία, πρεσβευτής ανεξαρτησίας)	IDEAS ARE OBJECTS/POSSESSIONS
19	JAMESON	"TASTE <u>ABOVE</u> ALL ELSE"	<b>IMPORTANCE IS UP</b> (Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ)		<b>INDIRECT</b> <u>above</u> : used for saying where someone/something is at a higher level than something or directly over it	<u>above</u> : used for saying that something is considered more valuable or more important than other things	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (ανάδειξη "σημασίας" γεύσης, υπερισχύει των ταξικών διαφορών)	<a href="https://www.ftc.gov/pressroom/2017/07/ftc-study-reveals-how-alcohol-advertisers-use-digital-marketing">FTC Study Reveals How Alcohol Advertisers Use Digital Marketing (adweek.com)</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (έμφαση σε μοναδική απόλαυση, κυριαρχία γεύσης)	
20	JOHNNIE WALKER	" <u>REWARD</u> YOURSELF"	<b>DRINKING ALCOHOL IS A REWARD</b> (Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>reward</u> : money that you receive for working	<u>reward</u> : something good that happens or that you receive because of something that you have done	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ) <b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> (WHISKY STANDS FOR DRINKING)	<a href="https://gr.pinterest.com/pin/52706258109038593/">https://gr.pinterest.com/pin/52706258109038593/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση επιβραβευτικού ρόλου, επιτυχία καταναλωτή)	
21		"KEEP <u>WALKING</u> AMERICA"	<b>PROGRESS IS FORWARD MOTION ALONG A PATH</b> (Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΕΙΝΑΙ ΜΠΡΟΣΤΑ ΚΙΝΗΣΗ ΣΕ ΈΝΑ ΜΟΝΟΠΑΤΙ)	COUNTRY STANDS FOR THE CITIZENS	<b>INDIRECT</b> <u>walk</u> : to move forwards by putting one foot in front of the other	<u>walk</u> : to have progress, involve	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> CAUSE STANDS FOR EFFECT (DRINKING STANDS FOR PROGRESS)	<a href="https://gr.pinterest.com/pin/679058450037170138/">https://gr.pinterest.com/pin/679058450037170138/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (έμφαση σε καινοτομία εταιρείας, διαρκής εξέλιξη προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΣΥΝΟΗΜΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

22		"SOME PEOPLE RUN FROM DANGER OTHERS <u>TAKE</u> IT ON THE ROCKS"	<b>DANGER IS A SUBSTANCE</b> (Ο ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΑ)		<b>IMPLICIT METAPHOR</b> <u>take</u> : to move something or someone from one place to another	<u>take</u> : to accept an unpleasant situation or unpleasant treatment without complaining	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (DANGER IS BLACK LABEL WHISKY)	<a href="https://www.multivu.com/players/English/8641751-johnnie-walker-vibrant-new-keep-walking-campaign/">https://www.multivu.com/players/English/8641751-johnnie-walker-vibrant-new-keep-walking-campaign/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε περιπέτεια, ταύτιση καταναλωτή)	
23		"WHERE FLAVOR IS <u>KING</u> "	<b>FLAVOR IS A PERSON (KING)</b> (Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΒΑΣΙΛΙΑΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>king</u> : a man who rules a country and is the senior male member of the royal family	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "βασιλείου")	<a href="https://www.campaignlive.co.uk/article/johnnie-walker-illustrates-flavours-global-ad-push/1149109">https://www.campaignlive.co.uk/article/johnnie-walker-illustrates-flavours-global-ad-push/1149109</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΘΗΣΕΙΣ</b> (έμφαση σε μοναδική απόλαυση, κυριαρχία γεύσης)	
24	MAKER'S MARK	"Everybody loves a <u>redhead</u> "	<b>PRODUCTS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>readhead</u> : someone who has red hair	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://helloyoucreatives.com/post/15022530359/makers-mark-spec-advert-sent-into-us-from-reddit">https://helloyoucreatives.com/post/15022530359/makers-mark-spec-advert-sent-into-us-from-reddit</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (προσπάθεια σαγήνευσης καταναλωτή με γυναικεία περιγραφή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΚΟΚΚΙΝΟ ΚΑΠΑΚΙ ΜΠΟΥΚΑΛΙΟΥ
25	MARTINI	" <u>King</u> of the table"	<b>PRODUCT IS A PERSON/ KING</b> (ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΒΑΣΙΛΙΑΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>king</u> : a man who rules a country and is the senior male member of the royal family	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://designdazzling.com/digital-advertisement-for-design-inspiration/">https://designdazzling.com/digital-advertisement-for-design-inspiration/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε ποιότητα, διάκριση προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή)	
26	BUDWEISER	" <u>KING</u> OF BEERS"	<b>PRODUCT IS A PERSON/ KING</b> (ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΒΑΣΙΛΙΑΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>king</u> : a man who rules a country and is the senior male member of the royal family	<u>king</u> : something that is considered to be the best of its type	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://mahmoud-fathy.com/sony-bravia-oled-earth-rising">https://mahmoud-fathy.com/sony-bravia-oled-earth-rising</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε ποιότητα, διάκριση προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή)	
27	ORCHARD THIEVES	" <u>QUENCH</u> YOUR CURIOSITY"	<b>CURIOSITY IS A FIRE</b> (Η ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΦΩΤΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>quench</u> : to use water to put out a fire	<u>quench</u> : to satisfy a need or wish	<b>METONYMIC REDUCTION</b> LOGO STANDS FOR THE PRODUCT	<a href="https://www.db.co.nz/agegateway?returnurl=%2forchard-thieves">https://www.db.co.nz/agegateway?returnurl=%2forchard-thieves</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε περιπέτεια, ταύτιση καταναλωτή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΕΚΦΡΑΣΗ "QUENCH YOUR THIRST" ΑΦΟΥ ΠΡΟΚΕΙΤΑΙ ΓΙΑ ΠΟΣΙΜΟ ΠΡΟΪΟΝ/ INTENSE EMOTIONS ARE HEAT
28	VERGINA	"It's Friday. Time to be a hero and <u>rescue</u> some beer that's <u>trapped</u> in some bottles"	<b>PRODUCTS ARE TRAPPED PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΓΙΔΕΥΜΕΝΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ) & <b>CONSUMERS ARE RESCUERS</b> (ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΣΩΤΗΡΕΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>rescue</u> : to save someone from a dangerous or unpleasant situation & <u>trapped</u> : to prevent someone from leaving a place, especially a dangerous place	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (CONSUMERS ARE WARRIORS)	<a href="https://www.instagram.com/verginabeer/?hl=el">https://www.instagram.com/verginabeer/?hl=el</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (χιουμοριστικό μήνυμα, επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή, προτροπή κατανάλωσης)	



29	CAMPARI	"LIFE IS A <u>CAMERA CLICK</u> "	<b>LIFE IS A CAMERA CLICK</b> (Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΛΙΚ ΜΙΑΣ ΚΑΜΕΡΑΣ)		<b>DIRECT</b> <u>click</u> : to make a short sound like the sound when you press a switch (eg. in the camera)	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=σχετίζεται άμεσα η ζωή με τη λήψη φωτογραφίας λόγω της σύντομης διάρκειάς της	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.andro.gr/geusi/campari-red-passion/">https://www.andro.gr/geusi/campari-red-passion/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε εκπλήρωση παθών, ταύτιση καταναλωτή)	ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΕ ΔΙΑΣΗΜΟΥΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΤΟΜΕΑ (ΦΩΤΟΓΡΑΦΟΣ, ΜΟΥΣΙΚΟΣ) ΓΙΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΠΑΘΟΥΣ ΚΑΘΕ ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΑΦΟΥ ΤΟ ΣΥΝΘΗΜΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΙΝΑΙ "RED PASSION"
30		"MUSIC IS MY <u>SOULMATE</u> "	<b>MUSIC IS A PERSON (SOULMATE)</b> (Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΑΔΕΛΦΗ ΨΥΧΗ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>soulmate</u> : someone who you have a special relationship with because you share the same feelings, attitudes, and beliefs	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε εκπλήρωση παθών, ταύτιση καταναλωτή)	
31		"THE <u>TASTE</u> OF CREATIVITY. DISCOVER A <u>WORLD FULL OF PASSION</u> . THE RED CAMPARI PASSION"	<b>EXPERIENCING IS TASTING</b> (Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΙΝΑΙ ΓΕΥΣΗ) & <b>BRAND IS A CONTAINER FOR EMOTIONS</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ ΓΙΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ) & <b>EMOTIONS ARE SUBSTANCES</b> (ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>taste</u> : the flavour that something creates in your mouth when you eat or drink it & <u>world</u> : the planet that we live in & <u>full</u> : used for talking about how much of something there is in a container or place	<u>taste</u> : a short experience of something & <u>world</u> : used about the particular type of place or situation in which someone lives or works (or experiences) & <u>full</u> : the greatest amount or highest level of something that is possible	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.instagram.com/camparigreece/?hl=en">https://www.instagram.com/camparigreece/?hl=en</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (μοναδική απόλαυση, μεταφέρει τον καταναλωτή σε άλλη "διάσταση")	
32		"LIVE <u>IN</u> THE MOMENT"	<b>TIME IS A SPACE</b> (Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΧΩΡΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>in</u> : used for showing where someone or something is	<u>in</u> : within a period of time	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε απόλαυση ζωής, περιπέτεια, ταύτιση καταναλωτή)	
33	HOPE HOUSE 13	" <u>MORE HOPE, MORE TASTE, MORE CHARACTER</u> "	<b>MORE IS BETTER</b> (ΤΟ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΟ) & <b>PRODUCTS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>INDIRECT</b> <u>more</u> : an amount or number that is larger than another, larger than it was before, or larger than you expected <b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>character</u> : the qualities that make up someone's personality	<u>more</u> : used for saying that a particular quality is stronger in one person or thing than in another, stronger than it was before, or stronger than you expected or hoped & <u>character</u> : the qualities that make something clearly different from anything else	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ, ΠΡΟΪΟΝ)	<a href="https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5640d681e4b07ae26514b810/1501183547151-D1190NY05M7JDZ1QNUXT/C8z-RlIXgAA3xrO.jpg?format=2500">https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5640d681e4b07ae26514b810/1501183547151-D1190NY05M7JDZ1QNUXT/C8z-RlIXgAA3xrO.jpg?format=2500</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε ποιότητα προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή)	
34	GORDON'S	"On the <u>threshold</u> of a perfect Gin and Tonic"	<b>EXPERIENCES ARE BUILDINGS</b> (ΟΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΚΤΗΡΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>threshold</u> : the floor at the entrance to a room or building	<u>threshold</u> : at the beginning of a new and important event or development	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή πεδίου-πηγή, "κατώφλι" εμπειρίας)	<a href="https://www.huffpost.com/entry/these-are-the-10-best-boo_b_5501169">https://www.huffpost.com/entry/these-are-the-10-best-boo_b_5501169</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (επίπεδο απόλαυσης, νέα εμπειρία)	EXPERIENCES ARE CONSTRUCTED OBJECTS

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ										
A/A	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ	ΜΙΡVU (ΒΑΣΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΦΡΑΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ)	ΡΟΛΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΑΠΟ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b>										
1	BACARDI	"Πάνω από 130 χρόνια αποτελούν το βασικό <u>συστατικό</u> στην παραγωγή του Bacardi"	<b>BATS ARE INGREDIENTS</b> (ΟΙ ΝΥΧΤΕΡΙΔΕΣ ΕΙΝΑΙ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>συστατικό</u> : καθεμιά από τις ουσίες από τις οποίες αποτελείται ένα φυσικό προϊόν ή καθεμιά από τις ουσίες ή τα υλικά με τα οποία παρασκευάζεται ένα φάρμακο, ένα φαγητό κτλ	<u>συστατικό</u> : καθενα από τα στοιχεία που αποτελούν ένα σύνολο	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ, σημείο αναφοράς "αποτελούν")	<a href="http://m-ad-ness.blogspot.com/2010/04/bacardi-consumido-con-pasion-desde-1862.html">http://m-ad-ness.blogspot.com/2010/04/bacardi-consumido-con-pasion-desde-1862.html</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (υπέρτατη απόλαυση, ξεχωριστή γεύση)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
2	CUTTY SHARK	"ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΕΙΝΑΙ <u>ΟΠΩΣ</u> ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ. ΔΕΝ ΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΦΥΛΛΟ. ΓΙΑ ΝΑ ΤΑ ΓΝΩΡΙΞΕΙΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΑ ΞΕΦΥΛΛΙΣΕΙΣ..."	<b>MAGAZINES ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>DIRECT</b> χρήση και ενδεικτικής λέξης "όπως"	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= άμεση συσχέτιση περιοδικών με ανθρώπους λόγω διάκρισης "φαίνεσθαι" και "είναι"	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="http://m-ad-ness.blogspot.com/2010/02/cutty-sark-follow-your-heart-make-it.html">http://m-ad-ness.blogspot.com/2010/02/cutty-sark-follow-your-heart-make-it.html</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα, συντροφικότητα)	ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΑ PEOPLE ARE MAGAZINES (ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ)
3		"ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΣΤΙΓΜΗ ΕΙΝΑΙ <u>ΣΑΝ</u> ΜΙΑ ΤΟΥΡΤΑ ΓΕΝΕΘΛΙΩΝ. ΠΡΕΠΕΙ ΟΠΩΣΔΗΠΟΤΕ ΝΑ ΤΗΝ ΜΟΙΡΑΣΕΣΑΙ..."	<b>A GOOD MOMENT IS A BIRTHDAY CAKE</b> (ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΣΤΙΓΜΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΤΑ ΓΕΝΕΘΛΙΩΝ)		<b>DIRECT</b> χρήση και ενδεικτικής λέξης "σαν"	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= άμεση συσχέτιση χρόνου με τούρτα λόγω σημασίας καλής συντροφιάς για την απόλαυσή τους	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα, συντροφικότητα)	TIME IS A SUBSTANCE/ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΣΥΝΘΗΜΑ BRAND "TOGETHER"
4	DEWAR'S	"Η ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ <u>ΚΛΕΙΔΙ</u> ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ"	<b>SUCCESS IS A LOCKED CONTAINER / PLEASURE IS THE KEY</b> (Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΚΛΕΙΔΩΜΕΝΟΣ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ/ Η ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΛΕΙΔΙ)		<b>INDIRECT</b> <u>κλειδί</u> : μικρό μεταλλικό αντικείμενο, με άκρο που έχει σχήμα τέτοιο, ώστε να προσαρμόζεται στην οπή ή τη σχισμή κλειδαριάς και περιστρεφόμενο σε αυτή να την ανοίγει	<u>κλειδί</u> : το μέσο, ο τρόπος με τον οποίο πετυχαίνουμε τη λύση ενός προβλήματος, την έξοδο από μια δύσκολη κατάσταση ή την προσέγγιση και κατανόηση ενός πράγματος	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> ACTOR STANDS FOR HIS ATTRIBUTES (SUCCESS)	<a href="http://eclass.teion.gr/modules/document/file.php/DSE135/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BB%CE%AD%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%209%20%26%2010%20-%20%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%92%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1%20-%20A.K..pdf">http://eclass.teion.gr/modules/document/file.php/DSE135/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BB%CE%AD%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%209%20%26%2010%20-%20%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%92%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1%20-%20A.K..pdf</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (συσχέτιση προϊόντος με επιτυχία, ταύτιση καταναλωτή με ποιότητα προϊόντος)	Means to gain it is Means to Opening
5		"Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ <u>ΟΔΗΓΕΙ</u> ΣΤΗΝ ΕΥΤΥΧΙΑ...ΚΑΙ Η ΕΥΤΥΧΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ"	<b>CONTROL OVER ACTION IS CONTROL OVER MOTION</b> (Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>οδονώ</u> : συνοδεύω κτ. συνήθ. για να τον βοηθήσω να βρει και ιδίως να φτάσει στο μέρος που θέλει ή πρέπει	<u>οδονώ</u> : για κτ. που γίνεται αιτία ενός γεγονότος, που προκαλεί ένα αποτέλεσμα				<a href="http://velvetmornings.gr/photos/magazine/issue/s/velvet37.pdf">http://velvetmornings.gr/photos/magazine/issue/s/velvet37.pdf</a>

6		" <u>ΑΠΟΣΤΑΓΜΑ</u> ΓΝΩΣΗΣ. Αποστάξαμε τη γνώση δύο αιώνων. "Παντρέψαμε" δύο από τα καλύτερα Signle Mat ούισκι στον κόσμο"	<b>KNOWLEDGE IS A SUBSTANCE</b> (Η ΓΝΩΣΗ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΑ) & <b>PRODUCTS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>INDIRECT</b> <u>απόσταγμα</u> : το προϊόν αποστάξεως διάφορων ουσιών & <b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>παντρέψαμε</u> : φροντίζω να συνάψει κάποιος ή κάποια νόμιμο γάμο	<u>απόσταγμα</u> : ό,τι περιέχει το βαθύτερο νόημα, ό,τι συμπυκνώνει την ουσία μιας πνευματικής δημιουργίας & <u>παντρέψαμε</u> : κάνω να συνυπάρχουν αρμονικά πράγματα διαφορετικά ή και αντίθετα- συνταιριάζω	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος) <b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> BOOK STANDS FOR KNOWLEDGE		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε υψηλή ποιότητα, τεχνολογία εταιρείας, ταύτιση καταναλωτή)	ΧΡΗΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΩΝ ΓΙΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ
7	FAMOUS GROUSE	" <u>Έχει</u> το παιχνίδι. ΤΟ ΠΙΟ ΑΓΑΠΗΜΕΝΟ ΣΤΗ ΣΚΩΤΙΑ"	<b>BUSINESS COMPETITION IS A GAME / BRAND IS THE WINNER</b> (Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙ / Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ Ο ΝΙΚΗΤΗΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>έχει</u> : δηλώνει ότι κτ. βρίσκεται στην ιδιοκτησία, στην κατοχή ή στη χρήση κάποιου	<u>έχω</u> : κυριαρχώ, νικώ (αρχαιότερη σημασία αλλά όχι πιο βασική, καθώς δεν καταγράφεται στα λεξικά ευρείας χρήσης ως μία από τις σύγχρονες έννοιες της λεξικής μονάδας, βλ. Steen et al. 2010, 35)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (BUSINESS IS A CHESS GAME) <b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (FAMOUS GROUSE IS THE KING) <b>ΜΕΤΩΝΥΜΙC</b> <b>REDUCTION</b> LOGO STANDS FOR THE PRODUCT	<b>m-AD-ness: The Famous Grouse - Το πιο αγαπημένο στη Σκωτία</b>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε υψηλότερη ποιότητα, ταύτιση καταναλωτή)	
8		"ΑΠΟ ΤΙΣ <u>ΑΞΙΕΣ</u> ΠΟΥ ΔΕΝ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΟΜΑ ΣΤΕ. Υπάρχουν μερικές στιγμές μικρές και καθημερινές. Ένα βράδυ με καλούς φίλους έξω [...] Στιγμές τόσο μικρές, αξίες τόσο μεγάλες"	<b>BELIEFS ARE COMMODITIES</b> (ΟΙ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ/ΑΞΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>αξία</u> : το ποσό ή τα αγαθά στα οποία αντιστοιχεί κάτι	<u>αξία</u> : η σημασία, η σπουδαιότητα που έχει κτ. για τον άνθρωπο	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (The Importance of a Belief is the Weight of the Object) <b>ΜΕΤΩΝΥΜΙC</b> <b>REDUCTION</b> LOGO STANDS FOR THE PRODUCT		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (εταιρεία με υψηλές αξίες, επίκληση σε ήθος καταναλωτή)	MORAL ACCOUNTING metaphor
9		"ΣΧΕΣΗ ΜΕΓΑΛΟΥ <u>ΜΗΚΟΥΣ</u> "	<b>RELATIONSHIP IS A MOVIE</b> (Η ΣΧΕΣΗ ΕΝΑΙ ΤΑΙΝΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>μήκος</u> : το φυσικό μέγεθος που αφορά στη μέτρηση αποστάσεων από ένα σημείο σε ένα άλλο	<u>μήκος</u> : μικρή ή μεγάλη διάρκεια (σε διατύπωση για κινηματογραφική ταινία)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "μήκους" ταινίας) & <b>ΜΕΤΩΝΥΜΙC</b> <b>REDUCTION</b> LOGO STANDS FOR THE PRODUCT		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα, συντροφικότητα, αξιοπιστία εταιρείας)	LOVE IS A STORY
10	JOHNNIE WALKER	" <u>ΒΑΔΙΖΟΥΜΕ ΜΑΖΙ</u> ΣΤΗ ΝΕΑ ΧΙΛΙΕΤΙΑ"	<b>TIME IS SPACE</b> (Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΧΩΡΟΣ) & <b>PRODUCT IS A PERSON</b> (ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>βαδίζω</u> : κινούμαι, προχωρώ με τα πόδια χωρίς να χάνω την επαφή μου με το έδαφος <b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>μαζί</u> : προσδιορίζει πρόσωπα ή πράγματα που δεν μπορούν να χωριστούν	<u>βαδίζω</u> : ακολουθώ τη ροή του χρόνου, κινούμαι σε μία νέα χρονική περίοδο (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής) & Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙC</b> <b>REDUCTION</b> LOGO STANDS FOR THE PRODUCT	<a href="http://m-ad-ness.blogspot.com/2010/06/johnnie-walker-taste-life-enjoy-life.html">http://m-ad-ness.blogspot.com/2010/06/johnnie-walker-taste-life-enjoy-life.html</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε διαχρονικότητα, αξιοπιστία προϊόντος, επίκληση σε συναίσθημα καταναλωτή)	TIME IS A LANDSCAPE THROUGH WHICH THE OBSERVER MOVES

11	MCFARLAND	"THE RED BEER. Ασυμπίβαστη, ορμητική, ασυγκράτητα <u>φιλική</u> με το ξεχωριστό της άρωμα <u>ανάβει</u> μέσα σου τα πιο... <u>δροσερά</u> συναισθήματα"	<b>PRODUCTS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ) & <b>INTENSE IS HEAT</b> (Η ΕΝΤΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΥΞΗΣΗ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑΣ) & <b>EMOTIONS ARE SUBSTANCES</b> (ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>φιλικός</u> : αυτός που χαρακτηρίζεται από φιλία, που φανερώνει φιλία <b>INDIRECT</b> <u>ανάβω</u> : βάζω φωτιά σε υλικά που καίγονται εύκολα και συνήθ. δίνουν ζωηρή φλόγα και υψηλή θερμοκρασία & <u>δροσερός</u> : για κτ. που είναι μέτρια κρύο, έτσι ώστε να προκαλεί ένα ευχάριστη αίσθηση	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης & <u>ανάβω</u> : για κτ. που προκαλεί ένταση και υπερδιέγερση & <u>δροσερός</u> : για συναισθημα που είναι ευχάριστο, σε αναζωογονεί (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> RED STANDS FOR INTENSE	<a href="http://m-ad-ness.blogspot.com/2010/04/mcfarland-red-up-your-mood-red-made.html">http://m-ad-ness.blogspot.com/2010/04/mcfarland-red-up-your-mood-red-made.html</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ταύτιση προϊόντος με θελεκτικά στοιχεία ανθρώπου για προσέλευση καταναλωτή)	
12	ΑΛΦΑ	"Η ΑΛΦΑ <u>πλευρά</u> μας"	<b>PERSON IS AN OBJECT</b> (Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)	BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>INDIRECT</b> <u>πλευρά</u> : καθεμιά από τις εξωτερικές επιφάνειες ενός αντικειμένου	<u>πλευρά</u> : καθένας από τους τρόπους συμπεριφοράς ή τα χαρακτηριστικά που μπορεί κάποιος να εκδηλώσει και από τα οποία χαρακτηρίζεται	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή ανέμελης, καλοκαιρινής "πλευράς")	<a href="https://www.cnn.gr/style/politismos/story/196288/to-vima-h-diafimisi-tis-mpyras-alfa-poy-mas-syginise-oloyis-stin-koryfi-tis-eyropis">https://www.cnn.gr/style/politismos/story/196288/to-vima-h-diafimisi-tis-mpyras-alfa-poy-mas-syginise-oloyis-stin-koryfi-tis-eyropis</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ανάδειξη μίας άλλης προσωπικότητας, ταύτιση καταναλωτή)	BODY IS A CONTAINER FOR THE SELF
13	BLUE ISLAND (EZA)	"ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΜΠΥΡΕΣ ΠΟΥ ΣΕ ΞΕΔΙΩΑΝΕ ΚΑΙ ΜΠΥΡΕΣ ΠΟΥ ΣΕ <u>ΤΑΞΙΔΕΥΟΥΝ</u> "	<b>CHANGE OF STATE IS CHANGE OF LOCATION</b> (Η ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ) & <b>DRINKING ALCOHOL IS A JOURNEY</b> (Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ)	BEER STANDS FOR DRINKING	<b>INDIRECT</b> <u>ταξιδεύω</u> : μεταβαίνω σε μακρινό τόπο	<u>ταξιδεύω</u> : αφήνομαι σε περιπλανήσεις της σκέψης (ή των αισθήσεων στην προκειμένη περίπτωση)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση "μπύρας", προβολή προϊόντος)	<a href="http://www.beerblog.gr/blue-island/954/">http://www.beerblog.gr/blue-island/954/</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΙΣ</b> (υπέρτατη απόλαυση, γευστική απόλαυση)	
14		" <u>Μυστηριώδης</u> . Κρύβει μέσα της όλα τα μυστικά της ζυθοποιίας! <u>Γεννημένη</u> μέσα στο μεράκι και στο πάθος θα σου φανερώσει την αληθινή γεύση lager"	<b>PRODUCTS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>μυστηριώδης</u> : αυτός που αποτελεί μυστήριο, που ενεργεί αινιγματικά & <u>γεννέμαι</u> : έρχομαι στη ζωή με τη διαδικασία του τοκετού	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)	<a href="https://www.protothema.gr/olivemagazine/article/1140321/eza-pilsener-kai-eza-lager-ta-poster-ton-duo-parataxon/">https://www.protothema.gr/olivemagazine/article/1140321/eza-pilsener-kai-eza-lager-ta-poster-ton-duo-parataxon/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (προσπάθεια σαγήνευσης καταναλωτή με γυναικεία περιγραφή)	
15	EZA	"Απόλαυση που σε <u>στέλνει</u> στο διάστημα"	<b>CHANGE OF STATE IS CHANGE OF LOCATION</b> (Η ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ) & <b>DRINKING BEER IS A JOURNEY TO SPACE</b> (Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΜΠΙΡΑΣ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>στέλνω</u> : ενεργώ έτσι ώστε κτ./κπ. να μεταφερθεί, να παραδοθεί σε ορισμένο μέρος	<u>στέλνω</u> : ενεργώ έτσι ώστε κτ./κπ. να βρεθεί σε ορισμένη κατάσταση, ύστερα από κατάλληλες ενέργειές μου	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> CAUSE FOR EFFECT (BEER STANDS FOR PLEASURE)	<a href="https://www.instagram.com/eza_beer/?hl=el">https://www.instagram.com/eza_beer/?hl=el</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΙΣ</b> (υπέρτατη απόλαυση, γευστική απόλαυση)	

16		"ΑΛΗΘΙΝΗ, ΕΛΛΗΝΙΚΗ <u>ΞΑΝΘΙΑ</u> , ΜΕ ΓΕΜΑΤΟ <u>ΣΩΜΑ</u> ΝΑ ΤΗΝ ΠΙΕΙΣ ΣΤΟ ΠΟΤΗΡΙ!"	PRODUCTS ARE PEOPLE (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>ξανθιά</u> : που έχει ξανθά μαλλιά & <u>σώμα</u> : η φυσική κατασκευή ενός ζωντανού οργανισμού, το σύνολο των μελών και των οργάνων που απαρτίζουν έναν άνθρωπο ή ένα ζώο	<u>ξανθιά</u> : για παρεμφερές χρώμα, το ανοιχτό σε αντίθεση με το πιο σκούρο, π.χ. ξανθή μπίρα & <u>σώμα</u> : το κύριο τμήμα μιας κατασκευής, ενός αντικειμένου	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)		<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (προσπάθεια σαγήνευσης καταναλωτή με γυναικεία περιγραφή)	
17	ΜΥΘΟΣ	" <u>ΓΕΝΝΗΜΕΝΟΣ</u> ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΑΓΟ"	PRODUCTS ARE PEOPLE (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>γεννιέμαι</u> : έρχομαι στη ζωή με τη διαδικασία του τοκετού	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)	<a href="https://mythosbeer.gr/mythosexperiencecruise#">https://mythosbeer.gr/mythosexperiencecruise#</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε απόλαυση, θερμοκρασία προϊόντος)	
18		" <u>ΣΒΗΣΕ</u> ΤΗ ΔΙΨΑ ΣΟΥ ΦΥΣΙΚΑ"	THIRST IS FIRE (Η ΔΙΨΑ ΕΙΝΑΙ ΦΩΤΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>σβήνω</u> : κάνω κτ. να πάψει να καίει ή να φωτίζει	<u>σβήνω</u> : ελαττώνω την ένταση, τη δύναμη, την ορμή· καταπαύνω, ηρε μώ	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> CAUSE FOR EFFECT (BEER STANDS FOR SATISFYING THIRST)	<a href="https://www.advertising.gr/advertising-2/kampanies/vvdo-mythos-i-kampania-pou-mas-kanei-na-doume-xana-ti-zoi-me-aisiodoxia/">https://www.advertising.gr/advertising-2/kampanies/vvdo-mythos-i-kampania-pou-mas-kanei-na-doume-xana-ti-zoi-me-aisiodoxia/</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε άμεση ανάγκη καταναλωτή, ανάδειξη σημασίας προϊόντος)	INTENSITY IS HEAT
19	ΟΥΖΟ MINI	"Το Ούζο MINI Μυτιλήνης έχει τις <u>ρίζες</u> του βαθιά στη γη της Μυτιλήνης, τον τόπο που ξεκίνησε το <u>ταξίδι</u> του στην απόλαυση"	PRODUCT IS A PERSON (ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ) & CHANGE OF STATE IS CHANGE OF LOCATION (Η ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>ρίζα</u> : (συνήθ. πληθ.) ο τόπος καταγωγής κάποιου προσώπου ή οι απώτεροι πρόγονοί του & <u>ταξίδι</u> : μετακίνηση από έναν τόπο σε άλλο και παραμονή σ' αυτόν για ορισμένο χρονικό διάστημα	<u>ρίζα</u> : ο τόπος παρασκευής ενός προϊόντος (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για το λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής) & <u>ταξίδι</u> : μεταφορά με τη σκέψη σε χώρους φανταστικούς	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΚ</b> REDUCTION LOGO STANDS FOR THE PRODUCT	<a href="http://www.bostanistas.gr/?i=bostanistas.el.articl e&amp;id=3425">http://www.bostanistas.gr/?i=bostanistas.el.articl e&amp;id=3425</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα, διαχρονικότητα-ιστορία προϊόντος)	
20	12 ΟΥΖΟ	"Άληθινό, καθαρό, μοναδικό. <u>Όπως</u> το Αγαίο. ΟΥΖΟ 12. ΑΠΟ ΑΠΟΣΤΑΣΗ 100%"	ΟΥΖΟ 12 IS THE AEGEAN SEA (ΤΟ ΟΥΖΟ 12 ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΙΓΑΙΟ ΠΕΛΑΓΟΣ)		<b>DIRECT</b> χρήση και χαρακτηριστικής λέξης "όπως"	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= άμεση συσχέτιση ούζου και πελάγους λόγω ομοιότητας στη σύσταση	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-πηγή και πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος και πελάγους)	<a href="https://www.tour-market.gr/nea-kabania-gia-to-ouzo-12/">https://www.tour-market.gr/nea-kabania-gia-to-ouzo-12/</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (ανάδειξη ποιότητας, αγνών υλικών, γευστική απόλαυση)	
21	ΟΥΖΟ ΠΛΩΜΑΡΙ	"Ο " <u>ήλιος</u> " είναι ένα από τα συστατικά μας"	ANISUM IS THE SUN (Ο ΑΣΤΕΡΟΕΙΔΗΣ ΓΛΥΚΑΝΙΣΟΣ ΕΙΝΑΙ ΗΛΙΟΣ)		<u>ήλιος</u> : φωτεινό ουράνιο σώμα που αποτελεί το κέντρο του πλανητικού συστήματος στο οποίο ανήκει και η γη	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=η εκφρορά λαμβάνει μεταφορική διάσταση μέσω της εικόνας, συσχέτιση ήλιου και γλυκάνισου λόγω εξωτερικής ομοιότητας	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ ΣΤΟΧΟΣ, ΓΛΥΚΑΝΙΣΟΣ)	<a href="https://www.ouzoplomari.gr/el/plomari">https://www.ouzoplomari.gr/el/plomari</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (ανάδειξη ποιότητας, αγνών υλικών, γευστική απόλαυση)	IMAGE METAPHOR/ ΧΡΗΣΗ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΩΝ ΓΙΑ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ



ANTI-KAMPANIES PERIORISMOY KATANAΛΩΣΗΣ ΑΛΚΟΟΛ

A/A	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	ΚΑΤΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ	ΜΙΡΒΥ (ΒΑΣΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΦΡΑΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ)	ΡΟΛΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΑΠΟ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	
<b>ΑΓΓΛΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b>											
1	ACTIVIST		"Week <u>END</u> . Drive sober"	<b>DEATH IS THE END</b> (Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΕΛΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>end</u> : the final part of a period of time	<u>end</u> : someone's death	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ, ΘΑΝΑΤΟΣ)	<a href="https://dailygazette.com/2018/05/21/shen-student-designs-anti-drunk-driving-billboard/">https://dailygazette.com/2018/05/21/shen-student-designs-anti-drunk-driving-billboard/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ "WEEKEND", ΚΑΘΩΣ ΤΟΤΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΝΤΑΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΑΛΚΟΟΛ
2	ALCOHOL & DRUG FOUNDATION		"Children can <u>inherit</u> more than your looks. Drink Wise in front of your kids"	<b>PROPERTIES ARE POSSESSIONS</b> (ΟΙ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>inherit</u> : to receive property or money from someone who has died	<u>inherit</u> : to be born with the same appearance or character as one of your parents	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "κληρονομιάς", υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ)	<a href="https://www.brewsnews.com.au/2020/06/03/anti-alcohol-lobby-adopts-drinkwise-campaign-concept/">https://www.brewsnews.com.au/2020/06/03/anti-alcohol-lobby-adopts-drinkwise-campaign-concept/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε ήθος, έμφαση σε ατομική ευθύνη, προτροπή προστασίας νέων)	ADDICTION IS A POSSESSION
3	ANTI ALCOHOL CAMPAIGN		"DON'T <u>MIX</u> 'EM. GAS. WHISKEY"	<b>ACTIVITIES ARE SUBSTANCES</b> (ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ)	WHISKEY STANDS FOR DRINKING ALCOHOL & GAS STANDS FOR DRIVING	<b>INDIRECT</b> <u>mix</u> : to combine two or more substances so that they become a single substance	<u>mix</u> : to combine things such as activities, ideas, or styles	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> HUMAN SKUL STANDS FOR DEATH (προβολή αποτελέσματος "μείζης")	<a href="http://indianmarketingviews.blogspot.com/2016/09/anti-alcohol-campaign-using-societal.html">http://indianmarketingviews.blogspot.com/2016/09/anti-alcohol-campaign-using-societal.html</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΜΕΙΞΗ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΠΟΤΟΥ
4	ANTI DRINK & DRIVE CAMPAIGN 2018		"DRINK & DRIVE IS A DEADLY <u>MIX</u> "	<b>ACTIVITIES ARE SUBSTANCES</b> (ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>mix</u> : to combine two or more substances so that they become a single substance	<u>mix</u> : to combine things such as activities, ideas, or styles	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "δραστηριοτήτων" ως υλικά σε συνταγή ποτού)	<a href="https://www.police.gov.sg/media-room/news/20181221_anti_drink_drive_campaign_2018_traffic">https://www.police.gov.sg/media-room/news/20181221_anti_drink_drive_campaign_2018_traffic</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΜΕΙΞΗ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΠΟΤΟΥ
5	ANTI DRINKING CAMPAIGN	ABSOLUT	"ABSOLUTE <u>END</u> "	<b>DEATH IS THE END</b> (Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΕΛΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>end</u> : the final part of a period of time	<u>end</u> : someone's death	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ, ΘΑΝΑΤΟΣ)	<a href="https://www.funzug.com/artwork/anti-drinking-ad-campaigns.html">https://www.funzug.com/artwork/anti-drinking-ad-campaigns.html</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΒΟΤΚΑΣ
6	ANTI BINGE DRINKING CAMPAIGN		"Was last night really <u>worth</u> it; It's not the drinking. It's how we're drinking"	<b>WELL-BEING IS WEALTH</b> (Η ΕΥΕΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΛΟΥΤΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>worth</u> : if you say how much something is worth, you state its value in money	<u>worth</u> : used for saying that there is a good enough reason for doing something, because it is important, enjoyable, useful etc	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (DRINKERS ARE PRISONERS, GLASS OF WINE IS A PRISON)	<a href="https://emmawoodward23.wordpress.com/2015/03/23/50-year-old-anti-drinking-campaign/">https://emmawoodward23.wordpress.com/2015/03/23/50-year-old-anti-drinking-campaign/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική καταναλωτή, εστίαση σε παράλογη επιλογή, υποβάθμιση ποιότητας ζωής)	CAUSATION IS COMMERCIAL TRANSACTION
7	BOTTLE DOWN		" <u>BEAT</u> IT, Before it BEATS YOU"	<b>ALCOHOL IS A PERSON (ADVERSARY)</b> (ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΑΝΤΙΠΑΛΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>beat</u> : to defeat or do better than someone	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση "it", αλκοολούχο ποτό)	<a href="https://www.pinterest.co.uk/pin/105693922477199114/">https://www.pinterest.co.uk/pin/105693922477199114/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε προφίλ καταναλωτή, μαχητής, προτροπή διακοπής)	ADDICTION IS WAR
8	COORS		"If you go beyond your <u>limit</u> , please don't drive. Phone Home"	<b>STATES ARE LOCATIONS</b> (ΟΙ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>limit</u> : the outer edge of an area	<u>limit</u> : the greatest amount or level of something that is possible	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.thrillist.com/culture/beat-alcohol-commercials">https://www.thrillist.com/culture/beat-alcohol-commercials</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή, αυτοκυριαρχία, υπευθυνότητα)	ΔΙΑΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ (ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΤΑΙΝΙΑ ΕΤ)
9	DRINK AWARE PARENTS		"KIDS SHOULD <u>BE</u> 0.0% ALCOHOL"	<b>KIDS ARE PRODUCTS</b> (ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ)		<b>DIRECT</b> <u>be</u> : used for giving information about someone or something, by giving their name, job, position etc, describing them, or saying where they are	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=σχετίζεται άμεσα το περιεχόμενο ενός ποτού με το περιεχόμενο ενός ανθρώπινου σώματος	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://gr.pinterest.com/pin/317292736223658954/">https://gr.pinterest.com/pin/317292736223658954/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε ήθος, έμφαση σε ατομική ευθύνη, προτροπή προστασίας νέων)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΠΟΤΩΝ, ΕΝΔΕΙΞΗ ΣΕ ΜΠΟΥΚΑΛΙ

10	MADD		"Thousand Of Teenagers Commit Suicide By Putting A <u>Barrel</u> To Their Head"	<b>BOTTLE IS A GUN</b> (ΤΟ ΜΠΟΥΚΑΛΙ ΕΙΝΑΙ ΟΠΛΟ)		<u>barrel</u> : the part of a gun that a bullet is fired through	η έννοια λαμβάνει μεταφορική σημασία μέσω της εικόνας, καθώς φαίνεται ότι το "όπλο" είναι ένα μπουκάλι	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ, ΠΡΟΪΟΝ)	<a href="https://quotesgram.com/against-drunk-driving-quotes/">https://quotesgram.com/against-drunk-driving-quotes/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΔΙΤΤΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΛΕΞΗΣ (ΒΑΡΕΛΙ ΜΠΙΡΑΣ)
11			"Beer Cans Are Recyclable. Sixteen-Years Old Aren't ( <u>Recyclable</u> )"	<b>PEOPLE ARE NOT PRODUCTS</b> (ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>recycle</u> : able to be recycled (to be changed so that they can be used again)	<u>recycle</u> : able to come back to life (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	
12			" <u>Silent Night</u> "	<b>DEATH IS A SILENT NIGHT</b> (Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΗΣΥΧΗ ΝΥΧΤΑ)		<u>silent</u> : without any sound & <u>night</u> : the part of each 24-hour period when it is dark	η έννοια λαμβάνει μεταφορική σημασία μέσω της εικόνας, καθώς φαίνεται ότι το μήνυμα αναφέρεται στον θάνατος ενός παιδιού	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://quotesgram.com/against-drunk-driving-quotes/">https://quotesgram.com/against-drunk-driving-quotes/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΩΝ/ ΟΔΗΓΗΣΗ ΥΠΟ ΕΠΗΡΕΙΑ ΜΕΘΗΣ
13			"Drinking and driving casts a <u>dark shadow</u> "	<b>BAD IS DARK</b> (ΤΟ ΚΑΚΟ ΕΙΝΑΙ ΜΑΥΡΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>dark</u> : with little or no light & <u>shadow</u> : the dark shape that someone or something makes on a surface when they are between that surface and the light	<u>dark</u> : evil or threatening & <u>shadow</u> : the bad effect or influence that something has	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (BOOTLE IS A GUN)		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	DEATH IS DARK
14	NHS		"CRACK IT. <u>Crack</u> the habit"	<b>HABIT (ADDICTION) IS AN OBJECT</b> (Η ΣΥΝΗΘΕΙΑ/Ο ΕΘΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>crack</u> : to damage something so that a line or long narrow hole appears on its surface, but it does not break into pieces	<u>crack</u> : to succeed in stopping crime or criminal activity (in this case a harmful activity, addiction)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προσδιορισμός "συνήθειας", κατανάλωση αλκοόλ)	<a href="https://www.behance.net/gallery/1211423/NHS-Anti-Alcohol-Campaign">https://www.behance.net/gallery/1211423/NHS-Anti-Alcohol-Campaign</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή, αυτοκυριαρχία, μαχητικότητα)	
15			"A dash of tequila, and whatever's in the cupboard, you've the perfect recipe to <u>blur</u> your judgement"	<b>IDEAS ARE PERCEPTIONS</b> (ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>blur</u> : if a thing blurs, or if something blurs it, it becomes difficult to see it clearly, often because its edges are not clear With eyesight as poo	<u>blur</u> : if something such as a memory or an idea has blurred, or if something has blurred it, it is no longer clear in your mind	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="http://cargocollective.com/anna-marieholubcopy/NHS-Anti-Drinking-Press">http://cargocollective.com/anna-marieholubcopy/NHS-Anti-Drinking-Press</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική δέκτη, έμφαση σε απουσία κρίσης, επιπτώσεις από λανθασμένες επιλογές)	
16	PARENTS EMPOWERED		"Alcohol can <u>wire</u> a teen's brain for addiction"	<b>PEOPLE ARE MACHINES</b> (ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΜΗΧΑΝΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>wire</u> : to connect a piece of electrical equipment to something, or to connect the wires inside a piece of equipment	<u>wire</u> : to create connections between neural circuits (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "καλωδίωσης")	<a href="https://archive.slib.com/article.php?id=53457323&amp;itype=CMSID#gallery-carousel-446996">https://archive.slib.com/article.php?id=53457323&amp;itype=CMSID#gallery-carousel-446996</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	



17	THINK DON'T DRINK		"Don't spin the bottle. You can <u>lose</u> your driver's license, your car, even your life"	<b>LIFE IS AN OBJECT</b> (Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>lose</u> : to stop having something because it has been taken from you or destroyed	<u>lose</u> : die (εμφανίζεται στο λεξικό μόνο για την απώλεια κοντινού προσώπου)	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (DRINKING IS A DANGEROUS GAME)	<a href="http://soc-psych.blogspot.com/2010/01/">http://soc-psych.blogspot.com/2010/01/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	
18	THINK!		"How much will your next round <u>cost</u> you?"	<b>WELL-BEING IS WEALTH</b> (Η ΕΥΕΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΛΟΥΤΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>cost</u> : the amount of money that is needed in order to buy, pay for, or do something	<u>cost</u> : damage or loss that is caused to something good or worth having	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.thesun.co.uk/motors/3851412/think-drink-drive-campaign-has-cost-taxpayers-20million-in-10-years-but-has-saved-nearly-1000-lives/">https://www.thesun.co.uk/motors/3851412/think-drink-drive-campaign-has-cost-taxpayers-20million-in-10-years-but-has-saved-nearly-1000-lives/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική καταναλωτή, εστίαση σε παράλογη επιλογή, υποβάθμιση ποιότητας ζωής)	CAUSATION IS COMMERCIAL TRANSACTION
19	WHAT DO YOU THROW AWAY		"WHAT DO YOU <u>THROW AWAY</u> WHEN YOU'RE DRINKING? RESPECT. LIFE."	<b>LIFE / RESPECT IS AN OBJECT</b> (Η ΖΩΗ/ Ο ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>throw away</u> : to get rid of something that you no longer want	<u>throw away</u> : to waste something such as an opportunity or an advantage	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.myctb.org/wst/iowapfs/Shared%20Documents/What%20Do%20You%20Throw%20Away%20Media%20Campaign/IPFS%20What%20Do%20You%20Throw%20Away%20Media%20Campaign%20-%20Menu%20of%20Creative%20Materials%20-%20November%202017.pdf">https://www.myctb.org/wst/iowapfs/Shared%20Documents/What%20Do%20You%20Throw%20Away%20Media%20Campaign/IPFS%20What%20Do%20You%20Throw%20Away%20Media%20Campaign%20-%20Menu%20of%20Creative%20Materials%20-%20November%202017.pdf</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	

ANTI-KAMPANIES PERIORISIMOU KATANAΛΩΣΗΣ ΑΛΚΟΟΛ

A/A	ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΜΙΡVU (ΒΑΣΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΦΡΑΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ)	ΡΟΛΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΑΠΟ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b>									
1	MAVRIKOS IMPORT	"Αλκοόλ και Οδήγηση, μην τα <u>ανακατεύετε</u> "	<b>ACTIVITIES ARE SUBSTANCES</b> (ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ)	<b>INDIRECT</b> <u>ανακατεύω</u> : συνδυάζω, συμφύρω δύο ή περισσότερα πράγματα μεταξύ τους, ώστε να αποτελέσουν ένα σώμα	<u>ανακατεύω</u> : συνδέω ή συνεξετάζω έννοιες ή καταστάσεις που δεν έχουν μεταξύ τους συνάφεια (στην προκειμένη περίπτωση δραστηριότητες)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "ανάμειξης")	<a href="https://www.mavrikosimports.gr/el/i-etaireia/alkool-kai-upeuthuni-katanalosi">https://www.mavrikosimports.gr/el/i-etaireia/alkool-kai-upeuthuni-katanalosi</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναισθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΜΕΙΞΗ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΠΟΤΟΥ
2	ΙΕΡΟΣ ΝΑΟΣ ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΥ	«Πες ΟΧΙ στο αλκοόλ...σε <u>υποδουλώνει</u> »	<b>ALCOHOL IS A PERSON (RULER)</b> (ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΕΞΟΥΣΙΑΣΤΗΣ)	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>υποδουλώνω</u> : υπάγω κάποιον στην κυριαρχία μου ή την κυριαρχία άλλου, σερβώ από κάποιον την ελευθερία και την ανεξαρτησία του	<u>υποδουλώνω</u> : ολοκληρωτική υποταγή από κάποιο πάθος, χωρίς καμιά δυνατότητα ενεργητικής αντίδρασης	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="http://parembaseis1.blogspot.com/2013/07/blog-post_13.html">http://parembaseis1.blogspot.com/2013/07/blog-post_13.html</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε προφίλ καταναλωτή, μαχητής, προτροπή διακοπής)	ADDICTION IS ENSLAVEMENT
3	ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ	"ΟΙ ΟΔΗΓΟΙ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΉΤΑΝ ΟΙ ΔΡΟΜΟΙ ΕΙΝΑΙ ΣΤΕΓΝΟΙ. ΚΑΙ ΟΙ ΔΡΟΜΟΙ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΉΤΑΝ ΟΙ ΟΔΗΓΟΙ ΕΙΝΑΙ ΣΤΕΓΝΟΙ!"	<b>PEOPLE ARE ROADS</b> (ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΔΡΟΜΟΙ)	<b>INDIRECT</b> <u>στεγνός</u> : που δεν είναι βρεγμένος, διαποτισμένος από κάποιο υγρό, ιδίως από νερό, π.χ. δρόμος	<u>στεγνός</u> : που είναι αφυδατωμένος, αδυνατισμένος, (προφ.) χωρίς ποτό	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "στεγνού δρόμου")	<a href="https://gkouvarakis.site/?page_id=5451">https://gkouvarakis.site/?page_id=5451</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε ήθος, έμφαση σε ατομική ευθύνη, προάσπιση κοινού καλού)	
4	ΚΕΘΕΑ	«ΑΛΚΟΟΛ από την παράδοση στην <u>εκτροπή</u> »	<b>ALCOHOL IS A DIVERSION WHICH MOVES YOU A DIFFERENT DIRECTION</b> (ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΚΤΡΟΠΗ ΠΟΥ ΣΕ ΟΔΗΓΕΙ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ)	<b>INDIRECT</b> <u>εκτροπή</u> : το να βγαίνει κάποιος/κάτι από την ομαλή πορεία	<u>εκτροπή</u> : ενέργεια, δράση που παρεκκλίνει από το φυσιολογικό	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "αλκοόλ", παραδοσιακού ποτού)	<a href="http://www.anatoh.com/2019/04/10/%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%B1%CE%BB%CE%BA%CE%BF%CF%8C%CE%BB/">http://www.anatoh.com/2019/04/10/%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%B1%CE%BB%CE%BA%CE%BF%CF%8C%CE%BB/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε λογική, έλλειψη κρίσης, παρεκκλιση από πρότρο)	HARM IS PREVENTING FORWARD MOTION TOWARD A GOAL
5	ΔΗΜΟΣ ΤΥΡΝΑΒΟΥ	"Αλκοόλ & Οδήγηση. Μην τα <u>ανακατεύετε</u> "	<b>ACTIVITIES ARE SUBSTANCES</b> (ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ)	<b>INDIRECT</b> <u>ανακατεύω</u> : συνδυάζω, συμφύρω δύο ή περισσότερα πράγματα μεταξύ τους, ώστε να αποτελέσουν ένα σώμα	<u>ανακατεύω</u> : συνδέω ή συνεξετάζω έννοιες ή καταστάσεις που δεν έχουν μεταξύ τους συνάφεια (στην προκειμένη περίπτωση δραστηριότητες)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "ανάμειξης")	<a href="https://www.kosmoslarissa.gr/blog/tyrnavos/alkool-kai-odigisi-ston-tyrnavo">https://www.kosmoslarissa.gr/blog/tyrnavos/alkool-kai-odigisi-ston-tyrnavo</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναισθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΜΕΙΞΗ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ ΠΟΤΟΥ
6	ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΛΥΚΕΙΟΥ ΓΕΡΑΣ	"Πες ΟΧΙ στο αλκοόλ, νιώσε <u>ελεύθερος</u> !"	<b>CONTROL OVER ACTION IS CONTROL OVER MOTION</b> (Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ) & <b>ADDICTS ARE SLAVES</b> (ΟΙ ΕΘΙΣΜΕΝΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΣΚΛΑΒΟΙ)	<b>INDIRECT</b> <u>ελεύθερος</u> : που δεν εμποδίζεται να κινηθεί, επειδή τον έχουν κλείσει σε περιορισμένο χώρο ή επειδή τον έχουν δέσει	<u>ελεύθερος</u> : αυτός που δεν υπόκειται στη βούληση άλλου, που πράττει σύμφωνα με τη δική του βούληση, χωρίς να εμποδίζεται ή να καθοδηγείται από άλλον	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (ALCOHOL BOTTLE IS A PRISON)	<a href="https://docplayer.gr/6718263-Thema-toy-project-ethismoi-ton-efivon-narkotika-alkool-kapnisma-diadiktio.html">https://docplayer.gr/6718263-Thema-toy-project-ethismoi-ton-efivon-narkotika-alkool-kapnisma-diadiktio.html</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή, εστίαση σε απουσία ελέγχου, ανδρείκελο, προτροπή διακοπής)	ADDICTION IS ENSLAVEMENT

7	ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΓΟΥΝΟΠΟΙΩΝ	"το ποτό <u>καταστρέφει</u> ζωές"	<b>LIFE IS AN OBJECT</b> (Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)	<b>INDIRECT</b> <u>καταστρέφω</u> : προξενώ σε κτ. πολύ μεγάλες φθορές ή αλλοιώσεις, με δραστικό τρόπο και συνήθ. σκόπιμα, ή το αφανίζω	<u>καταστρέφω</u> : φθείρω, υποβαθμίζω ποιότητα ζωής ή αφανίζω μία ύπαρξη (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "καταστροφής", θάνατος)	<a href="https://oladeka.com">https://oladeka.com</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	
8	ΝΗΦΑΛΙΟΙ	"ΜΗΠΩΣ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΚΑΙΡΟ ΕΧΕΙΣ <u>ΟΡΕΞΗ</u> ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΠΟΤΟ;"	<b>DESIRE IS HUNGER</b> (Η ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΙΝΑ)	<b>INDIRECT</b> <u>όρεξη</u> : διάθεση ή επιθυμία για φαγητό	<u>όρεξη</u> : επιθυμία ή διάθεση για κτ	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (DRINK IS A MEAL)	<a href="https://nifalioi.com/kampania/">https://nifalioi.com/kampania/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε "εγώ" καταναλωτή, εξάρτηση, προβληματισμός δέκτη για τρόπο ζωής)	
9		"Χάνεις ποτά, αλλά <u>κερδίζεις</u> φίλους...Γίνε ο νηφάλιος οδηγός της παρέας"	<b>PEOPLE ARE OBJECTS</b> (ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ)	<b>INDIRECT</b> <u>κερδίζω</u> : αποκτώ κτ. από ευνοϊκή τύχη ή από προσωπική ικανότητα	<u>κερδίζω</u> : (με ουσιαστικά που δηλώνουν συναίσθηματα) κατορθώνω να αποκτήσω- κατακτώ, π.χ. φίλια	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε ήθος, έμφαση σε ατομική ευθύνη, προτροπή προστασίας αγαπημένων ανθρώπων)	
10		"Μήπως η <u>σχέση</u> σας με το αλκόολ έχει αρχίσει να γίνεται σοβαρή;"	<b>LOVE IS A UNITY</b> (Η ΑΓΑΠΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΩΣΗ) & <b>ALCOHOL IS A PERSON (PARTNER)</b> (ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ)	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>σχέση</u> : η ύπαρξη κοινών στοιχείων που συνδέουν λογικά δύο καταστάσεις, φαινόμενα ή πράγματα	<u>σχέση</u> : η ύπαρξη επαφής, επικοινωνίας, αμοιβαίας εξάρτησης μεταξύ προσώπων	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (ALCOHOL IS LOVE PARTNER, LID IS A WEDDING RING)		<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα, ανάδειξη "τοξικής" σχέσης-εθισμού)	
11		"Δες το <u>σαν</u> παράσημο...Γίνε ο νηφάλιος οδηγός της παρέας"	<b>SOBRIETY IS A HONORARY ACTION</b> (Η ΝΗΦΑΛΙΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΗΡΩΙΚΗ ΔΡΑΣΗ)	<b>DIRECT</b> χρήση και ενδεικτικής λέξης "σαν"	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= άμεση συσχέτιση αποχής από αλκοόλ με τιμητική διάκριση για εξαιρετικές υπηρεσίες ή κατορθώματα	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "παρασήμου")		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (επίκληση σε ήθος, έμφαση σε ατομική ευθύνη, προτροπή προστασίας αγαπημένων ανθρώπων)	ΜΠΟΡΕΙ ΣΕ ΠΛΑΙΣΙΟ QUITTING DRINKING (ADDICTION) IS A WAR
12		"Εσύ και το αλκοόλ. Ενημερώσου για μια <u>σχέση</u> που μπορεί να σε <u>αιχμαλωτίσει</u> "	<b>LOVE IS A UNITY</b> (Η ΑΓΑΠΗ ΕΙΝΑΙ ΕΝΩΣΗ) & <b>ALCOHOL IS A PERSON (PARTNER)</b> (ΤΟ ΑΛΚΟΟΛ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ) & <b>CONTROL OVER ACTION IS CONTROL OVER MOTION</b> (Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ)	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>σχέση</u> : η ύπαρξη κοινών στοιχείων που συνδέουν λογικά δύο καταστάσεις, φαινόμενα ή πράγματα & <u>αιχμαλωτίζω</u> : κάνω κτ. αιχμάλωτο	<u>σχέση</u> : η ύπαρξη επαφής, επικοινωνίας, αμοιβαίας εξάρτησης μεταξύ προσώπων & <u>αιχμαλωτίζω</u> : κερδίζω το θαυμασμό, την αγάπη, την προσοχή ή την εμπιστοσύνη κάποιου, έτσι ώστε η βούληση ή οι ενέργειές του να εξαρτώνται από μένα	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>		<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα, ανάδειξη "τοξικής" σχέσης-εθισμού)	ADDICTION IS IMPRISONMENT
13	ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	"ΑΛΚΟΟΛ ΚΑΙ ΟΔΗΓΗΣΗ ΔΕΝ <u>ΠΑΝΕ</u> ΜΑΖΙ"	<b>COMPABILITY OF ACTION IS COMPABILITY IN MOTION</b> (Η ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΚΙΝΗΣΗΣ)	<b>INDIRECT</b> <u>πνιγίνω</u> : διανύω μίαν απόσταση για να φτάσω κάπου, ακολουθώ μια διαδρομή, μια πορεία (πεζός ή με όχημα)	<u>πνιγίνω</u> : ταιριάζει, αρμόζει, συνδυάζεται αρμονικά, αισθητικά, στέκεται ηθικά κτλ	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (επεξήγηση γιατί "δεν" ταιριάζουν, θανατηφόρο αποτέλεσμα)	<a href="https://www.zarpanews.gr/telos-stin-aimatochysia-tis-asfaltou-i-chniotiki-protovoylia-gia-ta-trochaia-tychimata-mesa-apo-12-syglonistikes-afises/">https://www.zarpanews.gr/telos-stin-aimatochysia-tis-asfaltou-i-chniotiki-protovoylia-gia-ta-trochaia-tychimata-mesa-apo-12-syglonistikes-afises/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ACTION IS MOTION

14	ΣΧΟΛΗ ΟΔΗΓΩΝ	"Αλκοόλ και οδήγηση Δεν <u>πάνε</u> μαζί"	<b>COMPABILITY OF ACTION IS COMPABILITY IN MOTION</b> (Η ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΔΡΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΚΙΝΗΣΗΣ)	<b>INDIRECT</b> <u>πηναινω</u> : διανύω μια απόσταση για να φτάσω κάπου, ακολουθώ μια διαδρομή, μια πορεία (πεζός ή με όχημα)	<u>πηναινω</u> : ταιριάζει, αρμόζει, συνδυάζεται αρμονικά, αισθητικά, στέκεται ηθικά κτλ	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (επεξήγηση γιατί "δεν" ταιριάζουν, θανατηφόρο αποτέλεσμα)	<a href="https://www.politischios.gr/news/alkool-kai-odigisi-den-pane-mazi">https://www.politischios.gr/news/alkool- kai-odigisi-den-pane-mazi</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επιβλαβής επίδραση, επίκληση σε συναίσθημα, φόβος για πιθανές επιπτώσεις)	ACTION IS MOTION
----	--------------	--	--	--	---	---	--	--	------------------

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΟΗΤΡΟΥ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ANTI-BRANDING

A/A	ΕΙΔΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ	ΜΙΡΝΥ (ΒΑΣΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΦΡΑΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ)	ΡΟΛΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΑΠΟ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
<b>ΑΓΓΛΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b>										
1		AUDI	"Meet up with a good <u>friend</u> . Audi Q4"	<b>CAR IS A PERSON (FRIEND)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΦΙΛΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>friend</u> : someone you know well and like, but who is not a member of your family	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξιού)	<a href="https://www.audi.com/ci/en/guides/communication-media/advertisements.html">https://www.audi.com/ci/en/guides/communication-media/advertisements.html</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα, συντροφικότητα)
2			"A <u>jewel</u> from every angel. The new Audi..."	<b>CAR IS A JEWEL</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΚΟΣΜΗΜΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>jewel</u> : a hard, coloured, and usually valuable stone that has been cut and made shiny	<u>jewel</u> : something that is excellent and admired by a lot of people	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξιού)	<a href="https://www.audi.com/ci/en/guides/communication-media/primeter-advertising.html">https://www.audi.com/ci/en/guides/communication-media/primeter-advertising.html</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (απόλαυση θέασης, απαράμιλλη ομορφιά)
3			"THE ROAD <u>WARRIOR</u> "	<b>CAR IS A PERSON (WARRIOR)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΠΟΛΕΜΙΣΤΗΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>warrior</u> : a soldier, especially in the past	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://twitter.com/adsoftheworld/status/1211255805091205121">https://twitter.com/adsoftheworld/status/1211255805091205121</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ανάδειξη ποιότητας προϊόντος, ανθεκτικότητα)
4			" <u>GUARDIAN</u> OF THE REALM"	<b>CAR IS A PERSON (GUARDIAN)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΦΥΛΑΚΑΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>guardian</u> : a person or organization that guards or protects something	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)		<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ανάδειξη ποιότητας προϊόντος, ασφάλεια)
5			"Progress is <u>in its DNA</u> . The Audi A3"	<b>CAR IS A PERSON</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>in someone's DNA</u> : a quality or characteristic that is an important part of someone's nature or identity	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξιού)	<a href="https://www.advertgallery.com/newspaper/the-audi-a3-progress-in-ints-dna-ad/">https://www.advertgallery.com/newspaper/the-audi-a3-progress-in-ints-dna-ad/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ανάδειξη καινοτομίας προϊόντος)
6		"JOY DOESN'T DRIVE YOU. IT <u>MOVES</u> YOU"	<b>EMOTIONS ARE PHYSICAL FORCES</b> (ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΦΥΣΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>move</u> : to change position, or to make someone or something change position	<u>move</u> : to affect someone emotionally, especially by making them feel sad and serious	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> (CAUSE STANDS FOR EFFECT)	<a href="http://www.annikaweller.com/bmw">http://www.annikaweller.com/bmw</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (υπέρατη απόλαυση, έντονη εμπειρία)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ "JOY"

7		"POWERFUL, AGILE, INTELLIGENT, THE ALL NEW BMW 5 SERIES. BUSINESS ATHLETE"	<b>CAR IS A PERSON (ATHLETE)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΑΘΛΗΤΗΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>powerful</u> : physically strong & <u>agile</u> : able to move quickly and easily & <u>intelligent</u> : able to think, understand, and learn & <u>athlete</u> : someone who is good at sports, especially athletics, and takes part in sports competitions	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξιού)	<a href="https://gr.pinterest.com/pin/588493876296035429/">https://gr.pinterest.com/pin/588493876296035429/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ανάδειξη ποιότητας προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή)	
8		"IT MAY <u>SIP</u> FUEL, BUT ITS <u>APPETITE</u> FOR THE ROAD HAS NEVER BEEN HEALTHIER"	<b>CAR IS A PERSON</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ) & <b>DESIRE IS HUNGER</b> (Η ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΙΝΑ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>sip</u> : to drink in small amounts <b>INDIRECT</b> <u>appetite</u> : the natural feeling of wanting to eat	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης & <u>appetite</u> : a feeling of being very interested in something or of wanting it very much	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξιού)	<a href="https://gr.pinterest.com/pin/477240891735366911/">https://gr.pinterest.com/pin/477240891735366911/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ανάδειξη ποιότητας προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή ως προς την αγάπη για οδήγηση)	
9	BMW	"EFFORTLESS DOMINANCE. IT RUNS IN THE <u>FAMILY</u> "	<b>(BMW) CARS ARE A FAMILY</b> (ΤΑ ΑΜΑΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ) *Περιλαμβάνει και περαιτέρω μεταφορές ("born") που αναδεικνύουν ότι πρόκειται για τα αμάξια και όχι την εταιρεία		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>family</u> : a group of people who live together and are related to one another, usually consisting of parents and children	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή "οικογένειας" προϊόντων)	<a href="http://aamirsportfolio2.blogspot.com/2014/05/print-ads-for-bmw-x5-pitch-idea.html">http://aamirsportfolio2.blogspot.com/2014/05/print-ads-for-bmw-x5-pitch-idea.html</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επικλήση στο συναίσθημα του δέκτη, συντροφικότητα, αξιοπιστία-ήθος εταιρείας)	
10		"A BMW RALLY WITH TWO NEARBY SERVICE CENTERS. WHAT'S NEXT PARADEMICS AT A CHESS TOURNAMENTS;"	<b>CARS ARE PEOPLE (CONTESTANTS)</b> (ΤΑ ΑΜΑΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ/ΔΙΑΓΩΝΙΖΟΜΕΝΟΙ) & <b>RALLY IS A CHESS TOURNAMENT</b> (ΤΟ ΡΑΛΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΝΟΥΑ ΣΚΑΚΙΟΥ) & <b>CAR SERVICE IS PROVISION OF FIRST AID</b> (ΤΟ ΣΕΡΒΙΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΟΧΗ ΠΡΩΤΩΝ ΒΟΗΘΕΙΩΝ)		<b>DIRECT</b>	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=άμεση συσχέτιση σέρβις αμαξιών σε τουρνουά ράλι με παροχή πρώτων βοηθειών σε συμμετέχοντες τουρνουά σκάκι	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση κυρίαρχου πεδίου-στόχος, κέντρα σέρβις αμαξιού)	<a href="https://wayvibes.com/trending-latest-updates/brand-wars-audi-vs-bmw/">https://wayvibes.com/trending-latest-updates/brand-wars-audi-vs-bmw/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (ανάδειξη ποιότητας διοργάνωσης, παροχές εταιρείας)	ΣΧΗΜΑ ΥΠΕΡΒΟΛΗΣ
11		"We <u>saved</u> some of our best ideas for a rainy day"	<b>IDEAS ARE OBJECTS</b> (ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>save</u> :to keep something, especially money, for use in the future	<u>save</u> : to write down some important ideas, information in case you need them in the future (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή νέου προϊόντος στο οποίο έχουν εφαρμοστεί οι καλύτερες ιδέες)	<a href="https://www.coroflot.com/ricblack/bmw-innovations-campaign">https://www.coroflot.com/ricblack/bmw-innovations-campaign</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε καινοτομία, διάκριση από υπόλοιπα)	

12		"LISTEN CLOSELY AND YOU MAY DETECT A GERMAN <u>ACCENT</u> "	<b>CAR IS A PERSON (GERMAN)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΓΕΡΜΑΝΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>accent</u> : a way of saying words that shows what country, region, or social class someone comes from	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)		<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε χώρα παραγωγής προϊόντος, εμπιστοσύνη σε κατασκευαστική εταιρεία)	
13	BUICK	"THE <u>ATHLETE</u> OF THE <u>FAMILY</u> . BUICK REGAL"	<b>CAR IS A PERSON (ATHLETE)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΑΘΛΗΤΗΣ) & <b>(BUICK) CARS ARE A FAMILY</b> (ΤΑ BMW ΑΜΑΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>athlete</u> : someone who is good at sports, especially athletics, and takes part in sports competitions & <u>family</u> : family: a group of people who live together and are related to one another, usually consisting of parents and children	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://www.carscoops.com/2010/06/gm-plays-up-german-heritage-in-2011/#lg=1&amp;slide=0">https://www.carscoops.com/2010/06/gm-plays-up-german-heritage-in-2011/#lg=1&amp;slide=0</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ανάδειξη ποιότητας προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή)	
14		"THE FUTURE IS <u>BUILT</u> "	<b>TIME IS A CONSTRUCTED OBJECT</b> (Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>built</u> : to make something by putting bricks or other materials together	<u>built</u> : to make something develop or form	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "χτισίματος")	<a href="https://shervinator.com/writing">https://shervinator.com/writing</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (έμφαση σε καινοτομία, διάκριση από υπόλοιπα)	
15	FORD	"IT KICKS AND SCREAMS LIKE THE DAY IT WAS <u>BORN</u> "	<b>CAR IS A PERSON</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>born</u> : when a baby is born, it comes out of its mother's body and starts its life	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://www.adbranch.com/ford-magazine-ads-from-1990s/">https://www.adbranch.com/ford-magazine-ads-from-1990s/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επικλήση σε συναίσθημα, έμφαση σε έντονη και ιδιαίτερη "ψυχροσύνθεση" προϊόντος)	
16		"It's back and it's <u>in</u> a mood"	<b>EMOTIONAL STATE IS A LOCATION</b> (Η ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ) & <b>CAR IS A PERSON</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>in</u> : used for showing where someone or something is	<u>in</u> : used for describing a particular state, situation, or relationship / in a mood: to feel unhappy, impatient, or angry and to refuse to speak normally to other people	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://gr.pinterest.com/pin/194851121353160070/">https://gr.pinterest.com/pin/194851121353160070/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επικλήση σε συναίσθημα, έμφαση σε έντονη και ιδιαίτερη "ψυχροσύνθεση" προϊόντος, προσέλκυση καταναλωτή)	STATES ARE LOCATIONS
17	HYUNDAI	"It's Lovely...it's Precious. It'll be <u>Love</u> at first sight"	<b>CAR IS A PERSON (LOVER)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΕΡΑΣΤΗΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>love</u> : to be very strongly attracted to someone in an emotional and sexual way	<u>love</u> : to like or enjoy something very much	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://www.deviantart.com/ticaxp/art/Hyundai-Getz-ad-56092443">https://www.deviantart.com/ticaxp/art/Hyundai-Getz-ad-56092443</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επικλήση σε συναίσθημα, συντροφικότητα)	

18	LEXUS	"THE WORLD'S FIRST CAR WITH A <u>HEARTBEAT</u> "	<b>CAR IS A PERSON</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)	ή ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΑΝΤΙ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>heartbeat</u> : the movement or sound of your heart as it makes blood flow round your body	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξιού)	<a href="https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/lexus">https://www.adsoftheworld.com/taxonomy/brand/lexus</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε συναίσθημα, ανάδειξη καινοτομίας "κατανόησης" συναισθημάτων οδηγού)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΝΕΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΤΑΜΕΤΡΗΣΗΣ ΣΦΥΓΜΩΝ ΟΔΗΓΟΥ
19		" <u>Shaping</u> the future while <u>stirring</u> the senses"	<b>TIME IS A CONSTRUCTED OBJECT</b> (Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ) & <b>EMOTIONS ARE SUBSTANCES</b> (ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>shape</u> : to form something into a particular shape & <u>stir</u> : to mix a drink by moving it around with a spoon or a stick	<u>shape</u> : to influence the way that a person, idea, or situation develops & <u>stir</u> : to make someone feel enthusiastic about something	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://jessica-see.com/lexus-lfa-multicultural">https://jessica-see.com/lexus-lfa-multicultural</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (υπέρμετρη απόλαυση, έντονη συναισθηματική επίδραση σε καταναλωτή)	
20	MERCEDES-BENZ	"Designed for urban <u>hunting</u> . The new CLA <u>Shooting brake</u> "	<b>DRIVING IS HUNTING</b> (Η ΟΔΗΓΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΥΝΗΓΙ) & <b>CAR IS A WEAPON</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΟΠΛΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>hunt</u> : to kill animals for food or for their skin or other parts, or for sport & <u>shooting</u> : any sport or activity in which guns are used, eg. hunting & <u>brake</u> : the equipment in a car, bicycle, or other vehicle that you use for slowing down or stopping	<u>hunt</u> : to try to find someone or something & <u>shooting brake (special term)</u> : a subcategory of a station wagon, based on a coupé rather than a sedan	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξιού)	<a href="https://eblog.mercedes-benz-passion.com/2015/03/market-launch-campaign-for-the-new-mercedes-benz-cla-shooting-brake/">https://eblog.mercedes-benz-passion.com/2015/03/market-launch-campaign-for-the-new-mercedes-benz-cla-shooting-brake/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (εύκολη μετακίνηση στην πόλη και εύρεση κάθε τοποθεσίας)	SEEKING IS HUNTING
21		"Let your mind <u>travel</u> . Vision accomplished. The new S-Class"	<b>MIND IS A BODY</b> (ΤΟ ΜΥΑΛΟ ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>travel</u> : to go from one place to another, especially in a vehicle	<u>travel</u> : to go to another time or place in your imagination	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://emercedesbenz.com/autos/mercedes-benz/s-class/2014-mercedes-s-class-ad-campaign/">https://emercedesbenz.com/autos/mercedes-benz/s-class/2014-mercedes-s-class-ad-campaign/</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (ανάδειξη απόλαυσης οδήγησης, υψηλή ποιότητα προϊόντος)	
22		" <u>Smart</u> . Attractive. Seeking serious <u>relationship</u> "	<b>CAR IS A PERSON (LOVER)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΕΡΑΣΤΗΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>smart</u> : intelligent & <u>relationship</u> : a situation in which two people spend time together or live together, and have romantic or sexual feelings for each other	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξιού)	<a href="https://jayadams.com/mercedes-benz-print-campaign">https://jayadams.com/mercedes-benz-print-campaign</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση σε συναίσθημα, συντροφικότητα)	
23		"The new <u>generation</u> G-Class"	<b>CARS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΑΜΑΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>generation</u> : a group of people in society who are born and live around the same time	<u>generation</u> : a group of products that were made at about the same time, intended as an improvement on those that came before them	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξιού)	<a href="https://www.motorward.com/2012/06/2013-mercedes-g-class-navigation-commercial/">https://www.motorward.com/2012/06/2013-mercedes-g-class-navigation-commercial/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ανάδειξη καινοτομίας, ταύτιση καταναλωτή)	

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΙΣΤΙΚΗ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ



24		"Open up new possibilities. The new E-Class cabriolet"	POSSIBILITIES ARE CONTAINERS (ΟΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΕΣ)		INDIRECT open up: to open a locked door, container, or building	open up: to create a new opportunity or possibility	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση πεδίου-πηγή, προβολή "περιέκτη", αμαξίου)	<a href="https://brucehiebert.carbonmade.com/projects/7040263">https://brucehiebert.carbonmade.com/projects/7040263</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (νέες εμπειρίες, δυνατότητες για καταναλωτή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΑΝΟΙΓΜΑ ΟΡΟΦΗΣ ΑΜΑΞΙΟΥ
25		"Stronger than time"	TIME IS AN OBJECT (Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		INDIRECT strong: not easily broken, damaged, or destroyed	strong: not easily stopped, controlled (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ	<a href="https://group-media.mercedes-benz.com/marsMediaSite/en/instance/picture/Showcasing-a-legend-Stronger-Than-Time-The-new-G-Class-campaign.xhtml?oid=32855815">https://group-media.mercedes-benz.com/marsMediaSite/en/instance/picture/Showcasing-a-legend-Stronger-Than-Time-The-new-G-Class-campaign.xhtml?oid=32855815</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ανάδειξη ποιότητας προϊόντος, ανθεκτικότητα)	
26	SALEEN MUSTANG	"POWER IN THE HANDS OF FEW"	POWER IS OBJECT MANIPULATION (Η ΔΥΝΑΜΗ ΕΙΝΑΙ ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ)		INDIRECT in the hands: held or enclosed by something	in the hands: controlled or owned by someone	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή "δύναμης"=απόκτηση αμαξίου)	<a href="https://gr.pinterest.com/pin/181129216251551638/">https://gr.pinterest.com/pin/181129216251551638/</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ανάδειξη ποιότητας, ανωτερότητας προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή = κοινωνική καταξίωση, εξουσία)	CONTROL IS OBJECT MANIPULATION
27	SUBARU	"Even when the tank is half empty, it <u>thinks</u> it's half full"	CAR IS A PERSON (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ think: to believe something based on facts or ideas	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://pt.slideshare.net/MollyMcGowan/womens-running-magazine-advertisement">https://pt.slideshare.net/MollyMcGowan/womens-running-magazine-advertisement</a>	ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (νοοτροπία ζωής, αισιοδοξία, αυτοπεποίθηση, ταύτιση καταναλωτή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΕΚΦΡΑΣΗ "ΤΟ ΠΟΤΗΡΙ ΕΙΝΑΙ ΜΙΣΘΑΔΕΙΟ Ή ΜΙΣΘΓΕΜΑΤΟ"
28		"The more <u>twists</u> and <u>turns</u> , the better the tale"	TALE IS A JOURNEY (Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΤΑΞΙΔΙ)		INDERECT twist & turn: a bend in a road or a river	twist & turn: a change in the way in which something happens	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (προβολή "αλλαγής πορείας")	<a href="https://gr.pinterest.com/pin/181129216251551638/">https://gr.pinterest.com/pin/181129216251551638/</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (νέες εμπειρίες, δυνατότητες για καταναλωτή)	CHANGE IS MOTION
29		" <u>Kill</u> this car"	CAR IS A LIVING ORGANISM (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΖΩΝΤΑΜΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ)		ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ kill: to make a person or other living thing die	kill: to hurt, damage, remove, or destroy something	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://joeygilbride.carbonmade.com/projects/6831755">https://joeygilbride.carbonmade.com/projects/6831755</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ανάδειξη ποιότητας προϊόντος, ανθεκτικότητα)	ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΓΙΑ ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
30		"A <u>GENTLEMAN</u> TAKES OFF HIS HAT WHEN HE MEETS A LADY. The Beetle Cabriolet Karmann"	CAR IS A PERSON (GENTLEMAN) (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΚΥΡΙΟΣ) & CAR ROOF IS A HAT (Η ΟΡΟΦΗ ΤΟΥ ΑΜΑΞΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΚΑΠΕΛΟ)		ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ gentleman: a man who is always polite and honest and considers other people's needs	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/beetle_cabriolet_karmann_print3_aotw.jpg">https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/beetle_cabriolet_karmann_print3_aotw.jpg</a>	ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ταύτιση καταναλωτή με ποιότητα προϊόντος, πραγματικός κύριος)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΑΝΟΙΓΜΑ ΟΡΟΦΗΣ ΑΜΑΞΙΟΥ
31		"It took us 55 years to <u>grow</u> one this big"	CAR IS A PLANT (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΦΥΤΟ)		INDIRECT grow: to make plants or crops develop and produce fruit or flowers	grow: to improve a product, make it bigger (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://theconversation.com/volkswagen-crisis-brand-that-invented-modern-advertising-is-dented-48186">https://theconversation.com/volkswagen-crisis-brand-that-invented-modern-advertising-is-dented-48186</a>	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΖΩΝΤΑΝΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ (επικλήση στο συναίσθημα του δέκτη, ανάπτυξη επιχείρησης μέσα στα χρόνια, σχέση εμπιστοσύνης-ήθος εταιρείας)	

32		"Live <u>below</u> your means"	<b>LESS IS DOWN</b> (ΤΟ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΩ)		<b>INDIRECT</b> <u>below</u> : in a lower place or position	<u>below</u> : less than a certain number, amount, or level	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.amazon.com/Original-Magazine-Print-Volkswagen-Beetle/dp/B0823MRWHF">https://www.amazon.com/Original-Magazine-Print-Volkswagen-Beetle/dp/B0823MRWHF</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ανάδειξη οικονομικής, προσιτής τιμής, εξοικονόμηση για πιο ουσιάδη)	
33		"I'm your <u>father</u> "	<b>CAR IS A PERSON (FATHER)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΠΑΤΕΡΑΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>father</u> : your male parent	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://www.reddit.com/r/DesignPorn/comments/gjlmz7/i_thought_this_volkswagen_a_d_belongs_to_here/">https://www.reddit.com/r/DesignPorn/comments/gjlmz7/i_thought_this_volkswagen_a_d_belongs_to_here/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επικλήση στο συναίσθημα του δέκτη, ανάπτυξη επιχείρησης μέσα στα χρόνια, χιούμορ)	ΔΙΑΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ (STAR WARS)
34		" <u>Fat</u> "	<b>CAR IS A PERSON (FAT)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΠΑΧΥΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>fat</u> : a person or animal that is fat has too much flesh on their body and weighs too much	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://www.coroflot.com/eeinheit/volkswagen-retro-ads">https://www.coroflot.com/eeinheit/volkswagen-retro-ads</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε μέγεθος, άνεση και δυσανάλογα χαμηλή τιμή)	
35	VOLKSWAGEN	" <u>Stuffed animal</u> . The Rabbit is back. Stuffed with features you won't find in other compact cars"	<b>CAR IS AN ANIMAL (RABBIT)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΖΩΟ/ΛΑΓΟΣ) & <b>CAR'S FEATURES ARE SUBSTANCES</b> (ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΜΑΞΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>stuffed animal</u> : a dead animal that has been stuffed, that has been filled with a substance so that it looks alive	<u>stuffed animal</u> : a product that has many features (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://www.coroflot.com/eeinheit/volkswagen-retro-ads">https://www.coroflot.com/eeinheit/volkswagen-retro-ads</a>	<b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΖΩΝΤΑΝΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ</b> (πολλαπλές υπηρεσίες, ιδιαίτερη κατασκευή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΑΜΑΞΙΟΥ
36		" <u>Son</u> , <u>cover up</u> , you will <u>catch</u> a cold"	<b>CAR IS A PERSON (SON)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΥΙΟΣ) & <b>CAR ROOFS ARE CLOTHES</b> (Η ΟΡΟΦΗ ΤΟΥ ΑΜΑΞΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΡΟΥΧΟ) & <b>DISEASE IS AN OBJECT</b> (Η ΑΡΡΩΣΤΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>son</u> : your male child & <u>cover up</u> : to put more clothes or covers on your body, to hide it or keep it warm <b>INDIRECT</b> <u>catch</u> : to stop and hold something that is moving through the air, especially an object that someone throws	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης & <u>catch</u> : to get a disease or illness	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://twitter.com/vw/status/281448853796945920">https://twitter.com/vw/status/281448853796945920</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επικλήση στο συναίσθημα του δέκτη, ανάπτυξη επιχείρησης μέσα στα χρόνια, χιούμορ)	
37		"Small but <u>ferocious</u> . Jetta TSI"	<b>CAR IS AN ANIMAL (BEAR)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΖΩΟ/ΑΡΚΟΥΔΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>ferocious</u> : violent and able to cause serious damage or injury	<u>ferocious</u> : something with great power (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://www.autoevolution.com/news/volkswagen-print-ads-show-small-but-ferocious-hybrid-animals-to-promote-tsi-turbos-93765.html">https://www.autoevolution.com/news/volkswagen-print-ads-show-small-but-ferocious-hybrid-animals-to-promote-tsi-turbos-93765.html</a>	<b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΖΩΝΤΑΝΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ</b> (έμφαση σε συνδυασμό μικρού μεγέθους αλλά μεγάλης ισχύς μηχανής)	



7		"Free Wi-Fi <u>served</u> at all restaurants"	<b>INTERNET IS FOOD</b> (ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΕΙΝΑΙ ΦΑΓΗΤΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>serve</u> : to provide food and drink for someone to eat at a meal	<u>serve</u> : to provide a group of people or an area with something useful	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (LAPTOP IS A BURGER)	<a href="https://www.trendhunter.com/trends/mcdonalds-ads-wifi-drive-thru">https://www.trendhunter.com/trends/mcdonalds-ads-wifi-drive-thru</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (έμφαση σε υπηρεσίες που προσφέρονται σε εστιατόρια αλυσίδας, προσέλευση καταναλωτή)	
8		"24 HOURS. <u>Put</u> late night cravings <u>to bed</u> "	<b>DESIRE (HUNGER) IS A LIVING ORGANISM</b> (Η ΕΠΙΘΥΜΙΑ/ΠΕΙΝΑ ΕΙΝΑΙ ΖΩΝΤΑΝΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ) & <b>FULFILLMENT OF A DESIRE IS KILLING IT</b> (Η ΕΚΠΛΗΡΩΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΚΟΤΩΜΟΣ ΤΗΣ)	BED STANDS FOR SLEEP	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>put something to sleep</u> : to kill an animal that is very ill or very old so that it does not suffer any more	<u>put something to sleep</u> : to fulfill a need, a wish (not in the dictionary, other meaning of kill)	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> (LOGO STANDS FOR THE BRAND)	<a href="https://twitter.com/digitallove_rs_eg/status/1342792836606025728?lang=ha">https://twitter.com/digitallove_rs_eg/status/1342792836606025728?lang=ha</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (έμφαση σε υπηρεσίες που προσφέρονται σε εστιατόρια αλυσίδας, 24 λειτουργία, προσέλευση καταναλωτή)	
9	GRILL'D	"DON'T BE A MOTHERFAKER. BE A <u>MOTHERLOVER</u> "	<b>NATURE IS A PERSON (MOTHER)</b> (Η ΦΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΜΗΤΕΡΑ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>mother</u> : your female parent	<u>mother</u> : used for referring to the world (in this case nature) as the place where everything comes from	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> (VEGETABLES STAND FOR NATURE)	<a href="https://www.adnews.com.au/campaigns/the-royals-reveals-first-work-for-grill-d">https://www.adnews.com.au/campaigns/the-royals-reveals-first-work-for-grill-d</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (οικολογική συνείδηση, ενίσχυση τοπικής αγροτικής κοινωνίας και φυσικών προϊόντων)	MOTHER EARTH METAPHOR
1		"Durex. Will you take her <u>where</u> she wants to <u>go</u> tonight;"	<b>PLEASURE IS A LOCATION</b> (Η ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>INDIRECT</b> <u>where</u> : to, at, or in what place & <u>go</u> : to travel or move to another place	<u>where</u> : in what situation & <u>go</u> : to be or stay in a particular condition	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://unitedhumanists.com/2018/08/28/30-brilliant-ads-by-durex-that-show-you-dont-need-to-objectify-women-to-be-creative/">https://unitedhumanists.com/2018/08/28/30-brilliant-ads-by-durex-that-show-you-dont-need-to-objectify-women-to-be-creative/</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΔΗΣΕΙΣ</b> (έμφαση σε απόλαυση σωματικής επαφής, ταύτιση προϊόντος με απόλαυση)	STATES ARE LOCATIONS
2		"PROTECT YOUR SELF AND YOUR LOVED ONES. GOING OUT. GOING <u>IN</u> "	<b>BODY IS A CONTAINER</b> (ΤΟ ΣΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ)		<u>in</u> : into a container, place etc	η έννοια λαμβάνει μεταφορική σημασία μέσω της εικόνας, καθώς φαίνεται ότι το "μέσα" αναφέρεται στο ανθρώπινο σώμα	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://swipefile.com/durex-pandemic-ad-campaign/durex-pandemic-ad/">https://swipefile.com/durex-pandemic-ad-campaign/durex-pandemic-ad/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε σημασία χρήσης, προστασία υγείας καταναλωτή)	ΧΡΗΣΗ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ
3		"DUREX. <u>PLAYTIME</u> IS BETTER FOR GROWN-UPS"	<b>LOVE IS A GAME</b> (Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>INDIRECT</b> <u>playtime</u> : a period of time, especially at school hours, when children can play outside	<u>playtime</u> : a term used referring to sex (η σημασία καταγράφεται μόνο σε urban λεξικά)	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (CONDOM IS A LOLLIPOP)	<a href="http://www.catchnews.com/lite/these-21-creative-durex-condom-ads-will-wake-up-your-dirty-mind-see-pics-124492.html">http://www.catchnews.com/lite/these-21-creative-durex-condom-ads-will-wake-up-your-dirty-mind-see-pics-124492.html</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε απόλαυση σωματικής επαφής, ταύτιση προϊόντος με απόλαυση)	ΜΕ ΑΦΟΡΜΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΗΜΕΡΑΣ ΠΑΙΔΙΩΝ
4		"DUREX. PUT A <u>SOCK</u> ON IT"	<b>CONDOM IS A SOCK</b> (ΤΟ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΤΣΑ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>DIRECT</b> <u>sock</u> : a piece of clothing that covers your foot and the lower part of your leg	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= άμεση συσχέτιση δράσης ρουχισμού και προφυλακτικού, λόγω της προστασίας που παρέχουν	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (PENIS IS A BANANA)	<a href="https://designdazzling.com/digital-advertisement-for-design-inspiration/">https://designdazzling.com/digital-advertisement-for-design-inspiration/</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (έμφαση σε σημασία χρήσης για προστασία καταναλωτή)	
5		"DUREX. <u>LOVE IS A GAME</u> "	<b>LOVE IS A GAME</b> (Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ)		<b>DIRECT</b>	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= άμεση συσχέτιση έρωτα με παιχνίδι	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε σημασία χρήσης προϊόντος για επιτυχία σωματικής επαφής)	

6	ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ	DUREX	"DUREX. PUT ON A CLASSIC: STAIRWAY TO <u>HEAVEN</u> "	<b>PLEASURE IS A LOCATION</b> (Η ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ) & <b>LOVE IS A STAIRWAY LEADING TO HEAVEN</b> (Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΣΚΑΛΑ ΠΟΥ ΟΔΗΓΕΙ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>INDIRECT</b> <u>heaven</u> : the place where God is believed to live	<u>heaven</u> : a situation that gives you great pleasure	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.instagram.com/durex/?hl=el">https://www.instagram.com/durex/?hl=el</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (έμφαση σε απόλαυση σωματικής επαφής, ταύτιση προϊόντος με απόλαυση)	STATES ARE LOCATIONS / ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΚΛΑΣΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ
7			"DUREX. <u>ARMOUR UP</u> "	<b>CONDOMS ARE ARMOURS</b> (ΤΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΟΠΛΙΑ) & <b>LOVE IS WAR</b> (Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΟΣ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>DIRECT</b> <u>armour</u> : metal clothing that soldiers wore in the Middle Ages to protect their bodies	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= άμεση συσχέτιση δράσης πανοπλίας και προφυλακτικού, λόγω της προστασίας που παρέχουν	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-πηγή, προβολή στολής πολεμιστή)		<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (έμφαση σε σημασία χρήσης για προστασία καταναλωτή)	
8			"DUREX. MORNING SEX: THE BEST <u>CURE</u> FOR MONDAY BLUES"	<b>LOVE IS A CURE</b> (Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΘΕΡΑΠΕΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>cure</u> : a medicine or treatment that makes someone who is ill become healthy	<u>cure</u> : a solution to a problem	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή πεδίου-στόχος)		<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (έμφαση σε σημασία χρήσης για βελτίωση ψυχολογικής υγείας καταναλωτή)	
9			"NETFLIX AND CHILL WITH <u>SNACKS</u> "	<b>PRODUCT IS FOOD</b> (ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΦΑΓΗΤΟ)		<u>snack</u> : a small amount of food that is eaten between main meals or instead of a meal	η έννοια λαμβάνει μεταφορική σημασία μέσω της εικόνας, καθώς φαίνεται ότι το "σνακ" είναι το λιπαντικό με γεύση φράουλα	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)		<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (έμφαση σε επίπεδο απόλαυσης, ταύτιση προϊόντος με απόλαυση, προτροπή χρήσης)	
10			"DUREX. FOR THE <u>MARATHON</u> LOVERS"	<b>SEX IS A MARATHON</b> (Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΣ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>INDIRECT</b> <u>marathon</u> : a long race of about 26 miles or 42 kilometres	<u>marathon</u> : an activity that continues for a long time and needs a lot of energy, patience, or determination	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε απόλαυση σωματικής επαφής, ανθεκτικότητα προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή)	
1			"open a <u>Coke</u> , open <u>hapiness</u> "	<b>HAPINESS IS A COKE BOTTLE</b> (Η ΕΥΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΠΟΥΚΑΛΙ COCA COLA)		<b>DIRECT</b>	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= άμεση συσχέτιση προϊόντος με συναίσθημα ευτυχίας	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.advertising.gr/marketing/coca-cola-theleina-pagkosmia-kambania-59037/">https://www.advertising.gr/marketing/coca-cola-theleina-pagkosmia-kambania-59037/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε θετική συναισθηματική επίδραση προϊόντος σε καταναλωτή)	
2			" <u>TASTE</u> THE FEELING"	<b>EXPERIENCING IS DRINKING</b> (ΤΟ ΒΙΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΠΟΣΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>taste</u> : to eat or drink something and to experience its flavour	<u>taste</u> : to experience something for a short time	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή ευτυχίας καταναλωτή)	<a href="https://www.news.gr/psychagogia/sthn-polh/article-wide/311297/h-coca-cola-sthrixe-to-tedxathens-gia-5h-synehomen.html">https://www.news.gr/psychagogia/sthn-polh/article-wide/311297/h-coca-cola-sthrixe-to-tedxathens-gia-5h-synehomen.html</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε θετική συναισθηματική επίδραση προϊόντος σε καταναλωτή)	ΟΠΩΣ EXPERIENCING IS EATING



3		"Welcome to the future"	<b>FUTURE IS A PLACE</b> (ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>welcome</u> : used to greet someone who has just arrived (to a place)	<u>welcome</u> : used to greet someone to a new era (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.imore.com/what-iphone-12-ad-would-be-if-it-was-also-blade-movie">https://www.imore.com/what-iphone-12-ad-would-be-if-it-was-also-blade-movie</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε καινοτομία προϊόντος, ταύτιση αγοραστή με εξέλιξη, πρόοδο)	TIME IS SPACE	
4	NOKIA	"CAPTURE ALL THE ACTION"	<b>TAKING A PHOTO IS IMPRISONMENT</b> (Η ΛΗΨΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΦΥΛΑΚΙΣΗ) & <b>ACTION IS A PERSON/PRISONER</b> (Η ΔΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΑΙΧΜΑΛΩΤΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>capture</u> : to take someone as a prisoner, or to take something into your possession, especially by force	<u>capture</u> : to record an event in a film or photograph	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή φωτογράφισης)	<a href="https://adspot.me/media/digital/nokia-7650-mobile-phone-nokia-920-capture-all-the-action-734a34a27680">https://adspot.me/media/digital/nokia-7650-mobile-phone-nokia-920-capture-all-the-action-734a34a27680</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε απαθανάτιση εμπειριών, ταύτιση καταναλωτή)		
5		"Capture your imagination"	<b>TAKING A PHOTO IS IMPRISONMENT</b> (Η ΛΗΨΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΦΥΛΑΚΙΣΗ) & <b>IMAGINATION IS A PERSON/PRISONER</b> (Η ΦΑΝΤΑΣΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΑΙΧΜΑΛΩΤΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>capture</u> : to take someone as a prisoner, or to take something into your possession, especially by force	<u>capture</u> : to record an event in a film or photograph	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή φωτογράφισης)	<a href="https://designdazzling.com/digital-advertisement-for-design-inspiration/">https://designdazzling.com/digital-advertisement-for-design-inspiration/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε απαθανάτιση δημιουργικών ενεργειών, ταύτιση καταναλωτή)		
6		"SAMSUNG GALAXY S6 FAMILY. Welcome to the family"	<b>PRODUCTS ARE A FAMILY</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>family</u> : a group of people who live together and are related to one another, usually consisting of parents and children	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμπρακτικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντων)	<a href="https://www.slideshare.net/ChristianAzolan/samsung-advertorialmobilechoice magazine">https://www.slideshare.net/ChristianAzolan/samsung-advertorialmobilechoice magazine</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επικλήση στο συναίσθημα του δέκτη, συντροφικότητα, αξιοπιστία-ήθος εταιρείας)		
7	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	SAMSUNG	"Meet the next generation galaxy"	<b>PRODUCTS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>generation</u> : a group of people in society who are born and live around the same time	<u>generation</u> : a group of products that were made at about the same time, intended as an improvement on those that came before them	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή νέων προϊόντων)	<a href="https://www.facebook.com/SamsungPH/videos/the-next-generation-galaxy-s10/2216903861666488/">https://www.facebook.com/SamsungPH/videos/the-next-generation-galaxy-s10/2216903861666488/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ανάδειξη καινοτομίας)	
8			"My life powered by SAMSUNG GALAXY"	<b>PEOPLE ARE MACHINES</b> (ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΕΙΝΑΙ ΜΗΧΑΝΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>powered by</u> : to give a machine or vehicle a type of energy	<u>powered by</u> : a marketing term used to indicate that something is supported by a particular company or organization	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (έμφαση σε παροχές, σε έντονη ανάγκη σύγχρονου καταναλωτή)		
9		DROPBOX	"Save the Memories you want to remember"	<b>MEMORY IS AN OBJECT</b> (Η ΜΝΗΜΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ) & <b>STORE SOMETHING VIRTUALLY IS STORE IT IN REALITY</b> (Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>save</u> : to keep or store something so that you can use it in the future	<u>save</u> : to make a computer (or any digital device) keep information that you have put into it	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://medium.com/@niyara/niyara-dropbox-39a37b13b2f">https://medium.com/@niyara/niyara-dropbox-39a37b13b2f</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε αποθήκευση όμορφων εμπειριών, ταύτιση καταναλωτή)	ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ TRASERENCE

10		"How one million files get <u>shared</u> everyday: Dropbox for business"	<b>SHARING SOMETHING VIRTUALLY IS SHARING IT IN REALITY</b> (Ο ΕΙΚΟΝΙΚΟΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>share</u> : to have or use something at the same time as someone else	<u>share</u> : to put something on a social media website so that other people can see it	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.matchcraft.com/knowledge-center/sales-training/321-8-impactful-display-ad-ideas-for-a-successful-campaign">https://www.matchcraft.com/knowledge-center/sales-training/321-8-impactful-display-ad-ideas-for-a-successful-campaign</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε υψηλές παροχές υπηρεσίας, έντονη ανάγκη επιχειρήσεων)	METAPHORICAL TRASFERENCE
11	HIGHTAIL	"Keep your ideas <u>moving</u> "	<b>IDEAS ARE MOVING OBJECTS</b> (ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΟΥΜΕΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ) & <b>MOVE SOMETHING VIRTUALLY IS MOVE IT IN REALITY</b> (Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>move</u> : to change position, or to make someone or something change position	<u>move</u> : to transfer info, data, or files from one location of the computer to another	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://venturebeat.com/2015/10/15/hightail-moves-past-file-sharing-with-spaces-a-collaborative-area-for-creatives/">https://venturebeat.com/2015/10/15/hightail-moves-past-file-sharing-with-spaces-a-collaborative-area-for-creatives/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε παροχές υπηρεσίας, μεταφορά μεγάλου όγκου δεδομένων)	METAPHORICAL TRASFERENCE
12	SONY	"Experience a whole new <u>world</u> . The new <u>Sony Bravia SOLED</u> "	<b>TV IS A WORLD</b> (Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑΣ ΚΟΣΜΟΣ)		<b>DIRECT</b> <u>world</u> : the planet that we live on	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=άμεση συσχέτιση κόσμου και τηλεόρασης, λόγω του πλήθους εμπειριών που προσφέρουν (υπονοείται η σχέση με όρο "εικονική πραγματικότητα")	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή τηλεόρασης)	<a href="https://mahmoud-fathy.com/sony-bravia-oled-earth-rising">https://mahmoud-fathy.com/sony-bravia-oled-earth-rising</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε νέες εμπειρίες, προσέλκυση καταναλωτή)	
13		"Sony.The <u>future</u> of TV is here and it looks better on a BRAVIA"	<b>BRAND IS THE FUTURE</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ)		<b>INDIRECT</b> <u>future</u> : the time that follows the present time	<u>future</u> : someone or something that will make something continue or succeed	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://campaignbrief.com/sonys-tv-redefined-campaign-pr/">https://campaignbrief.com/sonys-tv-redefined-campaign-pr/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε καινοτομία προϊόντος, ταύτιση αγοραστή με εξέλιξη, πρόοδο)	
1		"Everyday we help thousand of personal economies to <u>take off</u> "	<b>ECONOMY IS A PLANE</b> (Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ) & <b>SUCCESS IS UP</b> (Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΙΑΝΩ)		<b>INDIRECT</b> <u>take off</u> : if an aircraft takes off, it leaves the ground and starts flying	<u>take off</u> : to become successful or popular very fast	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-πηγή, προβολή απογείωσης αεροπλάνου)	<a href="https://www.marknorcutt.com/digital">https://www.marknorcutt.com/digital</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (έμφαση σε πλήθος παροχών, επιτυχία/πραγματοποίηση επιθυμιών, ταύτιση πελάτη)	
2		"ATTENTION. FUTURE UNDER <u>CONSTRUCTION</u> "	<b>TIME IS A CONSTRUCTED OBJECT</b> (Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>construction</u> : the process of building something large or complicated, such as a bridge or road	<u>construction</u> : the process of creating something such as an idea or system	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.manamediaGROUP.com/hsbc-global-airports-brand-relaunch">https://www.manamediaGROUP.com/hsbc-global-airports-brand-relaunch</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (έμφαση σε καινοτομία, η εταιρεία εκπροσωπεί την πρόοδο, ταύτιση καταναλωτή)	
3	HSBC	" <u>Time is money</u> . Open up a Loyalty Cash ISA with us today and watch your savings <u>grow</u> "	<b>TIME IS MONEY</b> (Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΜΑ) & <b>AMOUNT IS SIZE</b> (Η ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΜΕΓΕΘΟΣ)		<b>DIRECT &amp; INDIRECT</b> <u>grow</u> : to increase in size	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=άμεση συσχέτιση χρόνου και χρήματος σε σύγχρονη κοινωνία & <u>grow</u> : if a business or the economy grows, more money is used in it and it becomes more successful	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση μεταφοράς) <b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> (WATCH STANDS FOR TIME & COINS STAND FOR MONEY)	<a href="https://www.pinterest.co.kr/pin/516014069797019908/">https://www.pinterest.co.kr/pin/516014069797019908/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (έμφαση σε δυνατότητα επιτυχίας/εκπλήρωσης επιθυμιών, ταύτιση καταναλωτή)	



4	ΤΡΑΠΕΖΕΣ		"The world is <u>full</u> of potential. Discover yours"	<b>WORLD IS A CONTAINER FOR POTENTIAL</b> (Ο ΚΟΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ ΓΙΑ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ) & <b>POTENTIAL IS A SUBSTANCE</b> (Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΟΥΣΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>full</u> : used for talking about how much of something there is in a container or place	<u>full</u> : the greatest amount or highest level of something that is possible	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή δυνατοτήτων)	<a href="https://whynd.myportfolio.com/hsbc-press">https://whynd.myportfolio.com/hsbc-press</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (έμφαση σε πλήθος παροχών, πραγματοποίηση επιθυμιών πελάτη)	
5			"Exchange Traded Funds. Which <u>route</u> are going to take today; Travel through emerging markets through with HSBC"	<b>TRADE IS A JOURNEY</b> (ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΑΞΙΔΙ)		<b>INDIRECT</b> <u>route</u> : a way from one place to another	<u>route</u> : a way of doing something or achieving a particular result	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.spooncreative.co.uk/work/hsbc-global-asset-management/">https://www.spooncreative.co.uk/work/hsbc-global-asset-management/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (έμφαση σε πλήθος παροχών, πραγματοποίηση επιθυμιών, ταύτιση πελάτη)	
6		VISA	"YOU WANT TO <u>SHARE</u> EVERY MOMENT. WE'LL MAKE SURE THEY ARE MEMORABLE"	<b>TIME IS AN OBJECT</b> (Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>share</u> : to use or to have something at the same time as someone else	<u>share</u> : If two or more people or things share a feeling, quality, or experience, they both or all have the same feeling, quality, or experience	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (SHARING SOMETHING VIRTUALLY IS SHARING IT IN REALITY)	<a href="http://www.prwebme.com/global-bank-offers-its-clients-discounts-major-hotels-all-around-world">http://www.prwebme.com/global-bank-offers-its-clients-discounts-major-hotels-all-around-world</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (έμφαση σε πλήθος παροχών, πραγματοποίηση επιθυμιών, ταύτιση πελάτη)	
7			"NO MATTER WHAT YOU WANT TO IN LIFE, LIFE <u>TAKES</u> VISA"	<b>LIFE IS A PERSON</b> (Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)	BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>take</u> : to accept or have	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.adsoftheworld.com/campaigns/life-takes-visa-electronic-city">https://www.adsoftheworld.com/campaigns/life-takes-visa-electronic-city</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (έμφαση σε πραγματοποίηση επιθυμιών και ζωτική σημασία υπηρεσίας, ταύτιση πελάτη)	

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΟΗΤΡΟΥ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ANTI-BRANDING											
A/A	ΕΙΔΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ	ΜΙΡVU (ΒΑΣΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΦΡΑΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ)	ΡΟΛΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΑΠΟ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ</b>											
1		AUDI	"Ο8. Ακολουθήσε τις επιθυμίες σου"	DESIRES ARE MOVING OBJECTS (ΟΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΟΥΜΕΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ)		INDIRECT ακολουθώ: πηγαίνω μετά από (κάποιον/κάτι), κινούμαι από πίσω προς την ίδια κατεύθυνση	ακολουθώ: συμμορφώνομαι με κτ. (στην προκειμένη περίπτωση με τα θέλω μου)	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ LOGO STANDS FOR THE BRAND	<a href="https://twitter.com/AudiHellas/status/1428658082960318465/photo/1">https://twitter.com/AudiHellas/status/1428658082960318465/photo/1</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ανάδειξη προσφοράς προϊόντος σε κατάκτηση επιθυμιών, ταύτιση καταναλωτή = άτομο που καταφέρνει όσα επιθυμεί)	COMPLIANCE IS FOLLOWING
2			"Προσέγγισε νέους στόχους"	PURPOSES ARE DESTINATIONS (ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ)		INDIRECT προσεγγίζω: πηγαίνω κοντά σε (κάποιον/κάτι), πλησιάζω	προσεγγίζω: πραγματοποιώ μία ενέργεια, ώστε να επιτύχω έναν σκοπό (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ LOGO STANDS FOR THE BRAND	<a href="https://twitter.com/audihellas/status/1393144083762319362">https://twitter.com/audihellas/status/1393144083762319362</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ανάδειξη προσφοράς προϊόντος σε κατάκτηση επιτυχίας, ταύτιση καταναλωτή = άτομο που υλοποιεί στόχους)	PURPOSEFUL ACTION IS SELF-PROPELLED MOTION TO A DESTINATION
3			"Αλλάξε τα θέλω σου"	CHANGE OF STATE IS CHANGE OF DIRECTION (Η ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΛΛΑΓΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ)		αλλάζω: δίνω σε κτ. διαφορετική μορφή από αυτή που είχε αρχικά, το μεταβάλλω ως προς τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του ή ως προς το περιεχόμενό του, ως προς την ουσία του	η έννοια λαμβάνει μεταφορική σημασία μέσω της εικόνας, καθώς φαίνεται το αμάξι να στρίβει, να αλλάζει ξαφνικά πορεία	MULTIMODAL (ΠΕΔΙΟ-ΠΗΓΗ) ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ LOGO STANDS FOR THE BRAND	<a href="https://www.instagram.com/audi_hellas_official/?h=el">https://www.instagram.com/audi_hellas_official/?h=el</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ανάδειξη προσφοράς προϊόντος σε κατάκτηση επιθυμιών, ταύτιση καταναλωτή = άτομο που επαναπροσδιορίζει με τόλμη τις επιθυμίες του)	CHANGE IS MOTION
4			"Ξεκαθάρισε τα θέλω σου"	DESIRES ARE OBJECTS (ΟΙ ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ)		INDIRECT ξεκαθαρίζω: ξεχωρίζω τα χρήσιμα από τα περιττά, κάνω εκκαθάριση	ξεκαθαρίζω: αποσαφηνίζω, διευκρινίζω ή τακτοποιώ κτ. ασσφές, μπερδεμένο ή παρεξηγημένο	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ LOGO STANDS FOR THE BRAND		ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ανάδειξη προσφοράς προϊόντος σε ανακάλυψη επιθυμιών, ταύτιση καταναλωτή = άτομο που καθορίζει τις επιθυμίες του με δυναμικότητα)	IDEAS ARE OBJECTS
5			"Εξερεύνησε το τώρα"	THE PRESENT IS A LOCATION (ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ)		INDIRECT εξερευνώ: κάνω επιτόπια έρευνα μιας περιοχής της γης με σκοπό τη γνώση της ιδίως από γεωγραφική άποψη	εξερευνώ: βιώνω πλήρως την κάθε στιγμή, απολαμβάνω το παρόν (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ LOGO STANDS FOR THE BRAND	<a href="https://twitter.com/AudiHellas/status/1398157141341609985/photo/1">https://twitter.com/AudiHellas/status/1398157141341609985/photo/1</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ανάδειξη προσφοράς προϊόντος στην απόλυση της κάθε στιγμής, ταύτιση καταναλωτή = άτομο που βιώνει το παρόν)	TIME IS SPACE
6			"Άγγιξε την πρόοδο"	PROGRESS IS AN OBJECT (Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ) & ACHIEVING A PURPOSE IS TOUCHING A DESIRED OBJECT (Η ΚΑΤΑΚΤΗΣΗ ΕΝΟΣ ΣΚΟΠΟΥ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΓΓΙΓΜΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ)		INDIRECT αγγίζω: μειώνω την απόσταση από κάτι, ώστε να επέλθει επαφή με αυτό, ακουμπώ κτ. ή κτ. με το χέρι	αγγίζω: επιτυγχάνω έναν επιδιωκόμενο στόχο, εκπληρώνω έναν σκοπό μου (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ LOGO STANDS FOR THE BRAND	<a href="https://twitter.com/AudiHellas/status/1358702175392776194/photo/1">https://twitter.com/AudiHellas/status/1358702175392776194/photo/1</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ανάδειξη προσφοράς προϊόντος σε κατάκτηση επιτυχίας, ταύτιση καταναλωτή = άτομο που βελτιώνεται, προοδεύει)	ACHIEVING A PURPOSE IS ACQUIRING A DESIRED OBJECT
7		BMW	"ΓΙΝΕ Ο ΚΥΝΗΓΟΣ ΌΧΙ ΤΟ ΘΥΡΑΜΑ. Η BMW X2"	DRIVING IS HUNTING (Η ΟΔΗΓΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΥΝΗΠΙ) & (BMW) DRIVERS ARE HUNTERS (ΟΙ BMW ΟΔΗΓΟΙ ΕΙΝΑΙ ΚΥΝΗΓΟΙ) & CARS ARE WEAPONS (ΤΑ ΑΜΑΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΟΠΛΑ)	BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	DIRECT κυνηγός: το πρόσωπο που προσπαθεί να σκοτώσει ή να συλλάβει άγρια ζώα ή πουλιά & θύραμα: κάθε ζώο ή πτηνό, κυρίως άγριο, που οι κυνηγοί επιδιώκουν να το σκοτώσουν ή να το συλλάβουν	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας = άμεση συσχέτιση οδήγησης με δραστηριότητα κυνηγιού	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://sostegr.wordpress.com/2018/03/26/bmw-x2-%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%B8%CF%84%CE%AE-%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%83%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CE%B1%CF%86%CE%AC%CF%81%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%85%CF%82-%CE%B5/">https://sostegr.wordpress.com/2018/03/26/bmw-x2-%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CE%B8%CF%84%CE%AE-%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%83%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CE%B1%CF%86%CE%AC%CF%81%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%85%CF%82-%CE%B5/</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ανάδειξη ανωτερότητας, ποιότητας προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή)	

8	FORD	"ΘΑ ΣΑΣ <u>ΚΛΕΨΕΙ</u> ΤΗΝ ΚΑΡΔΙΑ. ΑΜΙΓΩΣ ΗΛΕΚΤΡΙΚΗ MUSTANG"	<b>HEART IS A VALUABLE OBJECT</b> (Η ΚΑΡΔΙΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΑΓΑΘΟ) & <b>CAR IS A PERSON (THIEF)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΚΛΕΦΤΗΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>κλέβω</u> : κάνω δικό μου κάτι που δεν μου ανήκει, οικειοποιούμαι	<u>κλέβω</u> : αφαιρώ από κτ. που κανονικά θα του ανήκε ή που δε θα ήθελε να μου το παραχωρήσει, π.χ. δόξα, φίλι	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://el-gr.facebook.com/FordGreece/photos/a.185462238195169/5237147836359892/?type=3&amp;theater">https://el-gr.facebook.com/FordGreece/photos/a.185462238195169/5237147836359892/?type=3&amp;theater</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα, προσπάθεια "σαγήνευσης" καταναλωτή)	
9	FIAT	" <u>ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΣ</u> ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΜΑΣ"	<b>FUTURE IS A SUBSTANCE</b> (ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΟΥΣΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>διαμορφώνω</u> : δίνω σχήμα και μορφή σε (κάτι)	<u>διαμορφώνω</u> : για κτ. που προκύπτει ως αποτέλεσμα ενεργειών, δραστηριοτήτων, διαδικασιών ή άλλων γεγονότων που προηγήθηκαν	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή ενός μέλλοντος φιλικού προς το περιβάλλον)	<a href="https://business.facebook.com/FiatGreece/photos/a.169983156439337/3646734875430797/?type=3&amp;theater">https://business.facebook.com/FiatGreece/photos/a.169983156439337/3646734875430797/?type=3&amp;theater</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (ανάδειξη οικολογικής συνείδησης εταιρείας, επίκληση σε ήθος καταναλωτή)	TIME IS A SUBSTANCE
10	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	"Νέα <u>γενιά</u> Hyundai 10"	<b>CARS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΑΜΑΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)	BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>ΠΡΩΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>γενιά</u> : οι άνθρωποι που έχουν κοινή οικογενειακή καταγωγή	<u>γενιά</u> : για σύνολα πραγμάτων με κοινά χαρακτηριστικά	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://www.caroto.gr/static/media/2021/01/%CE%91%CE%B0%CE%B1%CE%B8%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B8%CE%AC-%CE%B7%CE%B9-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%B7%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AD%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%85-%CE%BD%CE%AD%CE%B7%CF%85-Hyundai-i10.pdf">https://www.caroto.gr/static/media/2021/01/%CE%91%CE%B0%CE%B1%CE%B8%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%B8%CE%AC-%CE%B7%CE%B9-%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%B7%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AD%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%85-%CE%BD%CE%AD%CE%B7%CF%85-Hyundai-i10.pdf</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (ανάδειξη καινοτομίας, εξέλιξης, ταύτιση καταναλωτή με υψηλή ποιότητα προϊόντος)	
11	HYUNDAI	"ΣΤΟ <u>ΚΥΝΗΓΙ</u> ΤΗΣ <u>ΚΟΡΥΦΗΣ</u> . Η τέταρτη <u>γενιά</u> του Hyundai Tucson πραγματοποιεί ένα αισθητικό και τεχνολογικό <u>άλμα</u> , με στόχο να ανταγωνιστεί την <u>αφρόκρεμα</u> των μοντέλων της κατηγορίας C των SUV"	<b>SEEKING IS HUNTING</b> (Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΥΝΗΓΙ) & <b>HIGH STATUS IS UP</b> (Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ) & <b>CARS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΑΜΑΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ) & <b>PROGRESS IS FORWARD MOTION</b> (Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΑ ΜΠΡΟΣ)	BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>INDIRECT</b> <u>κυνήγι</u> : η αναζήτηση, κατδίωξη και η σύλληψη ή θανάτωση άγριων ζώων ή πουλιών & <u>κορυφή</u> : το υψηλότερο, σε σχέση με τη βάση του, σημείο ή τμήμα ενός πράγματος & <u>γενιά</u> : οι άνθρωποι που έχουν κοινή οικογενειακή καταγωγή & <u>άλμα</u> : για ιδιαίτερα επικίνδυνο πήδημα & <u>αφρόκρεμα</u> : αφρώδης κρέμα γλυκύσματος από ζάχαρη και αβγά που τοποθετείται στην κορυφή κάποιων γλυκών	<u>κυνήγι</u> : επίμονη αναζήτηση ή επιδίωξη & <u>κορυφή</u> : το ανώτατο σημείο μιας νοητής βαθμίδας ή αξιολογικής κλίμακας & <u>γενιά</u> : για σύνολα πραγμάτων με κοινά χαρακτηριστικά & <u>άλμα</u> : ταχύτατη μετάβαση από ένα στάδιο σε άλλο & <u>αφρόκρεμα</u> : το εκλεκτότερο κομμάτι ενός συνόλου	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://www.gazzetta.gr/in-motion/dokimes/article/1564593/hyundai-tucson-16t-sto-kynigi-tis-koryfis">https://www.gazzetta.gr/in-motion/dokimes/article/1564593/hyundai-tucson-16t-sto-kynigi-tis-koryfis</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (ανάδειξη καινοτομίας, εξέλιξης, ταύτιση καταναλωτή με υψηλή ποιότητα προϊόντος)	
12		"Μαζί του <u>ανακαλύπτεις</u> την ηρεμία που αναζητάς"	<b>CALMNESS IS A DESIRED OBJECT</b> (Η ΗΡΕΜΙΑ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>ανακαλύπτω</u> : βρίσκω τυχαία ή ύστερα από έρευνες κτ. ή κτ. που ήταν κρυμμένο(ς) ή που το(ν) είχα χάσει	<u>ανακαλύπτω</u> : καταφέρνω να βιώσω μία πολυπόθητη συναισθηματική κατάσταση, ένα συναίσθημα που επιθυμούσα έντονα (ή σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.facebook.com/SubaruGreece/videos/%CE%B7-%CE%B4%CF%8D%CE%BD%CE%B1%CE%B7%CF%80%CE%B7%CF%85-%CE%B8%CF%81%CF%8D%CE%B2%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%85-%CE%AD%CF%81%CF%87%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%86%CF%89%CF%82-%CE%B7%CF%85-%CE%B7%CF%8C-%CF%84%CE%BF-subaru-forester-ad/202585118146150/">https://www.facebook.com/SubaruGreece/videos/%CE%B7-%CE%B4%CF%8D%CE%BD%CE%B1%CE%B7%CF%80%CE%B7%CF%85-%CE%B8%CF%81%CF%8D%CE%B2%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%B7%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%85-%CE%AD%CF%81%CF%87%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%86%CF%89%CF%82-%CE%B7%CF%85-%CE%B7%CF%8C-%CF%84%CE%BF-subaru-forester-ad/202585118146150/</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (το προϊόν θα σε βοηθήσει να ικανοποιήσεις μία σημαντική ανάγκη σου, να κατακτήσεις την ηρεμία που χρειάζεσαι στη ζωή σου)	EMOTIONS ARE OBJECTS
13	SUBARU	"SUBARU OUTBACK. <u>ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΠΟΔΡΑΣΗΣ</u> "	<b>EVERYDAY LIFE IS PRISON</b> (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΦΥΛΑΚΗ) & <b>DRIVING IS ESCAPING DAILY LIFE</b> (Η ΟΔΗΓΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΔΡΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ) & <b>CARS ARE ESCAPING TOOLS</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΠΟΔΡΑΣΗΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>εργαλείο</u> : τεχνητό αντικείμενο, συνήθ. απλής κατασκευής, που χρησιμοποιείται κυρίως με το χέρι για την εκτέλεση ορισμένης εργασίας & <u>απόδραση</u> : η δραπέτευση από κλειστό χώρο περιορισμού	<u>εργαλείο</u> : για οτιδήποτε θεωρείται απαραίτητο & <u>απόδραση</u> : η (προσωρινή) φυγή απ' την καθημερινότητα, οι ολιγοήμερες διακοπές	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου)	<a href="https://www.4troxoi.gr/wp-content/uploads/2021/07/4%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%A7%CE%9F%CE%99-%CE%91%CE%A5%CE%93%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%A3-2021_11.jpg">https://www.4troxoi.gr/wp-content/uploads/2021/07/4%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%A7%CE%9F%CE%99-%CE%91%CE%A5%CE%93%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%A4%CE%9F%CE%A3-2021_11.jpg</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ανάδειξη προσφοράς προϊόντος, απελευθέρωση από ρουτίνα, ταύτιση καταναλωτή = άτομο που αναζητά νέες εμπειρίες)	

14		"NEA ΣΕΛΙΔΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ. SUBARU USED"	ADVENTURE IS A WRITTEN STORY (Η ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΓΡΑΜΜΗΝΗ ΙΣΤΟΡΙΑ)		INDIRECT σελίδα: καθιερώ από τις δύο όψεις ενός φύλλου χαρτί	σελίδα: μέρος μιας εμπειρίας, κομμάτι μιας σειράς γεγονότων (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση "νέας περιπέτειας", οδήγηση συγκεκριμένου αμαξίου)	<a href="https://el-gr.facebook.com/SubaruGreece/photos/a.1571919516376144/2011664549068303/?type=3&amp;theater">https://el-gr.facebook.com/SubaruGreece/photos/a.1571919516376144/2011664549068303/?type=3&amp;theater</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ (ανάδειξη προσφοράς προϊόντος, περιπέτεια, ταύτιση καταναλωτή = άτομο που αναζητά νέες εμπειρίες)	LIFE IS A STORY
15	VOLKSWAGEN	"UPI Και μικρό και Volkswagen. Μία μεγάλη ιδέα από μία μεγάλη οικογένεια"	COMPANY IS A FAMILY (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ)		ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ οικογένεια: ομάδα ατόμων που συνδέονται μεταξύ τους με δεσμούς αίματος, γάμου, υιοθεσίας	οικογένεια: σύνολο προσώπων ή πραγμάτων με ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά	ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ	<a href="https://docplayer.gr/48837350-H-eggymeni-axiatoy-after-sales-volkswagen.html">https://docplayer.gr/48837350-H-eggymeni-axiatoy-after-sales-volkswagen.html</a>	ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ (επικύηση στο συναίσθημα του δέκτη, συντροφικότητα, αξιοπιστία-ήθος εταιρείας)	
16		"Μάθετε τα πάντα για τον κόσμο της Volkswagen"	BRAND IS A WORLD (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ)		INDIRECT κόσμος: ολόκληρος ο πλανήτης Γη, το σύνολο των ανθρώπων, των πόλεων, των γεωγραφικών περιοχών	κόσμος: το ιδιαίτερο περιβάλλον και η ατμόσφαιρα μέσα στην οποία ζει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (προβολή "κόσμου")	<a href="https://scontent.fath5-1.fna.fbcdn.net/v/t31.18172-8/1796908_808767920144995_9180315072093952014_o.jpg?_nc_cat=102&amp;ccb=1-5&amp;_nc_sid=973b4a&amp;_nc_ohc=waqvxM4e5MAX92tvtA8_nc_h_t=scontent.fath5-1.fna&amp;oh=00_AT8Q04875RPeBLneaATFj14ugmFZU0DatY1QibVgEd7hg&amp;oe=61EF9983">https://scontent.fath5-1.fna.fbcdn.net/v/t31.18172-8/1796908_808767920144995_9180315072093952014_o.jpg?_nc_cat=102&amp;ccb=1-5&amp;_nc_sid=973b4a&amp;_nc_ohc=waqvxM4e5MAX92tvtA8_nc_h_t=scontent.fath5-1.fna&amp;oh=00_AT8Q04875RPeBLneaATFj14ugmFZU0DatY1QibVgEd7hg&amp;oe=61EF9983</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ (παικίλια προϊόντων, ανάδειξη δύναμης επωνυμίας)	
17		"Σκεπάσου παιδάκι μου. Θα κρυώσεις"	CARS ARE PEOPLE (ΤΑ ΑΜΑΞΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ) & CAR ROOFS ARE CLOTHES (Η ΟΡΟΦΗ ΤΟΥ ΑΜΑΞΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΡΟΥΧΟ)		σκεπάζομαι: τοποθετώ κάτι πάνω μου για να μην είμαι εκτεθειμένος (π.χ. ρούχα ή κλινοσκεπάσματα) & παιδί: το μικρής ηλικίας άτομο & μου: δηλώνει κτήση με έμφαση & κρυώνω: (για προσ.) αισθάνομαι κρύο	η έννοια λαμβάνει μεταφορική σημασία μέσω της εικόνας, καθώς φαίνεται ότι πρόκειται για συνολικά μεταξύ αμαξιών, όχι ανθρώπων	MULTIMODAL (ΠΕΛΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://scontent.fath5-1.fna.fbcdn.net/v/t31.18172-8/13909153_1168631033158681_120765092572810787_o.png?_nc_cat=111&amp;ccb=1-5&amp;_nc_sid=973b4a&amp;_nc_ohc=Q60Euy08588AX_Pldv&amp;_nc_ht=scontent.fath5-1.fna&amp;oh=00_AT8rk9nuRBUrQU9ukwln2s4rvv55HTf5aX4QU8FKn8Uw&amp;oe=61F0E217">https://scontent.fath5-1.fna.fbcdn.net/v/t31.18172-8/13909153_1168631033158681_120765092572810787_o.png?_nc_cat=111&amp;ccb=1-5&amp;_nc_sid=973b4a&amp;_nc_ohc=Q60Euy08588AX_Pldv&amp;_nc_ht=scontent.fath5-1.fna&amp;oh=00_AT8rk9nuRBUrQU9ukwln2s4rvv55HTf5aX4QU8FKn8Uw&amp;oe=61F0E217</a>	ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ (επικύηση στο συναίσθημα του δέκτη, ανάπτυξη επιχείρησης μέσα στα χρόνια, χιούμορ)	
1	GOODY'S	"ΣΥΝΟΗΜΑ ΜΑΣ, Η ΑΓΑΠΗ. ΤΑ ΝΕΑ PRIDE BURGER ΜΑΣ ΥΠΟΧΡΙΣΤΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ"	BURGERS ARE PEOPLE (ΤΑ BURGER ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ) & BELIEFS ARE STRUCTURES (ΤΑ ΠΙΣΤΕΥΩ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ)		INDIRECT υποστηρίζω: τοποθετώ υποστηρίγματα κάτω από κτ., το στηρίζω από κάτω, το υποβασιάζω	υποστηρίζω: για πρόσωπα, ιδέες, απόψεις κτλ. τις οποίες εγκρίνω και αποδέχομαι και γι' αυτό τις ενισχύω ή τις συντρέχω	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση των "πιστεύω" της εταιρείας, προβολή διαφορετικότητας προϊόντων)	<a href="https://www.iefimerida.gr/ellada/ta-goody-burger-house-giortazoyi-ti-diaforetikotita-me-triia-polyhroma-epeteiaka-burgers">https://www.iefimerida.gr/ellada/ta-goody-burger-house-giortazoyi-ti-diaforetikotita-me-triia-polyhroma-epeteiaka-burgers</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ (επικύηση σε ήθος καταναλωτή, ταύτιση με κοινωνικό μήνυμα που προεβούε η εταιρεία)	
2	MCDONALD'S	"Οι καλύτερες στιγμές ξεκινούν σε 1, 2, 3! Απόλαυσε σήμερα το αγαπημένο σου Cheeseburger με 1€, Double Cheeseburger με 2€ και Triple Cheeseburger με 3€"	MINUTES ARE EUROS (ΤΑ ΛΕΠΤΑ ΕΙΝΑΙ ΕΥΡΩ)		DIRECT	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμπρακτικής σημασίας= άμεση συσχέτιση αντίστροφης μέτρηση χρόνου με τιμές burger	ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ	<a href="https://www.tiendeo.gr/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CE%B1/mcdonalds">https://www.tiendeo.gr/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CE%BD%CE%B1/mcdonalds</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ (έμφαση σε ταχύτητα εξυπηρέτησης και οικονομικά προϊόντα εταιρείας, δυνατότητες αλυσίδας)	TIME IS MONEY
3	SIMPLY BURGERS	"Απόλαυσε σε νέα διάσταση"	EXPERIENCING A STATE IS BEING AT A LOCATION (Η ΒΙΩΣΗ ΜΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΕΙΝΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΕ ΜΙΑ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ)		INDIRECT διάσταση: το καθένα από τα μεγέθη που ορίζουν την έκταση του χώρου, οποιουδήποτε υλικού σώματος	διάσταση: το καθένα από τα μεγέθη που ορίζουν την ένταση της απόλαυσης, την οποία προσφέρει μία εμπειρία (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση εμπειρίας, προβολή αντικείμενου απόλαυσης)	<a href="https://franchiseportal.gr/el/articles/1030-ananeomeno-kai-apolaustiko-to-menou-ton-simply-burgers">https://franchiseportal.gr/el/articles/1030-ananeomeno-kai-apolaustiko-to-menou-ton-simply-burgers</a>	ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ (μοναδική απόλαυση γεύσης)	STATES ARE LOCATIONS
4	EVEREST	"Ανακάλυψε τον κόσμο του καφέ μέσα από τα ΝΕΑ μας χαρμάνια"	COFFEE IS A CONTAINER (Ο ΚΑΦΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ)		INDIRECT κόσμος: ολόκληρος ο πλανήτης Γη, το σύνολο των ανθρώπων, των πόλεων, των γεωγραφικών περιοχών	κόσμος: το ιδιαίτερο περιβάλλον και η ατμόσφαιρα μέσα στην οποία ζει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή χαρμάνιων καφέ)	Νέα χαρμάνια καφέ από τα everest - Franchise.GR	ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ (μοναδική εμπειρία/απόλαυση, τεχνολογία αλυσίδας σε κατηγορία προϊόντος)	
5		"ΣΤΟΝ ΔΡΟΜΟ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ"	CREATIVITY IS A ROAD (Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑΣ ΔΡΟΜΟΣ)		INDIRECT δρόμος: λωρίδα εδάφους που εξυπηρετεί τη συγκοινωνία ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα γεωγραφικά σημεία	δρόμος: νέες τάσεις, νέες δυνατότητες	ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ	<a href="https://m.facebook.com/everest.gr/photos/a.340914842489/10158709369892490/?type=3&amp;source=57&amp;_tn_=_EH-R">https://m.facebook.com/everest.gr/photos/a.340914842489/10158709369892490/?type=3&amp;source=57&amp;_tn_=_EH-R</a>	ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ (έμφαση σε προσφορά προϊόντος, παραγωγικότητα, ταύτιση καταναλωτή)	PROGRESS IS FORWARD MOTION ALONG A PATH

6		"Έλα και εσύ στην <u>οικογένεια</u> του Γρηγόρη"	<b>COMPANY IS A FAMILY</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>οικογένεια</u> : ομάδα ατόμων που συνδέονται μεταξύ τους με δεσμούς αίματος, γάμου, υιοθεσίας	<u>οικογένεια</u> : σύνολο προσώπων ή πραγμάτων με ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> (THE PART FOR THE WHOLE = Ο ΕΓΡΑΖΟΜΕΝΟΣ ΑΝΤΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ)		<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη, συντροφικότητα, αξιοπιστία-ήθος εταιρείας)	
7	ΓΡΗΓΟΡΗΣ	"Μόλις ψήθηκαν. <u>Ψήσου</u> να τις δοκιμάσεις"	<b>THINKING IS FOOD PREPARATION</b> (Η ΣΚΕΨΗ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΦΑΓΗΤΟΥ)		<b>INDIRECT</b> <u>ψήσου</u> : παρασκευάζω φαγητό ή ρόφημα με τη βοήθεια της φωτιάς	<u>ψήνω</u> : επιχειρώ να πείσω ή πείθω κτ. για κτ., με επίμονη και έντονη προσπάθεια	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100057205880213">https://www.facebook.com/profile.php?id=100057205880213</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (απολαυστική γεύση, φρεσκοψημένα προϊόντα, προτροπή δοκιμής)	IDEAS ARE FOOD
8		" <u>Έρωτας</u> με την πρώτη μουκιά;"	<b>FOOD IS A PERSON</b> (ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>έρωτας</u> : έντονο συναίσθημα έλξης και επιθυμίας μεταξύ δύο ανθρώπων	<u>έρωτας</u> : έντονη αγάπη, επιθυμία για κτ. ή αφοσίωση σε κτ.	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, "αντικείμενου πόθου")		<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ανάδειξη απaráμιλλης γεύσης, πρόκληση έντονων συναισθημάτων)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΕΚΦΡΑΣΗ "ΕΡΩΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΜΑΤΙΑ"
1		" <u>ΕΜΒΟΛΙΟ</u> , <u>ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΟ</u> . Προστατεύει από ιούς. Χρειάζεται τουλάχιστον δύο άτομα. Συνήθως προηγείται ραντεβού. Προσρίζεται για άκρο. Σε περίπτωση αργαρίου θα ακουστεί η ερώτηση "θα πονέσει;"	<b>CONDOM IS A VACCINE</b> (ΤΟ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΕΜΒΟΛΙΟ)		<b>DIRECT</b> <u>εμβόλιο</u> : παρασκεύασμα μικροβίων και παραγώνων τους που εισάγεται στον οργανισμό με σκοπό την πρόκληση ανοσίας σε ορισμένη νόσο ή την ανάπτυξη αμυντικών δυνάμεων & <u>προφυλακτικό</u> : ελαστικό κάλυμμα του πέους που χρησιμοποιείται κατά την σεξουαλική επαφή	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= άμεση συσχέτιση εμβολίου και προφυλακτικού λόγω κοινής δράσης (προστασίας υγείας καταναλωτή)	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>		<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (έμφαση σε σημασία χρήσης για προστασία υγείας καταναλωτή)	ΛΕΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΝΟΧΩΝ ΠΑΝΑΗΜΙΑΣ
2		"DUREX. ΤΑ <u>ΚΛΕΙΔΙΑ</u> ΠΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ <u>ΠΟΡΤΕΣ</u> "	<b>BODY IS A BUILDING</b> (ΤΟ ΣΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΚΤΗΡΙΟ) & <b>CONDOMS ARE KEYS</b> (ΤΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΚΛΕΙΔΙΑ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>INDIRECT</b> <u>κλειδί</u> : μικρό μεταλλικό αντικείμενο του οποίου το οδοντωτό συνήθ. άκρο μπαίνει μέσα στην τρύπα της κλειδαριάς και καθώς περιστρέφεται δεξιά ή αριστερά κλειδώνει ή ξεκλειδώνει & <u>πόρτα</u> : μηχανισμός, συνήθ. με τη μορφή μιας κινητής, παραλληλόγραμμης κάθετης πλάκας, η οποία κλεινει ένα άνοιγμα, μια είσοδο, μια δίοδο	<u>κλειδί</u> : το μέσο, ο τρόπος με τον οποίο πετυχαίνουμε τη λύση ενός προβλήματος & <u>πόρτα</u> : κοιλότητα του σώματος, η εσοχή που υπάρχει στην επιφάνειά του (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε λειτουργικότητα προϊόντος, σημασία χρήσης για επιτυχή ερωτικής επαφής)	
3		"DUREX. Η ΤΕΛΕΙΑ <u>ΕΝΩΣΗ</u> "	<b>LOVE IS A UNITY</b> (Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΕΝΩΣΗ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>INDIRECT</b> <u>ένωση</u> : ο δεσμός ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα χωριστά μέρη σε μία ενιαία οντότητα	<u>ένωση</u> : η σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα πρόσωπα ή πράγματα κατά την οποία αυτά απαρτίζουν ένα ενιαίο σύνολο	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> PRODUCTS STAND FOR THEIR USERS		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε λειτουργικότητα προϊόντος, σημασία χρήσης για επιτυχή ερωτικής επαφής)	
4		"DUREX. ΜΗΝ ΠΕΡΙΜΕΝΕΙΣ...ΓΛΙΣΤΡΑ ΣΤΗΝ <u>ΠΙΣΤΑ</u> ΤΟΥ ΕΡΩΤΑ ΣΗΜΕΡΑ!"	<b>LOVE IS A SPORT (SKI)</b> (Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΑΘΛΗΜΑ/ΣΚΙ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<u>πίστα</u> : επίπεδος χώρος, ειδικά διαμορφωμένος για διάφορες χρήσεις	η έννοια λαμβάνει μεταφορική σημασία μέσω της εικόνας, καθώς φαίνεται ότι πρόκειται για <u>πίστα σκι</u>	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΠΗΓΗ)		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε σημασία χρήσης προϊόντος για επιτυχή σεξουαλική επαφή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ "ΓΛΙΣΤΡΑ" ΜΕ ΔΡΑΣΗ ΠΡΟΒΑΛΛΟΜΕΝΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ-ΛΙΠΑΝΤΙΚΟ
5	DUREX	"DUREX. ΜΗΝ ΠΕΡΙΜΕΝΕΙΣ... <u>ΠΑΡΕ</u> , <u>ΦΩΤΙΑ</u> ΣΗΜΕΡΑ!"	<b>PASSION IS HEAT</b> (ΤΟ ΠΑΘΟΣ ΕΙΝΑΙ ΘΕΡΜΟΤΗΤΑ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>INDIRECT</b> <u>παίρνω φωτιά</u> : ανάβω, αναφλέγομαι	<u>παίρνω φωτιά</u> : κατάσταση όπου κυριαρχεί ένταση, πάθος, αναβρασμός, ενθουσιασμός	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.instagram.com/greecedurex/?hl=el">https://www.instagram.com/greecedurex/?hl=el</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (ταύτιση προϊόντος με απόλαυση, προτροπή χρήσης)	INTENSE EMOTIONS ARE HEAT



13	DUO	"Τον <u>σκούφο</u> σου τον έβαλες και το <u>κασκόλ</u> σου επίσης. Ε ΒΑΛΕ ΚΑΙ ΤΟ ΔΥΟ ΣΟΥ ήσυχος να προχωρήσεις"	CONDOMS ARE CLOTHES (ΤΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΡΟΥΧΑ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>DIRECT</b> <u>σκούφος</u> : εφαρμοστό κάλυμμα του κεφαλιού χωρίς γείσο & <u>κασκόλ</u> : μακρύ πλεχτό ή υφασμάτινο περιλαίμιο που προστατεύει από το κρύο	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= άμεση συσχέτιση δράσης ρουχιού και προφυλακτικού, λόγω της προστασίας που παρέχουν	ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ	<a href="https://www.instagram.com/duogreece/?hl=el">https://www.instagram.com/duogreece/?hl=el</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΝΑΓΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b> (έμφαση σε σημασία χρήσης για προστασία υγείας καταναλωτή)	ΧΡΗΣΗ ΟΜΟΙΟΚΑΤΛΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ
14		"ΔΥΟ.ΠΡΟΛΑΒΑΙΝΕΙΣ ΈΝΑΝ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟ ΑΚΟΜΑ. ΜΕΙΝΕ ΜΕΣΑ"	LOVE IS A MARATHON (Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΣ)	THE BRAND STANDS FOR THE PRODUCT	<b>INDIRECT</b> <u>μαραθώνιος</u> : αγώνας δρόμου αντοχής	<u>μαραθώνιος</u> : που διαρκεί επί μεγάλο χρονικό διάστημα και απαιτεί σοβαρή προσπάθεια	ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε απόλυση σωματικής επαφής, ανθεκτικότητα προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΚΑΡΑΝΤΙΝΑΣ (μένουμε σπίτι)
1	COCA COLA	"ΦΕΤΟΣ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ, ΜΗΝ <u>κλείνεις</u> , <u>ανοίξε</u> "	BODY IS A CONTAINER FOR EMOTIONS (ΤΟ ΣΩΜΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ ΓΙΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>κλείνω</u> : φέρνω πόρτα, καπάκι, φύλλο παραθύρου σε τέτοια θέση ώστε να μη μείνει ελεύθερη η διόδος & <u>ανοίγω</u> : μετακινώ (σύρω, τραβώ, αφαιρώ κτλ.) ό,τι κλείνει, εμποδίζει ή φράζει μια διόδο, διάβαση	<u>κλείνω</u> : δεν εκδηλώνομαι, δε φανερώνω τις σκέψεις μου, τα συναισθήματά μου & <u>ανοίγω</u> : μιλάω σε κτ. για τις σκέψεις μου, τα σχέδιά μου, τα συναισθήματά μου κτλ., χωρίς καμία επιφύλαξη και με ειλικρίνεια (υπάρχουν μόνο για παθητική φωνή)	MULTIMODAL (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="http://www.eaete.gr/2017/09/18/%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-coca-cola/">http://www.eaete.gr/2017/09/18/%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-coca-cola/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (ανάδειξη στάση ζωής που προεβεί το προϊόν, ταύτιση καταναλωτή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΑΝΟΙΓΜΑ/ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΜΠΟΥΚΑΛΙΟΥ
2		"Μοιραζόμαστε όσα μας <u>ενώνουν</u> . Μοιράσου μία COCA COLA"	EMOTIONAL BONDING IS PHYSICAL BONDING (Ο ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΣΩΜΑΤΙΚΟΣ ΔΕΣΜΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>ενώνω</u> : συνδέω διαφορετικά μέρη, ώστε να αποτελέσουν ένα όλο	<u>ενώνω</u> : για ό,τι συνδέει ψυχικά και πνευματικά	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή ανθρώπων που διασκεδάζουν, είναι χαρούμενοι μαζί)	<a href="https://www.reporter.gr/Apopsis/MarketingBrows/er/Panos-Tsagarakhs/226565-4-aro-tis-pio-epitychhmenes-kampanies-olwn-twn-epochwn">https://www.reporter.gr/Apopsis/MarketingBrows/er/Panos-Tsagarakhs/226565-4-aro-tis-pio-epitychhmenes-kampanies-olwn-twn-epochwn</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επικύηση σε συναισθημα, συντροφικότητα, η προσφορά αγαθών υψηλής ποιότητας είναι ένδειξη αγάτης)	
3		"ΓΕΥΣΟΥ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΙΑΤΙΚΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ"	EXPERIENCING IS DRINKING (Η ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΜΙΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΣΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>γεύομαι</u> : δοκιμάζω τη γεύση (φαγητού ή ποτού), βάζοντας λίγη ποσότητα από αυτό στο στόμα μου	<u>γεύομαι</u> : αισθάνομαι, νιώθω για πρώτη φορά συνήθ. κτ. ευχάριστο, απολαυστικό, αποκτώ για πρώτη φορά μια εμπειρία	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή συγκεκριμένης γεύσης, δηλ. των συγκεκριμένων προϊόντων)	<a href="https://pubhnt15.com/bhzb/yowe">https://pubhnt15.com/bhzb/yowe</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΙΣ</b> (έμφαση σε γευστική απόλαυση, συσχέτιση με ευχάριστες στιγμές, προτροπή κατανάλωσης)	EXPERIENCING IS EATING
4	PEPSI	"ΑΥΤΑ ΤΑ ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΑ <u>ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕ</u> ΤΗ ΓΕΥΣΗ"	TASTE IS A MOVING OBJECT (Η ΓΕΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΈΝΑ ΚΙΝΟΥΜΕΝΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>ακολουθώ</u> : πηγαίνω μετά από (κάποιον/κάτι), κινούμαι από πίσω προς την ίδια κατεύθυνση	<u>ακολουθώ</u> : συμμορφώνομαι με κτ. (στην προκειμένη περίπτωση με τις προτιμήσεις των αισθήσεών μου)	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή συγκεκριμένης γεύσης, δηλ. των συγκεκριμένων προϊόντων)	<a href="https://www.facebook.com/PepsiGreece/photos/10156854856647118/">https://www.facebook.com/PepsiGreece/photos/10156854856647118/</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΙΣ</b> (έμφαση σε γευστική απόλαυση, συσχέτιση με ευχάριστες στιγμές, προτροπή κατανάλωσης)	
5	GREEN COLA	"Η ΠΙΟ ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΗ ΓΕΥΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗ <u>ΓΕΥΣΗ</u> ΤΗΣ ΝΙΚΗΣ"	ACHIEVING A DESIRED OBJECT IS GETTING SOMETHING TO EAT (Η ΚΑΤΑΚΤΗΣΗ ΕΝΟΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΑΓΗΤΟΥ)		<b>INDIRECT</b> <u>γεύω</u> : μία από τις πέντε αισθήσεις, με την οποία γίνεται αντιληπτή η ποιότητα των στερεών και υγρών ουσιών που εισερχονται στην στοματική κοιλότητα	<u>γεύω</u> : η περιορισμένη συνήθ. αίσθηση, εντύπωση που προκαλεί κτ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αθλήτριας με πολλές διακρίσεις)	<a href="https://publishing.gr/2021/10/25/to-success-story-me-dipsifious-arithmoy-anaptyxis-i-green-cola-enixyei-simantika-tin-parousia-tis-stin-amerikaniki-agera/">https://publishing.gr/2021/10/25/to-success-story-me-dipsifious-arithmoy-anaptyxis-i-green-cola-enixyei-simantika-tin-parousia-tis-stin-amerikaniki-agera/</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΙΣ</b> (έμφαση σε γευστική απόλαυση, ποιότητα προϊόντος, προτιμάται από επιτυχημένους ανθρώπους)	
6	LIPTON	"ΕΙΜΑΙ ΜΠΟΥΚΑΛΙ ΜΕ ΙΣΤΟΡΙΑ. ΤΑ ΜΠΟΥΚΑΛΙΑ LIPTON ICE TEA ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ 100% ΑΝΑΚΥΚΛΩΜΕΝΟ ΠΛΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΙΜΑ"	BOTTLE IS A PERSON (ΤΟ ΜΠΟΥΚΑΛΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>είμαι</u> : έχω ιδιότητα (π.χ. γιατρός, τουρίστας)	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΑΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)	<a href="https://marketingweek.gr/h-cambo-dimiourgi-xanagia-to-lipton-ice-tea/">https://marketingweek.gr/h-cambo-dimiourgi-xanagia-to-lipton-ice-tea/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (επικύηση σε ήθος, οικολογική συνείδηση εταιρείας)	

7		"Απόλαυσε τη φωτεινή <u>πλευρά</u> της ζωής με Lipton χωρίς ζάχαρη"	<b>LIFE IS A CONTAINER</b> (Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>πλευρά</u> : καθεμιά από τις εξωτερικές επιφάνειες ενός αντικειμένου	<u>πλευρά</u> : καθεμιά από τις μορφές εμφάνισης, εκδήλωσης ενός φαινομένου ή γεγονότος= ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή αυτής της πλευράς)	<a href="https://www.epixeiro.gr/article/28358">https://www.epixeiro.gr/article/28358</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε θετική συναισθηματική επίδραση προϊόντος, προτροπή κατανώλισης)	
8	ΠΟΤΑ / ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	NESTEA	<b>PRODUCT IS A PERSON</b> (ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ Α ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>φύσω</u> : αφήνω τον τόπο που βρίσκομαι, ξεκινώ για αλλού	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)	<a href="https://m.facebook.com/Nestea.GR/photos/a.1439816419564633/2847364022143192/?type=3&amp;source=54">https://m.facebook.com/Nestea.GR/photos/a.1439816419564633/2847364022143192/?type=3&amp;source=54</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε διαχρονικότητα, επίκληση σε ήθος-αξιοπιστία προϊόντων)	
9		"Η ΑΛΗΘΕΙΑ ΠΟΥ <u>ΕΨΑΧΝΕΣ</u> "	<b>TRUTH IS AN OBJECT</b> (Η ΑΛΗΘΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>ψάχνω</u> : ερευνώ, εξετάζω ένα χώρο για να βρω (πρόσωπο ή πράγμα χαμένο, κρυμμένο κλπ.)	<u>ψάχνω</u> : προσπαθώ να βρω κτ. (π.χ. παρηγοριά, λύση) καινοφανής)	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (TRUTH IS A SUBSTANCE INSIDE A CONTAINER)		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (η ξεχωριστή σύσταση του αναψυκτικού θα σε βοηθήσει να βρεις την αλήθεια σου, τον εαυτό σου)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ "ΕΨΑΧΝΕΣ"
10		"ΤΟ ΓΕΛΙΟ <u>ΜΑΚΡΑΙΝΕΙ</u> ΤΗ ΖΩΗ"	<b>TIME IS AN OBJECT</b> (Ο ΧΡΟΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>μακραίνω</u> : κάνω κτ. μακρό ή πιο μακρό από όσο ήταν πριν	<u>μακραίνω</u> : παρατείνω μια ενέργεια ή μια κατάσταση, την κάνω να διαρκεί περισσότερο από το κανονικό ή το προϋπολογισμένο	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>		<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε θετική συναισθηματική επίδραση προϊόντος)	LIFE IS PASSAGE OF TIME
11		"Η ΘΑΛΑΣΣΑ ΕΙΝΑΙ Ο <u>ΚΑΘΡΕΦΤΗΣ</u> ΤΗΣ ΨΥΧΗΣ"	<b>THE SEA IS A MIRROR FOR THE SOUL</b> (Η ΘΑΛΑΣΣΑ ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΡΕΦΤΗΣ ΤΗΣ ΨΥΧΗΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>καθρέφτης</u> : λεία και γυαλιστερή επιφάνεια που ανακλά τις φωτεινές ακτίνες, με αποτέλεσμα να σχηματίζει τα είδωλα των αντικειμένων που βρίσκονται μπροστά της	<u>καθρέφτης</u> : για κτ. που μας επιτρέπει να έχουμε την πλήρη εικόνα της πραγματικότητας	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (THE BODY IS A CONTAINER FOR THE SOUL)	<a href="https://epsa.gr/el/media-center">https://epsa.gr/el/media-center</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (η ξεχωριστή σύσταση του αναψυκτικού θα σε βοηθήσει να βρεις την αλήθεια σου, τον εαυτό σου)	
12		"Κανονικά, μία <u>κυρία</u> ΔΕΝ αποκαλύπτει την ηλικία της. Κανονικά, να. Όμως η ΕΨΑ, είναι κάτι παραπάνω. Είναι μία <u>πραγματική ντίβα</u> "	<b>PRODUCT IS A PERSON (WOMAN)</b> (ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΚΥΡΙΑ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>κυρία</u> : ευγενική προσηγορία ή προσφώνηση ενήλικης γυναίκας	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)		<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (προσπάθεια σαγήνευσης καταναλωτή με γυναικεία περιγραφή)	
13		"Οι <u>καμπύλες</u> είναι πάντα στη μόδα. Γιατί πώς αλλιώς να εξηγήσει κανείς ότι τέσσερις δεκαετίες μετά το <u>καλλίνραμμο</u> μπουκάλι της ΕΨΑ εξακολουθεί να προκαλεί τον θαυμασμό;"	<b>PRODUCT IS A PERSON (WOMAN)</b> (ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΚΥΡΙΑ) & <b>BOTTLE IS THE BODY</b> (ΤΟ ΜΠΟΥΚΑΛΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΩΜΑ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>καμπύλη</u> : (πληθ.) οι καμπυλότητες που σχηματίζει σε ορισμένα σημεία το γυναικείο σώμα (στήθος, γοφό κτλ.) και που δίνουν θηλυκότητα στη γυναίκα & <u>καλλίνραμμο</u> : για γυναικείο κυρίως σώμα, που έχει καλή διάπλαση και αρμονικές γραμμές	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)		<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (προσπάθεια σαγήνευσης καταναλωτή με γυναικεία περιγραφή)	
14		"Μας αδειάζετε. Έτσι, μας δείχνετε την αγάπη σας"	<b>PRODUCTS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>μας</u> : τύπος αιτιατικής του "εγώ", με τον οποίο ο ομιλών ή γράφων ορίζει τον εαυτό του	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)	<a href="https://touch.facebook.com/lougreece/photos/a.255162107848642/432724833973312/?type=3&amp;source=48">https://touch.facebook.com/lougreece/photos/a.255162107848642/432724833973312/?type=3&amp;source=48</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη, σχέση αγάτης με εταιρεία)	
15	ΛΟΥΣ	"η φύση <u>χαμογελά</u> "	<b>NATURE IS A PERSON</b> (Η ΦΥΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>χαμογελά</u> : συσώ ελαφρά το πρόσωπο, ανασκάνοντας τις άκρες των χειλιών μου	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή φύσης)	<a href="https://www.facebook.com/lovethecity">Λουξ: Συνεχίζει δυναμικά την επέλαση σε Ελλάδα και εξωτερικό   Οικονομία Ειδήσεις (thetoc.gr)</a>	<b>ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ</b> (έμφαση σε ποιότητα γεύσης προϊόντος, φυτικά συστατικά, προσέλκυση αγοραστή)	
16		"υποδεχτείτε τη νέα <u>γενιά</u> αναψυκτικών"	<b>PRODUCTS ARE PEOPLE</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>γενιά</u> : οι άνθρωποι που έχουν κοινή οικογενειακή καταγωγή	<u>γενιά</u> : για σύνολα πραγμάτων με κοινά χαρακτηριστικά	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή νέων αναψυκτικών)		<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (επίκληση στο συναίσθημα του δέκτη, ανάπτυξη επιχείρησης μέσα στα χρόνια και καινοτομία)	



1	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	LG	"Ένα <u>έργο τέχνης</u> στον χώρο σου! Κάνε δική σου μια νέα LG OLED TV"	<b>LG TV IS A PIECE OF ART</b> (Η LG ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΟ ΤΕΧΝΗΣ)		<b>DIRECT</b> <u>έργο τέχνης</u> : κάθε δημιουργία που έχει υψηλή αισθητική αξία, ανήκει στην περιοχή της τέχνης και αντανακλά την αισθητική αντίληψη του δημιουργού του	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμπρακτικής σημασίας= άμεση συσχέτιση υψηλής αισθητικής πίνακα και τηλεόρασης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)	<a href="#">LG OLED TV με 5 χρόνια εγγύηση και gift card από το Ίδρυμα Βασιλή &amp; Ελίζας Γουλανδρή (techblog.gr)</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (υψηλή ποιότητα προϊόντος, ταύτιση με προφίλ αγοραστή)	ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΝΘΗΚΩΝ (ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΙΔΡΥΜΑ ΓΟΥΛΑΝΔΡΗ)	
2		SONY	"Η πρώτη τηλεόραση παγκοσμίως με Γνωστική <u>Ευφυΐα</u> "	<b>TV IS A PERSON</b> (Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>ευφυΐα</u> : η ικανότητα ενός ατόμου να αντιλαμβάνεται με ταχύτητα, να κρίνει σωστά και να ενεργεί αποτελεσματικά	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμπρακτικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)	<a href="https://www.instagram.com/sonycenter_gr/?hl=el">https://www.instagram.com/sonycenter_gr/?hl=el</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (υψηλή ποιότητα, ευφυΐα προϊόντος, ταύτιση με προφίλ αγοραστή)		
3			"Νέες BRAVIA XR OLED. Απόλυτη φωτεινότητα και ανθρώπινη <u>υπομυσούνη</u> "	<b>TV IS A PERSON</b> (Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>υπομυσούνη</u> : ο σύνολο των γνωστικών ικανοτήτων του ανθρώπου	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμπρακτικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)		<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (υψηλή ποιότητα, ευφυΐα προϊόντος, ταύτιση με προφίλ αγοραστή)		
4		SAMSUNG	"GALAXY Z FOLD2. TO <u>ΜΕΛΛΟΝ</u> ΕΙΝΑΙ ΕΔΩ"	<b>GALAXY Z FOLD2 IS THE FUTURE</b> (ΤΟ GALAXY Z FOLD2 ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ) *υπονοείται το μέλλον της ανθρωπότητας ή της τεχνολογίας		<b>INDIRECT</b> <u>μέλλον</u> : ο χρόνος που ακολουθεί το παρόν	<u>μέλλον</u> : η μελλοντική εξέλιξη κάποιου	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)			<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (έμφαση σε καινοτομία προϊόντος, ταύτιση αγοραστή με εξέλιξη, πρόοδο)	
5			"GALAXY TAB A7. Το νέο σου <u>παράθυρο</u> στον κόσμο"	<b>GALAXY TAB IS A WINDOW TO THE WORLD</b> (ΤΟ GALAXY TAB ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΠΑΡΑΘΥΡΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>παράθυρο</u> : άνοιγμα σε τοίχο ή τείχισμα κλειστού χώρου	<u>παράθυρο</u> : άνοιγμα, δίοδος που επιτρέπει την επικοινωνία, την επαφή προς τα έξω	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)	<a href="https://twitter.com/samsunggreece">https://twitter.com/samsunggreece</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (υψηλή ποιότητα προϊόντος, ταύτιση καταναλωτή)		
1	ΤΡΑΠΕΖΑ	VISA	"και η πιο μικρή <u>κίνηση</u> μια μεγάλη αλλαγή"	<b>ACTION IS MOTION</b> (Η ΔΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>κίνηση</u> : η μεταβολή της θέσης ενός σώματος μέσα στο χώρο σε σχέση με ένα σταθερό σημείο και σε μια δεδομένη χρονική στιγμή	<u>κίνηση</u> : ενέργεια, τρόπος αντίδρασης σε κάποιο γεγονός	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή "κίνησης")	<a href="https://www.capital.gr/epixeiriseis/3223096/h-visa-me-tis-sunergazomenes-trapezes-prosferoun-1-ekat">https://www.capital.gr/epixeiriseis/3223096/h-visa-me-tis-sunergazomenes-trapezes-prosferoun-1-ekat</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (έμφαση σε κοινωνική προσφορά εταιρείας, επίκληση σε ήθος, ευαισθητοποίηση πελάτη)		
2		"GURU ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ. VISA"	<b>BRAND IS A PERSON (GURU)</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΓΚΟΥΡΟΥ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>γκουρού</u> : πνευματικός καθοδηγητής στην ινδική φιλοσοφία	<u>γκουρού</u> : ο ειδήμων σε κάτι, ο ικανός να καθοδηγήσει επειδή ξέρει πολλά σε έναν τομέα	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση μεταφοράς, γκουρού που διαχειρίζεται υλικά αγαθά)	<a href="https://www.post-credit.gr/announcements/visaguru.aspx?lang=en">https://www.post-credit.gr/announcements/visaguru.aspx?lang=en</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (μοναδική τεχνολογία εταιρείας σε συναλλαγές, σχέση εμπιστοσύνης)			
3		" <u>Στηρίζουμε</u> τις επιχειρήσεις. <u>Υποστηρίζουμε</u> εσένα"	<b>ASSISTANCE IS SUPPORT</b> (Η ΒΟΗΘΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ)		<b>INDIRECT</b> <u>στηρίζω</u> : κρατώ κτ. σταθερό, όρθιο, το στερεώνω έτσι ώστε να διατηρεί την ισορροπία του & <u>υποστηρίζω</u> : τοποθετώ στήριγμα κάτω από κτ., το στηρίζω από κάτω, το υποβασιάζω	<u>στηρίζω</u> : ενισχύω, παρέχω την υποστήριξή μου σε κτ. ή σε κτ. & <u>υποστηρίζω</u> : για πρόσωπα, ιδέες, απόψεις κτλ. τις οποίες εγκρίνω και αποδέχομαι και γι' αυτό τις ενισχύω ή τις συντρέχω	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή δέκτη βοήθειας)	<a href="https://www.stockwatch.com.cy/el/article/emporki-a-nea/virtual-personal-assistant-nea-ypiresia-apo-ti-mastercard-gia-tin-ypostirixi">https://www.stockwatch.com.cy/el/article/emporki-a-nea/virtual-personal-assistant-nea-ypiresia-apo-ti-mastercard-gia-tin-ypostirixi</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (παροχή βοήθειας σε πελάτη, σχέση εμπιστοσύνης)			
4		MASTERCARD	"Στο Digital Doors βρήκα τα ψηφιακά <u>εργαλεία</u> " για να εξελίξω την επιχείρησή μου"	<b>DIGITAL SERVICES ARE TOOLS</b> (ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>εργαλείο</u> : τεχνητό αντικείμενο, συνήθ. απλής κατασκευής, που χρησιμοποιείται κυρίως με το χέρι για την εκτέλεση ορισμένης εργασίας	<u>εργαλείο</u> : για οτιδήποτε θεωρείται απαραίτητο	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.lifo.gr/sites/default/files/styles/lifo_lig_htbpx_open/public/articles/2021-06-11/800x600px_NATIVE_digital-doors_AGOR_TEXT.jpg?tok=JER6o8cu">https://www.lifo.gr/sites/default/files/styles/lifo_lig_htbpx_open/public/articles/2021-06-11/800x600px_NATIVE_digital-doors_AGOR_TEXT.jpg?tok=JER6o8cu</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (τεχνολογία εταιρείας, ταύτιση καταναλωτή με επιτυχία)	ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	

5			<p>"Το Digital Doors γέμισε με <u>"ενέργεια"</u> την επιχείρησή μου"</p>	<p><b>EMOTIONS ARE ELECTROMAGNETIC FORCES</b> (ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΜΑΓΝΗΤΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ)</p>		<p><b>INDIRECT</b> <u>ενέργεια</u>: η ιδιότητα υλικού σώματος να παράγει έργο-ότι μπορεί να μεταβληθεί σε μηχανικό έργο ή ότι παράγεται με την κατανάλωση μηχανικού έργου</p>	<p><u>ενέργεια</u>: η θετική ή αρνητική συναισθηματική κατάσταση κάποιου που μεταβιβάζεται στο περιβάλλον του (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)</p>	<p><b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή θετικής συναισθηματικής επίδρασης)</p>	<p><a href="https://www.mastercard.gr/el-gr/business/overview/digital-doors-smes.html">https://www.mastercard.gr/el-gr/business/overview/digital-doors-smes.html</a></p>	<p><b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (παροχή βοήθειας σε πελάτη, σχέση εμπιστοσύνης)</p>	<p>ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ</p>
---	--	--	--	--	--	---	--	---	--	--	--

**ANTI-ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (ANTI-BRANDING)**

Α/Α	ΕΙΔΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΑΠΟ	ΣΕ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ	ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ	ΜΙΡVU (ΒΑΣΙΚΗ ΚΑΙ ΣΥΜΦΡΑΣΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ)	ΡΟΛΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ	ΑΝΑΚΤΗΘΗΚΕ ΑΠΟ	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	
<b>BRAND-WARS</b>												
1	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	AUDI-BMW		<p><i>Audi</i>: "Your <u>move</u>. BMW. The entirely new Audi A4"</p> <p><i>BMW</i>: "<u>Checkmate</u>. Santa Monica BMW"</p> <p><i>Audi</i>: "Your <u>pawn</u> is not match for our <u>king</u>"</p> <p><i>BMW</i>: "<u>Game over</u>"</p>	<p><b>BUSINESS COMPETITION IS A GAME OF CHESS</b> (Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΓΩΝΑΣ ΣΚΑΚΙ)</p> <p><b>PRODUCTS ARE PIECES OF CHESS</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟΝΙΑ ΣΚΑΚΙ)</p>		<p><b>INDIRECT</b> <u>move</u>: a change in the position of one of the objects used in board games &amp; <u>checkmate</u>: the position of the king (=most important piece) in chess at the end of the game, when it is being directly attacked and cannot escape &amp; <u>pawn</u>: one of the eight smallest and least valuable pieces which each player has in the game of chess &amp; <u>king</u>: the most important piece in chess <u>game over</u>: a phrase used to indicate that a game has ended because the player has lost</p>	<p><u>move</u>: a change in an activity, career, situation etc &amp; <u>checkmate</u>: a situation in which someone has been completely defeated &amp; <u>pawn</u>: someone who is used by a more powerful person or group and has no control of the situation <u>pawn in &amp; king</u>: something that is considered to be the best of its type &amp; <u>game over</u>: said to emphasize that an event or activity is completely finished</p>	<p><b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντων)</p>	<p><a href="https://wayvebites.com/trending-latest-updates/brand-wars-audi-vs-bmw/">https://wayvebites.com/trending-latest-updates/brand-wars-audi-vs-bmw/</a></p>	<p><b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (σύγκριση προϊόντων, έμφαση σε ανωτερότητα-ποιότητα, για ταύτιση καταναλωτή με νικητή)</p>	<p>ΔΙΑΛΟΓΟΣ 4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ / ΧΡΗΣΗ ΠΛΑΙΣΙΟΥ "CHESS GAME"</p>
2		AUDI	MERCEDES-BENZ	<p><i>MERCEDES-BENZ</i>: "Attention, attention <u>seeker</u>"</p> <p><i>Audi</i>: "Attention <u>seeking</u>. Attention <u>grabbing</u>"</p>	<p><b>ATTENTION IS AN OBJECT</b> (Η ΠΡΟΣΟΧΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)</p>		<p><b>INDIRECT</b> <u>seeker</u>: someone who is looking for something or trying to get something &amp; <u>grab</u>: to take hold of something in a rough or rude way</p>	<p><u>seeker</u>: someone who behaves in a way that will attract other people's attention &amp; <u>grab</u>: to interest someone, or to make them feel enthusiastic</p>	<p><b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (SEEKING ATTENTION IS OWNING A BMW CAR, GRABBING ATTENTION IS OWNING AN AUDI CAR)</p>	<p><a href="https://www.motortrend.com/news/board-wars-round-two-audi-vs-mercedesbenz-4657/">https://www.motortrend.com/news/board-wars-round-two-audi-vs-mercedesbenz-4657/</a></p>	<p><b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (σύγκριση προϊόντων, αντίθεση "φαίνεσθαι" και "είναι", ταύτιση με "εγώ" καταναλωτή)</p>	<p>ΔΙΑΛΟΓΟΣ 2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ</p>
3		MERCEDES-BENZ	BMW	<p>"<u>Get free</u>. Join the real <u>world</u>"</p>	<p><b>(BMW) CAR IS A PRISON</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ BMW ΕΙΝΑΙ ΦΥΛΑΚΗ) &amp; <b>(MERCEDES-BENZ) CARS ARE THE REAL WORLD</b> (ΤΑ ΑΜΑΞΙΑ MERCEDES-BENZ ΕΙΝΑΙ Ο ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ)</p>		<p><b>INDIRECT</b> <u>get free</u>: not held, tied, or fixed to somewhere &amp; <u>world</u>: the planet that we live on</p>	<p><u>get free</u>: to no longer be burdened or confined by someone or something &amp; <u>world</u>: used about the particular type of place or situation in which someone lives or works (or experiences)</p>	<p><b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> (THE PRODUCT STANDS FOR THE BRAND) <b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (THE FRONT OF THE CAR ARE PRISON BARS)</p>	<p><a href="https://www.thatarplce.ca/bmw-vs-mercedes-benz-marketing-war/">https://www.thatarplce.ca/bmw-vs-mercedes-benz-marketing-war/</a></p>	<p><b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (σύγκριση προϊόντων, έμφαση σε ανωτερότητα-ποιότητα, ταύτιση καταναλωτή)</p>	

4	SUBARU	AUDI-BMW	"Well done to Audi and BMW for winning the beauty contest. From the <u>winner</u> of 2006 International Engine of the Year"	<b>CAR IS A PERSON (WINNER)</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΝΙΚΗΤΗΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>winner</u> : someone who wins a race, competition, or prize	<u>winner</u> : something that is very popular or successful	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)		<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (σύγκριση προϊόντων, ταύτιση καταναλωτή με "νικητή")	"ΕΙΣΧΩΡΗΣΗ" ΣΕ ΔΙΑΛΟΓΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΕΡΙ ΒΡΑΒΕΙΩΝ
5	SALEEN	AUDI-BMW-SUBARU	"Congratulations to Audi, BMW, and that blue car for doing so well. In whatever class it is you <u>kids</u> seem to be trying so hard in"	<b>COMPANY IS A PERSON</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ) ↓ <b>AN INEXPERIENCED COMPANY IS A KID</b> (ΜΙΑ ΑΠΕΙΡΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΔΙ) & <b>AN EXPERIENCED COMPANY IS AN ADULT</b> (ΜΙΑ ΕΜΠΕΙΡΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΕΝΗΛΙΚΑΣ)	BLUE CAR STANDS FOR SUBARU	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>kid</u> : a child, young adult	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> (THE PRODUCT STANDS FOR THE BRAND)	<a href="https://www.feedough.com/brand-wars/">https://www.feedough.com/brand-wars/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (σύγκριση προϊόντων, αντίθεση ποιότητας, ταύτιση καταναλωτή με "ενήλικα")	"ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ" ΔΙΑΛΟΓΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΕΡΙ ΒΡΑΒΕΙΩΝ
6	BUICK	LEXUS	"SOMETHING ELSE FOR LEXUS TO RELENTLESSLY <u>PURSUE</u> "	<b>BUSINESS COMPETITION IS HUNTING</b> (Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΚΥΝΗΓΙ)		<b>INDIRECT</b> <u>pursue</u> : to chase or follow someone or something, in order to catch them, attack them etc	<u>pursue</u> : to try to achieve something	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (A NEW PRODUCT IS A TARGET)	<a href="https://www.motortrend.com/news/billboard-wars-round-three-buick-vs-lexus-6380/">https://www.motortrend.com/news/billboard-wars-round-three-buick-vs-lexus-6380/</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΘΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (σύγκριση προϊόντων, έμφαση σε ανωτερότητα-ποιότητα, ταύτιση καταναλωτή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΣΥΝΘΗΜΑ LEXUS "PURSUIT OF PERFECTION"
7	BMW	JAPANESE COMPANIES	"You don't need hibachi to <u>cook</u> Japanese"	<b>DIMINISHING IS COOKING</b> (Η ΥΠΟΤΙΜΗΣΗ ΕΙΝΑΙ ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>cook</u> : to prepare food for eating by using heat	<u>cook</u> : to insult or humiliate, similar to diss, roast, burn (not in the official dictionary, only in urban)	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://thenextwave.biz/category/bmw/page/4/">https://thenextwave.biz/category/bmw/page/4/</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΘΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (σύγκριση προϊόντων, έμφαση σε ανωτερότητα-ποιότητα, ταύτιση καταναλωτή με νικητή)	ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΜΗΧΑΝΩΝ ΠΟΥ ΚΥΡΙΑΡΧΟΥΝ ΙΑΠΩΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ (HONDA, YAHAMA)
8	HYUNDAI	TESLA MOTORS	"Your <u>turn</u> , Elon. The first electric compact SUV is here"	<b>ACTION IS MOTION</b> (Η ΔΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ) & <b>BUSINESS COMPETITION IS A GAME</b> (Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΓΩΝΑΣ)	PRODUCER FOR PRODUCT (ELLON MUSK)	<b>INDIRECT</b> <u>turn</u> : a change of direction made by a person or vehicle	<u>someone's turn</u> : the time when they can or must do something, because they are with other people who are each doing the same activity one after the other	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή προϊόντος)	<a href="https://www.financialexpress.com/auto/car-news/hyundai-challenges-teslas-elon-musk-in-advertisement-for-kona-electric-new-billboard-war/1095611/">https://www.financialexpress.com/auto/car-news/hyundai-challenges-teslas-elon-musk-in-advertisement-for-kona-electric-new-billboard-war/1095611/</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΘΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (σύγκριση προϊόντων, έμφαση σε ανωτερότητα-ποιότητα με νικητή)	"ΕΙΣΧΩΡΗΣΗ" ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΑΜΑΞΙΩΝ ΠΟΥ ΚΥΡΙΑΡΧΕΙ Η TESLA
1	BURGER KING	MCDONALD'S	"ALWAYS ON <u>TOP</u> "	<b>HIGH STATUS IS UP</b> (Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ)		<b>INDIRECT</b> <u>top</u> : the highest place, point, part, or surface of something	<u>top</u> : the highest status within a group or organization, or the person in this position	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://themarketingbirds.com/extraordinary-ad-wars-that-you-have-to-see/">https://themarketingbirds.com/extraordinary-ad-wars-that-you-have-to-see/</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΘΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (σύγκριση προϊόντων, έμφαση σε ανωτερότητα-ποιότητα, ταύτιση καταναλωτή με νικητή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΘΕΣΗ ΑΦΙΣΑΣ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΑΝΤΙΠΑΛΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

2		BURGER KING	MCDONALD'S	" <u>SILLY</u> WHOOPER, THAT'S A BIG MAC BOX"	<b>PRODUCT IS A PERSON</b> (ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>silly</u> : used to tell someone that you think they are not behaving sensibly	<u>silly</u> : not serious or practical (for objects)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδικευση πεδίου-στόχος, προβολή burger)	<a href="https://blog.bladecreativebranding.com/brand-wars-do-you-have-what-it-takes-to-win/">https://blog.bladecreativebranding.com/brand-wars-do-you-have-what-it-takes-to-win/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b> (ανάδειξη απομίμησης προϊόντων από την αντίπαλη εταιρεία)	ΚΑΜΠΑΝΙΑ "TRUE WHOOPER"
3		BURGER KING	MCDONALD'S	"We know, <u>pick on someone our own size</u> "	<b>IMPORTANCE IS SIZE</b> (Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΕΓΕΘΟΣ)	PEOPLE WHO WORK IN THE COMPANY STAND FOR THE COMPANY	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>pick on someone your own size</u> : said to someone who wants to fight a person who is smaller than they are	<u>pick on someone your own size</u> : said to someone (in this case to a rival company) who wants to compete someone else who has less power, status (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> PRODUCT STANDS FOR THE COMPANY	<a href="https://ewhabrandcommunication.wordpress.com/2019/05/01/burger-king-vs-mcdonalds-ads-war/">https://ewhabrandcommunication.wordpress.com/2019/05/01/burger-king-vs-mcdonalds-ads-war/</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (σύγκριση προϊόντων, έμφαση σε ανωτερότητα-ποιότητα, ταύτιση καταναλωτή με νικητή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΓΙΑ ΜΕΓΕΘΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
4		BURGER KING	MCDONALD'S	"EAT <u>LIKE</u> A KING. NOT A CLOWN"	<b>CUSTOMER IS A KING</b> (Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΕΙΝΑΙ ΒΑΣΙΛΙΑΣ)	LOGO STANDS FOR BRAND	<b>DIRECT</b> χρήση και ενδεικτικής λέξης "like"	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=άμεση συσχέτιση υψηλής ποιότητας γεύματος ενός βασιλιά με παροχές πελατών εταιρείας	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="http://persuasion-and-influence.blogspot.com/2014/02/all-hail-king.html">http://persuasion-and-influence.blogspot.com/2014/02/all-hail-king.html</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (ειρωνικό σχόλιο για χαμηλή ποιότητα αντίπαλης εταιρείας, ταύτιση καταναλωτή με νικητή)	
5		BURGER KING	MCDONALD'S	" <u>RIP</u> MCDONALDS"	<b>BRAND IS A PERSON</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>rest in peace</u> : used on gravestones and in writing about someone who has died	<u>rest in peace</u> : used to say you are sad that something no longer exists (in a humorous way)	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.trendhunter.com/trends/flame-grilled">https://www.trendhunter.com/trends/flame-grilled</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (ειρωνικό σχόλιο για πλήρη ήττα αντίπαλης εταιρείας, μειωμένη πελατεία)	ΜΕ ΑΦΟΡΜΗ ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΛΟΓΩ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
6	ΑΛΥΣΙΔΑ FAST FOOD	BURGER KING	MCDONALD'S	"DON'T EAT <u>WITH</u> A CLOWN EAT <u>WITH</u> A KING"	<b>BRANDS ARE PEOPLE</b> (ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)	LOGO STANDS FOR BRAND/ NAME OF THE BRAND STANDS FOR THE BRAND	<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>with</u> : if one person or thing is with another or does something with them, they are together or they do it together	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://twitter.com/ADVerb_NM/status/1047507542404947968/photo/2">https://twitter.com/ADVerb_NM/status/1047507542404947968/photo/2</a>	<b>ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (ειρωνικό σχόλιο για χαμηλή ποιότητα αντίπαλης εταιρείας, ταύτιση καταναλωτή με νικητή)	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΦΑΓΗΤΟΥ = ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

7	BURGER KING	ALL OTHER FAST FOOD COMPANIES	" <u>BURN</u> THAT AD. THE WHOOPER IS FOR EVERYONE"	<b>BURNING SOMETHING VIRTUALLY IS BURNING IT IN REALITY</b> (ΤΟ ΚΑΨΙΜΟ ΕΝΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΑΨΙΜΟ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>burn</u> : to damage or destroy something with fire	<u>burn</u> : to damage or destroy something with fire virtually (not it the dictionary)	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://createsyou.com/burger-kings-burn-that-ad-campaign/">https://createsyou.com/burger-kings-burn-that-ad-campaign/</a>	<b>ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (κυριαρχία προϊόντος, απευθύνεται σε όλους, χιουμοριστική προσέγγιση για προτροπή αποφυγής άλλων εταιρειών)	ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗ ΤΡΑΦΕΡΕΝΣΗ / "BURN THAT AD" CAMPAIGN/ ΠΡΟΤΡΟΠΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΟΥ ΚΑΙΕΙ ΕΙΚΟΝΙΚΑ ΆΛΛΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΈΑΝ ΤΙΣ ΣΚΑΝΑΡΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΣΟΥ
8	MCDONALD'S	BURGER KING	"SERVED BY A KING OR SERVED <u>AS</u> A KING;"	<b>CUSTOMER IS A KING</b> (Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΕΙΝΑΙ ΒΑΣΙΛΙΑΣ)		<b>DIRECT</b> χρήση και ενδεικτικής λέξης "as"	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=άμεση συσχέτιση ειδικής μεταχείρισης ενός βασιλιά με ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών εταιρείας	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.thedrum.com/news/2019/07/24/mcdonald-s-trolls-new-burger-king-with-massive-sign-distract-would-be-diners">https://www.thedrum.com/news/2019/07/24/mcdonald-s-trolls-new-burger-king-with-massive-sign-distract-would-be-diners</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (ειρωνικό σχόλιο για κατώτερη εξυπηρέτηση αντίπαλης εταιρείας, προσέλευση καταναλωτή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
9	ZAXBY'S	McDONALD'S- WENDY'S- POPEYES-CHICK FIL A	"THE CHICKEN SANDWICH <u>WAR</u> AIN'T OVER YET"	<b>BUSINESS COMPETITION IS WAR</b> (Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΕΜΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>war</u> : when there is fighting between two or more countries or between opposing groups within a country, involving large numbers of soldiers and weapons	<u>war</u> : a situation in which a person or group is fighting for power, influence, or control	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (PRODUCTS ARE SOLDIERS OF THE COMPANY)	<a href="https://www.adweek.com/agencies/zaxbys-reigniting-chicken-sandwich-war/">https://www.adweek.com/agencies/zaxbys-reigniting-chicken-sandwich-war/</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (σύγκριση προϊόντων, έμφαση σε ανωτερότητα- ποιότητα, ταύτιση καταναλωτή με νικητή)	ΕΙΣΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΔΙΑΜΑΧΗ ΆΛΛΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ
10	SAV MOR STORE	MCDONALD'S	"3 EGG MUFFIN 4\$. YOUR <u>MOVE</u> MCDONALD'S"	<b>BUSINESS COMPETITION IS A BOARD GAME</b> (Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ)		<b>INDIRECT</b> <u>move</u> : a change in the position of one of the objects used in board games	<u>move</u> : a change in an activity, career, situation etc	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.boredpanda.com/mcdonalds-sav-mor-liquor-store-billboard-war-massachusetts/?utm_source=google&amp;utm_medium=organic&amp;utm_campaign=organic">https://www.boredpanda.com/mcdonalds-sav-mor-liquor-store-billboard-war-massachusetts/?utm_source=google&amp;utm_medium=organic&amp;utm_campaign=organic</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (σύγκριση προσφορών, έμφαση σε καλύτερες τιμές, προσέλευση καταναλωτή)	ACTION IS MOTION

1	ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΑ	PRESAFE	DUREX	DUREX: " <u>CHECK</u> , before you <u>MATE</u> " PRESAFE: "Prepared to not CHECK, MATE"	SEX (LOVE) IS A GAME OF CHESS (Ο ΕΡΩΤΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΣΚΑΚΙ)		<u>check</u> : to examine something in order to find out whether it is how it should be & <u>mate</u> : someone's sexual partner/ have sex	οι έννοιες λαμβάνουν μεταφορική σημασία μέσω της εικόνας, καθώς φαίνεται ότι γίνεται αναφορά σε σκακιστικό όρο (checkmate)	MULTIMODAL (ΠΕΔΙΟ-ΠΗΓΗ) ΕΠΕΚΤΑΣΗ (LOVERS ARE CHESS PAWNS)	<a href="https://www.wrock.org/here-peesafe-announces-indias-first-female-condom-brand-by-taking-a-dig-on-its-rival-durex/">https://www.wrock.org/here-peesafe-announces-indias-first-female-condom-brand-by-taking-a-dig-on-its-rival-durex/</a>	ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ (σύγκριση προϊόντων, έμφαση σε ανωτερότητα-ποιότητα, προσέλευση γυναικείου καταναλωτικού κοινού)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΣΚΑΚΙΣΤΙΚΟΥΣ ΟΡΟΥΣ ΚΑΙ ΦΡΑΣΕΟΛΟΓΙΑ ΕΡΩΤΙΚΗΣ ΠΡΑΞΗΣ
1	ΠΟΤΑ / ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	BUDWEISER	HEINEKEN	Heineken: " <u>Chairman</u> " Budweiser: "GO AHEAD, BOW. THE <u>KING</u> IS HERE"	PRODUCTS ARE PEOPLE (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ)		ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ <u>chairman</u> : the person who is in charge of a meeting or committee & <u>king</u> : a man who rules a country because he is from a royal family	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	MULTIMODAL (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://twitter.com/asegota/status/1055149818207748096">https://twitter.com/asegota/status/1055149818207748096</a>	ΑΝΘΡΩΠΙΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (σύγκριση προϊόντων, έμφαση σε ανωτερότητα-ποιότητα, ταύτιση καταναλωτή με ανώτερο brand)	
2		PEPSI	COCA COLA	"TOO <u>MUCH</u> TASTE TO CALL OURSELVES A ZERO"	MORE IS BETTER (ΤΟ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΥΤΕΡΟ)	PEOPLE WHO WORK IN THE COMPANY STAND FOR THE COMPANY	INDIRECT <u>much</u> : a large amount of something	<u>much</u> : used for emphasizing that someone or something is a lot better, worse etc	ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ		ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ (σύγκριση προϊόντων, καυστικό σχόλιο για έμφαση σε ανωτερότητα-ποιότητα)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ
3		PEPSI	COCA COLA	COCA COLA: "WELCOME TO OUR <u>HOUSE</u> " PEPSI: THIS IS OUR <u>TURF</u> "	COMPANIES ARE FAMILIES/GROUPS (ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΣ/ΠΑΡΕΕΣ) & COMPANY HEADQUARTERS ARE HOUSES (ΤΑ ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΣΠΙΤΙΑ)	PEOPLE WHO WORK IN THE COMPANY STAND FOR THE COMPANY	INDIRECT <u>house</u> : a building for living in, usually where only one family lives & <u>turf</u> : a piece of earth with the short grass that is growing on it	<u>house</u> : a company or organization involved in a particular activity & <u>turf</u> : an area that a group considers to be their own	ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ	<a href="https://www.ketansai.com/blog/cocacola-vs-pepsi-brand-ad-wars">https://www.ketansai.com/blog/cocacola-vs-pepsi-brand-ad-wars</a>	ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ (σύγκριση δημοφιλίας εταιρειών, έμφαση σε κυριαρχία προϊόντων σε περιοχή)	ΕΙΣΧΩΡΗΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ
4		PEPSI	COCA COLA	"PEPSI IN ATLANTA. HOW <u>REFRESHING</u> "	IDEAS ARE DRINKS (ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΤΑ)		INDIRECT <u>refreshing</u> : making you feel more lively when you have been feeling tired and hot	<u>refreshing</u> : welcome because of being different or exciting	ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ		ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ (καυστικό σχόλιο για ερχομό προϊόντος με ποιότητα σε περιοχή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΔΡΟΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ ΕΙΣΧΩΡΗΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ

5		PEPSI	COCA COLA	"VICTORY <u>TASTES</u> GOOD"	<b>ACHIEVING A DESIRED OBJECT IS GETTING SOMETHING TO DRINK</b> (Η ΚΑΤΑΚΤΗΣΗ ΕΝΟΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΥ ΑΓΑΘΟΥ ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΠΟΤΟΥ)		<b>INDIRECT</b> <u>taste</u> : to eat or drink something and to experience its flavour	<u>taste</u> : to experience something for a short time	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.facebook.com/pg/PepsiMAXAustralia/posts/">https://www.facebook.com/pg/PepsiMAXAustralia/posts/</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (σύγκριση προϊόντων, έμφαση σε ανωτερότητα-ποιότητα, ταύτιση καταναλωτή με νικητή)	
1	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	SAMSUNG	APPLE	" <u>Bend</u> to those who are worthy"	<b>POWER IS UP</b> (Η ΔΥΝΑΜΗ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΩ)		<b>INDIRECT</b> <u>bend</u> : to move your body or part of your body so that it is not straight	<u>bend</u> : submit to, bend your body forwards from the waist to show respect for someone	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (PRODUCTS ARE PEOPLE)	<a href="https://www.socialsamsa.com/2017/11/samsung-vs-apple-campaigns/">https://www.socialsamsa.com/2017/11/samsung-vs-apple-campaigns/</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (σύγκριση προϊόντων, έμφαση σε ανωτερότητα-ποιότητα, ταύτιση καταναλωτή με νικητή)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ "BEND"
2		NOKIA	APPLE	"Flyweight contender, meet the <u>heavyweight</u> champion. IPHONE 5. LUMIA 920"	<b>BUSINESS COMPETITION IS A BOXING GAME</b> (Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΙΝΑΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΜΠΟΞ) & <b>PRODUCTS ARE PEOPLE/BOXERS</b> (ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ/ΠΥΓΜΑΧΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>flyweight</u> : a boxer, wrestler, or weightlifter who is light in weight & <u>heavyweight</u> : a boxer or wrestler in the heaviest weight group	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή ανταγωνιστικών προϊόντων)	<a href="https://www.techfrog.gr/other-news/iphone-5-vs-nokia-lumia-920-deite-tin-sykrisi/">https://www.techfrog.gr/other-news/iphone-5-vs-nokia-lumia-920-deite-tin-sykrisi/</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (σύγκριση προϊόντων, έμφαση σε ανωτερότητα-ποιότητα, ταύτιση καταναλωτή με νικητή)	
3		HIGHTAIL	DROPBOX-BOX	"Your files should be neither <u>Dropped</u> nor <u>Boxed</u> "	<b>DROP/BOX SOMETHING VIRTUALLY IS DROP/BOX IT IN REALITY</b> (ΤΟ ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΡΙΞΙΜΟ/ΠΑΚΕΤΑΡΙΣΜΑ ΕΝΟΣ ΑΡΧΕΙΟΥ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΡΙΞΙΜΟ/ΠΑΚΕΤΑΡΙΣΜΑ ΕΝΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ)		<b>INDIRECT</b> <u>drop</u> : to fall or to allow something to fall & <u>box</u> : to put something into a box	<u>drop</u> : letting a file go (dragging a file to an alternate location, and then letting it go) & <u>box</u> : put a document/file in a specific place	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.cnbc.com/2014/07/14/silicon-valleys-billboard-wars-are-back.html">https://www.cnbc.com/2014/07/14/silicon-valleys-billboard-wars-are-back.html</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (έμφαση σε χαμηλή ποιότητα παροχών αντίταλων εταιρειών, αποτροπή επιλογής τους)	ΜΕΤΑΡΦΟΡΙΚΑ ΤΡΑΦΕΡΕΝΣ / ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΑΝΤΙΠΑΛΩΝ BRAND
4		MICROSOFT	GOOGLE	"KEEP CALM WHILE WE <u>STEAL</u> YOUR DATA"	<b>STEAL SOMETHING VIRTUALLY IS STEAL IT IN REALITY</b> (Η ΥΠΟΚΛΟΠΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΛΕΨΙΜΟ ΕΝΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ)	PEOPLE WHO WORK IN THE COMPANY STAND FOR THE COMPANY	<b>INDIRECT</b> <u>steal</u> : to take something that belongs to someone else	<u>steal</u> : Illegal interception of data or communication by technical means	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> (LOGO STANDS FOR THE COMPANY)		<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (ειρωνικό σχόλιο για δυσφήμιση εταιρείας, υποκλοπή προσωπικών δεδομένων χρηστών)	ΜΕΤΑΡΦΟΡΙΚΑ ΤΡΑΦΕΡΕΝΣ / "SCROGGLED CAMPAIGN"



5	MICROSOFT	GOOGLE	"STEP INTO OUR <u>WEB</u> "	<b>INTERNET WEB IS A SPIDER WEB</b> (ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΕΙΝΑΙ ΙΣΤΟΣ ΑΡΑΧΝΗΣ) & <b>BRAND IS AN ANIMAL (SPIDER)</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΖΩΟ/ΑΡΑΧΝΗ) & <b>USERS ARE THE PREY</b> (ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΘΗΡΑΜΑΤΑ)	PEOPLE WHO WORK IN THE COMPANY STAND FOR THE COMPANY	<b>INDIRECT</b> <u>web</u> : a net of thin threads made by a spider to catch insects	<u>web</u> : a system of millions of computers all over the world connected to the Internet, which allows people to create and look at websites	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> (LOGO STANDS FOR THE COMPANY) <b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (προβολή και των δύο πεδίων)	<a href="https://www.pcworld.com/article/2868755/scroogled-no-more-microsofts-anti-google-campaign-slinks-away-for-good.html">https://www.pcworld.com/article/2868755/scroogled-no-more-microsofts-anti-google-campaign-slinks-away-for-good.html</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (ειρωνικό σχόλιο για δυσφήμιση εταιρείας, υποκλοπή προσωπικών δεδομένων χρηστών)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΟΝΟΜΑΣΙΑ "WEB"
6	MICROSOFT	GOOGLE	"I'M <u>WATCHING</u> YOU"	<b>SPYING ON SOMEONE'S ACTIVITY ONLINE IS SPYING ON SOMEONE'S ACTIONS IN REALITY</b> (Η ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΠΟΙΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΕΙΝΑΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΣΕΩΝ ΤΟΥ) & <b>BRAND IS A PERSON (SPY)</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΚΑΤΑΣΚΟΠΟΣ)		<u>watch</u> : to secretly watch a person & !: used for referring to yourself when you are the person speaking or writing	οι έννοιες λαμβάνουν μεταφορική σημασία μέσω της εικόνας, καθώς φαίνεται ότι η παρακολούθηση πραγματοποιείται από την εταιρεία google	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> (LOGO STANDS FOR THE COMPANY) <b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)		<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ</b> (ειρωνικό σχόλιο για δυσφήμιση εταιρείας, υποκλοπή προσωπικών δεδομένων χρηστών)	ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗ ΤΡΑΦΕΡΕΝΣΗ / ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ INCOGNITO GOOGLE LOGO

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ**

1	ΑΛΥΣΙΔΑ FAST FOOD	MCDONALD'S	"YOU CAN'T <u>RUN</u> FROM US FOREVER"	<b>ACTION IS MOTION</b> (Η ΔΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΣΗ) & <b>COMPANY IS A PERSON (HUNTER)</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΚΥΝΗΓΟΣ) & <b>CUSTOMERS ARE THE PREY</b> (ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΘΗΡΑΜΑΤΑ)	PEOPLE WHO WORK IN THE COMPANY STAND FOR THE COMPANY	<b>INDIRECT</b> <u>run from</u> : to try to escape from someone or something by running	<u>run from</u> : to shirk or avoid something	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> PRODUCT STANDS FOR THE BRAND	<a href="https://headtopics.com/us/mcdonald-s-appealing-to-health-conscious-consumers-with-new-you-can-t-run-from-us-forever-ad-campa-8342657">https://headtopics.com/us/mcdonald-s-appealing-to-health-conscious-consumers-with-new-you-can-t-run-from-us-forever-ad-campa-8342657</a>	<b>ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ</b> (χιουμοριστικό μήνυμα για έμφαση σε αναπόφευκτη επιλογή προϊόντος, "ανθρωποκνηνητά" εταιρείας)	ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΕ ΤΑΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ, ΥΓΙΕΙΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
2	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΑΛΑΤΟΣ	OATLY INC	"THIS OATMILK AD <u>CAME</u> TO LOS ANGELES LOOKING TO MAKE IT AS A GIANT BILLBOARD ON SUNSET. OH WELL"	<b>AD IS A PERSON</b> (Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>come</u> : to move or travel to the place where you are	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.businessinsider.com/most-famous-anti-ad-campaigns-marketing-history#selfridges-added">https://www.businessinsider.com/most-famous-anti-ad-campaigns-marketing-history#selfridges-added</a>	<b>ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ</b> (χιουμοριστικό μήνυμα για αποτυχία εταιρείας, προσέλκυση ενδιαφέροντος)	ΣΕΙΡΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΝΑΔΕΙΚΝΥΟΥ ΑΠΟΤΥΧΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

3	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	VOLKSWAGEN	"THINK <u>SMALL</u> "	<b>IDEAS ARE OBJECTS</b> (ΟΙ ΙΔΕΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ)		<b>INDIRECT</b> <u>small</u> : not large in size, amount, or number	<u>small</u> : not very important or difficult	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="#">a-silence-room-to-its-department-stores-and-stripped-products-of-their-labels-7</a>	<b>ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ</b> (απώθηση καταναλωτή με χαμηλές προσδοκίες που εκπληρώνει το προϊόν, ανάδειξη μεγέθους και απλότητας για προσέλκυση)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΜΙΚΡΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΜΑΞΙΟΥ
4	ΟΜΙΛΟΣ ΜΜΕ (ADVERTISMENT NETWORK)	ASTRAL MEDIA	"THE ART DIRECTOR WHO MADE THIS POSTER DOESN'T WANT YOU TO <u>ENTER CARTE BLANCHE</u> "	<b>COMPETITIONS ARE CONTAINERS</b> (ΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>enter</u> : to go or come into a place	<u>enter</u> : if you enter a race or competition, or if someone enters you, you put your name on the list of those taking part	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.barbatomartiniello.com/carteblanche">https://www.barbatomartiniello.com/carteblanche</a>	<b>ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ</b> (αποτροπή δέκτη για προσέλκυση ενδιαφέροντος και αύξηση ζήτησης διαγωνισμού)	CARTE BLANCHE = CREATIVITY CONTEST
5	ΣΝΑΚ	TAKI'S (BLUE FAME LIMITED EDITION)	"YOU WOULDN'T CHOMP <u>PAINTBALL</u> . DON'T EAT <u>TAKI'S BLUE FLAME</u> "	<b>TAKI'S SNACKS ARE PAINTBALLS</b> (ΤΑ TAKIS ΣΝΑΚ ΕΙΝΑΙ ΜΠΑΛΕΣ ΠΕΙΝΤΜΠΟΛ)		<b>DIRECT</b>	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμπρακτικής σημασίας=άμεση συσχέτιση μπάλας paintball και προϊόντος λόγω χρώματος και πλαστικής γεύσης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή προϊόντος)	<a href="https://adsoftoronto.com/ad/takis-dont-eat-takis-blue-flame/">https://adsoftoronto.com/ad/takis-dont-eat-takis-blue-flame/</a>	<b>ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ</b> (έμφαση σε αποκρουστική ιδέα κατανάλωσης προϊόντος, σαφής απώθηση δέκτη για προσέλκυση ενδιαφέροντος)	ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΑΝΤΕΔΡΑΣΕ ΜΕ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΑΠΟΔΟΧΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗΣ/ IMAGE METAPHOR

### ΑΚΤΙΒΙΣΜΟΣ

1		FAST FOOD (MCDONALD'S, BURGER KING, KFC)	"FAST FOOD <u>FRIES</u> FORESTS"	<b>DESTROYING IS COOKING</b> (Η ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ ΕΝΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ ΤΟΥ)		<b>INDIRECT</b> <u>fry</u> : to cook food in hot oil or fat	<u>fry</u> : to destroy (informal)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή καταστροφής δασών)	<a href="https://media.greenpeace.org/archive/Amazon-Forest-Fires-Billboards-in-Sheffield-UK-27MZIFJ86JK7Y.html#SearchResult&amp;ITEMID=27MZIFJ86JK7Y">https://media.greenpeace.org/archive/Amazon-Forest-Fires-Billboards-in-Sheffield-UK-27MZIFJ86JK7Y.html#SearchResult&amp;ITEMID=27MZIFJ86JK7Y</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για ανάδειξη ανήθικων πρακτικών εταιρείας και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	ΧΡΗΣΗ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ
2		BURGER KING	"FLAME- <u>GRILLING</u> THE AMAZON"	<b>DESTROYING IS COOKING</b> (Η ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ ΕΝΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΓΕΙΡΕΜΑ ΤΟΥ)		<b>INDIRECT</b> <u>grill</u> : the part of a cooker where food is cooked under strong heat	<u>grill</u> : to destroy (informal)	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή καταστροφής - "ψήσιμο" δασών)	<a href="https://www.prolificlondon.co.uk/marketing-tech-news/campaign-news/2019/09/greenpeace-drapes-whopper-sized-ad-banner-over-leicester">https://www.prolificlondon.co.uk/marketing-tech-news/campaign-news/2019/09/greenpeace-drapes-whopper-sized-ad-banner-over-leicester</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για ανάδειξη ανήθικων πρακτικών εταιρείας και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	ΧΡΗΣΗ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ
3			"ALSO <u>AVAILABLE</u> IN BLACK"	<b>ANIMALS ARE OBJECTS</b> (ΤΑ ΖΩΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ)	BLACK STANDS FOR OIL	<u>available</u> : something that is available is able to be used or can easily be bought or found	η έννοια λαμβάνει μεταφορική σημασία μέσω της εικόνας, καθώς φαίνεται ότι το προϊόν που είναι διαθέσιμο είναι ένα ζώο	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<a href="https://twitter.com/geertnellen/status/60640706459686912?lang=ca">https://twitter.com/geertnellen/status/60640706459686912?lang=ca</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για ανάδειξη ανήθικων πρακτικών εταιρείας και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	

4	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	GREENPEACE	SHELL (ARTIC READY CAMPAIGN / "LET'S GO")	"NARWHALS ARE THE <u>UNICORNS</u> OF THE OCEAN. WE PROVIDE THE <u>RAINBOWS</u> VIA OIL SLICKS. LET'S GO"	<b>NARWHALS ARE UNICORNS</b> (ΟΙ ΦΑΛΑΙΝΕΣ ΝΑΡΒΑΛ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟΚΕΡΟΙ) & <b>OIL SLICKS ARE RAINBOWS</b> (ΟΙ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟΚΗΛΙΔΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΥΡΑΝΙΑ ΤΟΞΑ)		<b>DIRECT</b> <u>unicorn</u> : an imaginary animal like a white horse with a long straight horn growing on its head & <u>rainbow</u> : a large curve of different colours that can appear in the sky when there is both sun and rain	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας=άμεση συσχέτιση φαλαινών με μονόκερους και αντίστοιχα ουράνιου τόξου με πετρελαιοκηλίδα σε θάλασσα λόγω ομοιότητας εμφανισιακά	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδίκευση πεδίου-στόχος, προβολή φαλαινών)	<a href="https://www.theguardian.com/environment/gallery/2012/jul/19/greenpeace-shell-arctic-ready-in-pictures">https://www.theguardian.com/environment/gallery/2012/jul/19/greenpeace-shell-arctic-ready-in-pictures</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για ανάδειξη ανήθικων πρακτικών εταιρείας και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	ΧΡΗΣΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟΜΕΑ ΔΡΑΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ/ IMAGE ΜΕΤΑΡΦΟΡ	
5			" <u>PAINT</u> IT BLACK. LET'S GO"	<b>POLLUTING IS PAINTING</b> (Η ΜΟΛΥΝΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ) & <b>OIL IS WATERCOLOUR</b> (ΤΟ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ ΕΙΝΑΙ ΝΕΡΟΜΠΟΓΙΑ)	BLACK STANDS FOR OIL	<u>paint</u> : to put paint on a surface	η έννοια λαμβάνει μεταφορική σημασία μέσω της εικόνας, καθώς φαίνεται ότι ο "πίνακας ζωγραφικής" είναι ένα φυσικό τοπίο	<b>MULTIMODAL</b> (ΠΕΔΙΟ-ΣΤΟΧΟΣ)	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για ανάδειξη ανήθικων πρακτικών εταιρείας και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)				
6			VOLKSWAGEN	"Volkswagen. The <u>Dark Side</u> "	<b>BRAND IS A CONTAINER</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ) & <b>BAD IS DARKNESS</b> (ΤΟ ΚΑΚΟ ΕΙΝΑΙ ΣΚΟΤΑΔΙ)		<b>INDIRECT</b> <u>dark</u> : lacking light & <u>side</u> : an inside surface of a container or room that is not the top or bottom	<u>dark</u> : morally bad, dangerous, or frightening & <u>side</u> : the funny, serious etc side of something is the aspect of it that has that quality	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (BRAND IS A VILLAIN/DARTH VADER)		<a href="https://www.prweek.com/article/1077230/greenpeace-launches-attack-volkswagen-guerilla-ad-campaign">https://www.prweek.com/article/1077230/greenpeace-launches-attack-volkswagen-guerilla-ad-campaign</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστική απάντηση σε σχετική διαφήμιση εταιρείας για τηλεπαθητικές δυνάμεις με στόχο την ανάδειξη ανήθικων πρακτικών εταιρείας και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	ΔΙΑΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ "STAR WARS"
7			COCA COLA	"DON'T LET COKE <u>CHOK</u> E OUR OCEANS"	<b>OCEAN IS A LIVING ORGANISM</b> (Ο ΩΚΕΑΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΖΩΝΤΑΝΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>choke</u> : to squeeze someone's neck so they cannot breathe	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> (POLE BEAR STANDS FOR THE ARTIC OCEAN)		<a href="https://www.ecowatch.com/greenpeace-coca-cola-2526964744.html">https://www.ecowatch.com/greenpeace-coca-cola-2526964744.html</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για ανάδειξη ανήθικων πρακτικών εταιρείας και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	Plastic is suffocating the ocean by killing plankton.
8			HSRC	"MONEY <u>LAUNDERING</u> ,"	<b>BAD (IMMORAL) IS DIRT</b> (ΤΟ ΚΑΚΟ/ΠΑΡΑΝΟΜΟ ΕΙΝΑΙ ΒΡΩΜΙΚΟ)		<b>INDIRECT</b> <u>launder</u> : to wash and iron clothes	<u>launder</u> : to hide the origin of money obtained from illegal activities by putting it into legal businesses	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (BRAND IS A LAUNDERETTE)			<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για ανάδειξη ανήθικων πρακτικών εταιρείας και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	

9			TASTE	"ONE BANK. TWO SIDES"	<b>BRAND IS A CONTAINER</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΕΚΤΗΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>side</u> : an inside surface of a container or room that is not the top or bottom	<u>side</u> : the funny, serious etc side of something is the aspect of it that has that quality	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδικευση πεδίου-στόχος, προβολή πλευρών, καλή και κακή)		<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για ανάδειξη ανήθικων πρακτικών εταιρείας και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	
10		BRANDALISM	AUDI (INFINITI)	"DRIVE A CAR WITH <u>ANGER</u> ISSUES"	<b>CAR IS A PERSON</b> (ΤΟ ΑΜΑΞΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>anger</u> : the strong feeling you get when you think someone has treated you badly or unfairly, that makes you want to hurt them or shout at them	Δεν υπάρχει διαφορά βασικής και συμφραστικής σημασίας= ΛΣΜ, λόγω Προσωποποίησης	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδικευση πεδίου-στόχος, προβολή αμαξίου) <b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> RED STANDS FOR ANGER	<a href="http://brandalism.ch/gallery/#">http://brandalism.ch/gallery/#</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστική απάντηση σε σχετική διαφήμιση εταιρείας για γρήγορη, απρόσθετη οδήγηση με στόχο την ανάδειξη λανθασμένων αξιών που μεταβιβάζει η εταιρεία)	
11			BMW / FORD	"DRIVING YOU <u>INTO</u> A CLIMATE BREAKDOWN"	<b>STATES ARE LOCATIONS</b> (ΟΙ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>into</u> : to the inside or middle of a place, container, area, etc.:	<u>into</u> : sed to say that someone becomes involved in a situation	<b>ΑΝΑΠΤΥΞΗ</b> (εξειδικευση πεδίου-στόχος, προβολή κλιματικής καταστροφής)		<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για ανάδειξη ανήθικων πρακτικών εταιρείας και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	
12			MCDONALD'S	"CANCER, OBESITY, DIABETES, STROKES AND HEART DISEASE <u>SOLD</u> HERE"	<b>DISEASE IS AN OBJECT</b> (Η ΑΣΘΕΝΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ)	<u>H</u> EFFECT STAND FOR CAUSE (DISEASES STAND FOR FAST FOOD)	<b>INDIRECT</b> <u>sale</u> : the process of selling goods or services for money	<u>sale</u> : the process of harming someone, cause a disease for money (η σημασία δεν καταγράφεται στα λεξικά και για τον λόγο αυτό θεωρείται καινοφανής)	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://elijahlynn.blogspot.com/2007/01/i-got-this-website-www.html">https://elijahlynn.blogspot.com/2007/01/i-got-this-website-www.html</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για ανάδειξη ανθυγιεινών, επιβλαβών προϊόντων και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	
13	ΥΓΕΙΑ	ACTIVIST	MCDONALD'S	"you have around 10,000 tastebuds. <u>Kill</u> them all"	<b>TASTEBUDS ARE LIVING ORGANISMS</b> (ΟΙ ΓΕΥΣΤΙΚΟΙ ΚΑΛΥΚΕΣ ΕΙΝΑΙ ΖΩΝΤΑΝΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>kill</u> : to make a person or other living thing die	<u>kill</u> : to hurt, damage, remove, or destroy something	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://www.urbanprankster.com/2010/02/re-branding-mcdonalds/">https://www.urbanprankster.com/2010/02/re-branding-mcdonalds/</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για ανάδειξη ανθυγιεινών, επιβλαβών προϊόντων και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	

14		AMERICAN DIABETES ASSOCIATION	MCDONALD'S	"A heart attack could be just <u>around the corner</u> "	<b>EVENTS ARE LOCATIONS</b> (ΤΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>around the corner</u> : very close to the place that you are	<u>around the corner</u> : a time or event that is just around the corner is coming very soon	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="https://cheezburger.com/4777314560/juxtaposition-fail">https://cheezburger.com/4777314560/juxtaposition-fail</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για ανάδειξη ανθυγιεινών, επιβλαβών προϊόντων και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΑΚΡΙΒΩΣ ΠΛΑΝΟ ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
15	ΕΡΓΑΣΙΑΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ	ACTIVIST (QATAR WORLD CUP)	VISA INC.	"VISA LIFE TAKES <u>AWAY</u> . more people <u>go</u> with VISA" *μη αναμενόμενη σειρά όρων (αντί για take + sth + away), πιθανότατα για να διατηρηθεί η δομή του αρχικού slogan	<b>DEATH IS DEPARTURE</b> (Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ) & <b>DEATH IS THE LOSS OF A VALUABLE OBJECT</b> (Ο ΘΑΝΑΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΩΛΕΙΑ ΕΝΟΣ ΠΟΛΥΤΙΜΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ) & <b>BRAND IS A PERSON/KILLER</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΔΟΛΟΦΟΝΟΣ)		<b>INDIRECT</b> <u>take something away</u> : to remove something & <u>go</u> : to move or travel to a place that is away from where you are now	<u>take someone's life away</u> : kill & <u>go</u> : to die	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΗ</b> (QATAR STADIUM IS A GRAVEYARD")	<a href="https://www.boredpanda.com/qatar-2022-world-cup-human-rights-sponsor-anti-advertisement/">https://www.boredpanda.com/qatar-2022-world-cup-human-rights-sponsor-anti-advertisement/</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για απάνθρωπες συνθήκες εργασίας και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	ΒΑΣΕΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ "Life takes Visa" και "More people go... with Visa"
16			BUDWEISER	"You can't be the <u>king</u> without slaves"	<b>BRAND IS A PERSON (KING)</b> (Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΡΩΠΟΣ/ΒΑΣΙΛΙΑΣ) & <b>WORKERS ARE SLAVES</b> (ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΕΙΝΑΙ ΣΚΛΑΒΟΙ)		<b>ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ</b> <u>king</u> : a man who rules a country because he is from a royal family	<u>king</u> : something that is considered to be the best of its type	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> LOGO STANDS FOR THE BRAND	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για απάνθρωπες συνθήκες εργασίας και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	ΛΟΓΟΠΑΙΓΝΙΟ ΜΕ ΣΤΕΜΜΑ ΣΕ ΛΟΓΟΤΥΠΟ BRAND	
17		AMAZON UNION	AMAZON	"WE ARE NOT <u>ROBOTS</u> "	<b>EMPLOYEES ARE (NOT) ROBOTS</b> (ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ (ΔΕΝ) ΕΙΝΑΙ ΡΟΜΠΟΤ)		<b>INDIRECT</b> <u>robot</u> : a machine that can do work by itself, often work that humans do	<u>robot</u> : someone who works and obeys orders like a machine, showing no emotion	<b>ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ</b> LOGO STANDS FOR THE BRAND	<a href="http://gmb.v2.startafire.co:10201/campaign/amazon-workers-are-not-robots">http://gmb.v2.startafire.co:10201/campaign/amazon-workers-are-not-robots</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για απάνθρωπες συνθήκες εργασίας και αλλαγή προφίλ της σε συνείδηση κοινού)	ΑΜΦΙΣΒΗΤΗΣΗ ΣΥΜΒΑΤΙΚΗΣ ΕΝΝΟΙΑΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΕΠΟΙΘΗΣΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
18		ΣΩΜΑΤΕΙΟ	COCA COLA	"ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟΛΥΜΕΝΟΙ. Έλα στη <u>θέση</u> τους"	<b>STATES ARE LOCATIONS</b> (ΟΙ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ)	PRODUCT STANDS FOR THE BRAND	<b>INDIRECT</b> <u>θέση</u> : τοπικό σημείο, σε σχέση με τον ευρύτερο χώρο που το περιβάλλει	<u>θέση</u> : η κατάσταση στην οποία βρίσκεται κάποιος ή κτ	<b>ΚΑΝΕΝΑΣ ΡΟΛΟΣ</b>	<a href="http://agonaskritis.gr/%CE%B7-coca-cola-%CE%AD%CF%87%CE%B5%CE%B9-%CF%86%CF%8D%CE%B3%CE%B5%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B2%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B3%CE%B1%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%AC-%CE%B4%CE%B9%CE%B1-2/">http://agonaskritis.gr/%CE%B7-coca-cola-%CE%AD%CF%87%CE%B5%CE%B9-%CF%86%CF%8D%CE%B3%CE%B5%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B2%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%B3%CE%B1%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%AC-%CE%B4%CE%B9%CE%B1-2/</a>	<b>ΕΠΙΘΕΣΗ ΣΕ ΗΘΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b> (καυστικό σχόλιο για καταπάτηση εργασιακών δικαιωμάτων, παράνομη απόλυση, αλλαγή προφίλ της εταιρείας σε συνείδηση κοινού)	