

ΣΠΥΡΟΣ ΖΕΥΓΑΡΙΔΗ

Τακτικοῦ Καθηγητοῦ τῆς Ὁργανώσεως καὶ Διοικήσεως Ἐπιχειρήσεων
τῆς Ἀνωτάτης Βιομηχανικῆς Σχολῆς Θεσσαλονίκης

**Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΚΑΙ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ
ΣΤΟ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ
«ΑΠΟΦΑΣΙΣΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ» ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Μερικά προβλήματα στην έρευνα μάρκετινγκ	σελ.	41
2. 'Η έρευνα τών προθέσεων τοῦ πιθανοῦ πελάτη	»	42
3. Μιά συστημική προσέγγιση για τὸ πῶς παίρνονται οἱ ἀποφά- σεις μάρκετινγκ	»	45

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ «Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΕΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

1. 'Η ἀνάλυση τοῦ μηχανισμοῦ «διαχείρισης» πληροφοριῶν στὸ μάρκετινγκ	»	49
2. 'Η πιθανότητα νὰ προβλέψη κανεὶς μιὰν ἀπόφαση. Πῶς ὁ ἄνθρω- πος «ἀντιλαμβάνεται»	»	51
3. Τὸ ὑπόδειγμα τοῦ «λογικοῦ ἀνθρώπου» τοῦ μάρκετινγκ	»	54
α. Τὸ ἐπιθυμητὸ	»	54
β. Τὸ ἀποδοτικὸ	»	55
γ. 'Η συνέπεια	»	56
δ. 'Η χρησιμότητα	»	57
ε. 'Η μέτρηση τῆς χρησιμότητος στὸ μάρκετινγκ	»	58
4. 'Η ἀνατομία τῆς κυβερνητικῆς μηχανῆς «σκέψης»	»	62
α. Μιά γενικὴ συστημικὴ τοποθέτηση	»	62
β. 'Η σκέψη σὰ σύστημα ἐπικοινωνίας	»	65
γ. Μερικὰ συμπεράσματα	»	69

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Γενικά για τὴν ἐπικοινωνία καὶ τὴν πληροφορία	»	73
2. Προβλήματα λεκτικῆς καὶ συμβολικῆς ἐπικοινωνίας στὸ μάρ- κετινγκ	»	76
α. Οἱ λέξεις καὶ ἡ σημασία τους	»	76
β. Τὰ σύμβολα	»	78
γ. 'Η ψυχολογικὴ εἰκόνα τῶν λέξεων	»	79
δ. 'Η γλῶσσα στὴν ἐπικοινωνία	»	80
3. Προβλήματα στὴ μετάδοση μηνυμάτων στὸ μάρκετινγκ	»	81
α. Τί μᾶς διδάσκει ἡ θεωρία τῶν πληροφοριῶν	»	81
β. Ἐνα μήνυμα γραμμένο στὰ ἑλληνικά	»	84

ΕΠΙΛΟΓΟΣ	»	87
----------------	---	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	»	89
--------------------	---	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. ΜΕΡΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι σκέψεις που διατυπώνονται στο κείμενο αυτό άρχισαν να με βασανίζουν από πολύ παλιά, από την εποχή που έκανα τα πρώτα βήματά μου στην περιοχή του μάρκετινγκ και έντυπωσιάστηκα από το βιβλίο των J. H. Lorie και H. V. Roberts, *Basic Methods of Marketing Research* (McGraw-Hill, 1951). Το τέταρτο μέρος του βιβλίου αυτού είναι αφιερωμένο στα προβλήματα της επικοινωνίας που αντιμετωπίζει ο έρευνητής, στην προσπάθειά του να διεισδύση μέσα στον μηχανισμό με τον οποίο παίρνει αποφάσεις ο πιθανός πελάτης. 'Ολόκληρο το μάρκετινγκ οικοδομήθηκε επάνω στην άποψη ότι μπορούν να παρατηρηθούν και να έρευνηθούν επιστημονικά διάφορα στοιχεία από τα όποια θα προκύψει ότι μία συγκεκριμένη κατεύθυνση οδηγεί εύκολότερα τον πελάτη να επιλέξει, να αγοράσει και να μείνει ευχαριστημένος από την αγορά του. Οι Lorie και Roberts, λοιπόν, προσπάθησαν να συγκεντρώσουν τις διάφορες θεωρίες της εποχής τους σχετικά με το πόσο είναι επιστημονικά έφικτη ή παρατήρηση και ή επικοινωνία στην προσπάθεια να διερευνηθεί ή άποψη του πιθανού αυτού πελάτη.

'Ολόκληρη ή φιλολογία της έρευνας μάρκετινγκ βασίζεται στην άποψη ότι μπορούμε να παρατηρήσουμε ή να μάθουμε ρωτώντας («επικοινωνώντας»). Προϋπόθεση όμως και των δύο αποτελεί ή δυνατότητα του έρευνητή να ξέρη να παρατηρή (και να ξέρη να ρωτά) και ή δυνατότητα του έρευνωμένου να συνειδητοποιή σωστά ό,τι του συμβαίνει και να θέλη να μιλήσει γι' αυτό ή να επιτρέψει να τον παρατηρούν.

'Ακόμα κι' αν σταθοῦμε μόνο στα προβλήματα που δημιουργοῦν οι τεχνικές επικοινωνίας μας με τον έρευνώμενο, θα διαπιστώσουμε ότι όλόκληρη ή προσπάθειά μας εξαρτάται από

- το πόσο καλά θυμάται ο ίδιος για να μάς πληροφορήσει σχετικά,
- τις ατέλειες στο μηχανισμό επικοινωνίας (άμφιβολίες).

Πολλές αντιφατικές θεωρίες έχουν διδαχθῇ τα τελευταία πενήντα χρό-

νια σχετικά με τη λειτουργία τῆς μνήμης μας καὶ τοῦ τρόπου ποὺ μαθαίνουμε¹. Ἀκόμα ὅμως κι' ἂν ὑπάρξουν ἱκανοποιητικὲς ἀπαντήσεις στὰ θέματα αὐτά, ἡ ἀνάμνηση ἐπηρεάζεται ἀπὸ

- τὸ ἴδιο τὸ γεγονός ποὺ πρέπει νὰ ἀνακληθῇ στὴ μνήμη,
- τὸ πρόσωπο ποὺ προσπαθεῖ νὰ ἀναπλάσῃ τὴν ἀνάμνηση,
- τὸ μῆκος τοῦ χρόνου ποὺ μεσολάβησε ἀνάμεσα στὸ γεγονός καὶ στὴ στιγμή ποὺ γίνεται ἡ ἀναζήτηση τῆς ἀνάμνησης,
- τὶς ἐμπειρίες τοῦ ἀνθρώπου στὴ χρονικὴ αὐτὴ περίοδο,
- τὰ κίνητρα γιὰ νὰ συγκρατηθῇ στὴ μνήμη ἡ ἀνάμνηση.

Πλῆθος ἀπὸ τεχνικὲς ἔχουν διδαχθῇ στὸ μάρκετινγκ μὲ σκοπὸ νὰ βοηθήσουν τὴν ἀνάκληση τέτοιων ἀναμνήσεων². Ἐχει ἀναγνωρισθῇ πολλὲς φορές στὴν ψυχολογία ὅτι ἡ ἀνάμνηση εἶναι συνάρτηση διαφόρων («έσωγενῶν» καὶ «έξωγενῶν» καταστάσεων, ἡ δὲ ἔρευνα τοῦ μάρκετινγκ ἀπέδειξε πόσο μεγάλες παρεκκλήσεις μποροῦν γὰ παρουσιαστοῦν ἂν δὲν ἐπιλεγῇ σωστὰ τὸ πρόσωπο ἢ ἡ στιγμή ποὺ θὰ ἀνακληθῇ ἡ ἀνάμνηση, πόσο περίεργα ἀποτελέσματα μποροῦν νὰ προκύψουν ἀπὸ λάθη ἐπικοινωνίας καὶ κακὴ κατανόηση ἀνάμεσα στὸν ἐρευνητὴ καὶ στὸν ἐρευνώμενο ἢ ἀπὸ χρησιμοποίηση διαφορομένων λέξεων («συχνά», «ἀκριβῶς», «καλὸ», κλπ.), πόσο δραματικὸ ρόλο παίζει ἡ διάθεση τοῦ ἐρευνωμένου νὰ ἀνταποκριθῇ στὴν ἔρευνα³.

2. Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΩΝ ΠΡΟΘΕΣΕΩΝ ΤΟΥ ΠΙΘΑΝΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Παρ' ὅτι πολλὲς φορές ἀπεδείχθηκε γραμμικὴ ἡ σχέση ἀνάμεσα στὰ συμπεράσματα τῶν ἐρευνῶν ἀναμνήσεων καὶ στὴν τελικὴ ἀπόφαση γιὰ ἀγορά, ἡ πείρα μᾶς ἀπέδειξε ὅτι εἶναι τόσες οἱ πιθανὲς μεταβολὲς στὸ πληροφορικὸ περιβάλλον τοῦ ὑποψήφιου πελάτη, ὥστε μειώνεται σημαντικὰ ἡ σημασία αὐτῶν τῶν ἀναμνήσεων. Τὴ θέση τῶν ἐρευνῶν αὐτῶν ἤρθαν νὰ διεκδικήσουν

1. «No psychologic theory has yet been able to account for the connection between the fundamental phenomena of remembering and forgetting: indeed, even the complete analysis of that which one can actually observe has as yet scarcely been grasped» («Psychopathology of Everyday Life», in The Basic Writings of Sigmund Freud, edited by A. A. Brill, p. 95, Random House N.Y., 1938). Βλ. καὶ J. H. Lorie and H. V. Roberts, Basic Methods of Marketing Research (McGraw-Hill, N.Y., 1951), pp. 225-237.

2. Α.χ. aided recall, unaided recall κ.ά. Βλ. καὶ Σ. Ζευγαρίδη, Τὰ διαφημιστικὰ μέσα. Κριτήρια ἐπιλογῆς καὶ ἀποδοτικότητος (ἐκδ. ΕΟΜ, Ἀθῆναι, 1972). Ἰδίου, Ἡ διερεύνησις τοῦ ἐμπορικοῦ κόστους (ΕΜΑ, Ἀθῆναι, 1969, σ. 137 ἐπ.).

3. Λεπτομερῶς βλ. J. Lorie and H. Roberts, op. cit., pp. 243-252.

ἄλλες ποὺ ἀναφέρονται στὶς «προθέσεις» καὶ στὴ «στάση» ποὺ ἐκδηλώνουν οἱ ὑποψήφιοι πελάτες. Μὲ ἄλλα λόγια,

- ἡ ἔρευνα τῶν ἀναμνήσεων βασίζεται στὴ θεωρία ὅτι ἡ μελλοντική συμπεριφορὰ τῶν ἀνθρώπων προσδιορίζεται ἀπὸ τὴν προηγούμενη ἐμπειρία τους καὶ ἀπὸ τὶς σκέψεις ποὺ ἔκαναν («ἐπεξεργασίες») γιὰ τὴν ἐμπειρία αὐτή,
- ἡ ἔρευνα τῶν «προθέσεων» καὶ «στάσεων» ἀποβλέπει στὴν ἀποκάλυψη αὐτῶν τῶν σκέψεων καὶ στὴν κωδικοποίηση τῶν «ἐπεξεργασμένων» ἀναμνήσεων.

Ἀνεξάρτητα ἀπὸ τὶς δυσκολίες ποὺ παρουσιάζουν αὐτὲς οἱ ἔρευνες «προθέσεων» εἶναι ἐνδιαφέρον νὰ σημειώσωμε ἀπὸ τώρα ὅτι, στὶς περιπτώσεις ποὺ ἡ πρόβλεψή μας ἀφορᾷ τὴν μελλοντικὴ πώληση ἀγαθῶν ποὺ

- ἔχουν μεγάλη κατανάλωση γιὰ μιὰ μεγάλη χρονικὴ περίοδο,
- ἔχουν ἀποκαλύψει σταθερὲς μορφὲς περιοδικῶν καταναλώσεων,
- ἀγοράζονται περισσότερο αὐθόρμητα καὶ λιγώτερο ἐξ αἰτίας συνειδητῶν σταθμῆσεων τῶν ἐναλλακτικῶν δεδομένων,

πληροφορίες σχετικὲς μὲ τὴν πραγματικὴ σημερινὴ συμπεριφορὰ ἔχουν μεγαλύτερη ἀξία σὰν βάση προβλέψεων πωλήσεων, παρὰ ἔρευνες σχετικὲς μὲ ἐκφραζόμενες «προθέσεις» τῶν πιθανῶν πελατῶν.

Ἀπὸ τὴν ἄλλη μεριὰ ποὺς μπορεῖ νὰ ἀμφισβητήσῃ εὐκόλα τὶς εἰδικὲς ψυχολογικὲς συνθῆκες ποὺ διαμορφώνονται τὴν ὥρα τῆς ἔρευνας⁴; Ποὺς μπορεῖ νὰ παραβλέψῃ τὸ γεγονὸς ὅτι οἱ ἔρευνες προθέσεων ἀποδεικνύουν συνήθως μεγαλύτερη σχέση ἀνάμεσα στὴν διαφήμιση καὶ στὶς ἐκφραζόμενες προθέσεις ἀπ' ὅση ἀνάμεσα στὶς προθέσεις αὐτὲς καὶ στὶς πραγματικὲς ἀγορές; Οἱ μεταβολὲς ἀνάμεσα στὴν πρόθεση καὶ στὴν τελικὴ ἀπόφαση ὀφείλονται ἀσφαλῶς στὸ ὅτι νέα γεγονότα παρουσιάζονται στὸ μεσοδιάστημα καὶ ἐπιδρῶν καταλυτικὰ.

Στὴ βιβλιογραφία τοῦ μάρκετινγκ ἔχουν ἐπίσης πληθύνει οἱ ἐργασίες γύρω ἀπὸ τὶς ἔρευνες τῆς «στάσης» (attitude). Ὁ ὅρος «στάση» συνήθως χρησιμοποιεῖται γιὰ νὰ δηλώσῃ τὴν τάση γιὰ δράση κατὰ ἓνα εἰδικὸ τρόπο, ἡ προφορικὴ δὲ διατύπωση σχετικὰ μὲ τὴ στάση ποὺ θὰ κρατήσῃ ἓνα ἄτομο ὀνομάζεται συνήθως «γνώμη» (opinion). Οἱ ἔρευνες γιὰ τὴ στάση, ποὺ προτίθεται νὰ κρατήσῃ ἓνα ἄτομο, ἄλλοτε ἀναφέρονται στὴν ἀποψή του σχετικὰ μὲ τὰ διάφορα ἐναλλακτικὰ ἐνδεχόμενα ποὺ τοῦ παρουσιάζονται καὶ ἄλλοτε γιὰ τὴ διάθεσή του νὰ δεχθῇ ἢ νὰ ἀπορρίψῃ μιὰ συγκεκριμένη ἰδέα.

4. Βλ. καὶ J. Dollard, «Under What Conditions Do Opinions Predict Behavior?», in Public Opinion Quarterly, Winter, 1948-1949.

Στις έρευνες «στάσης», όπως και σέ κάθε έρευνα κινήτρων, τὰ προβλήματα πού δημιουργοῦνται, χωρίς πάντοτε νά ξεπερνοῦνται μέ ἐπιτυχία, εἶναι πολλά καί ἀναφέρονται κυρίως στήν τεχνική μέ τήν ὁποία μπορεῖ κανεῖς νά ἐξασφάλιση ἀκριβεῖς καί βέβαιες ἐκφράσεις αὐτῆς τῆς στάσης, δεδομένου ὅτι ἐπηρεάζονται ἀπό

- τίς τεχνικές συλλογῆς τῶν στοιχείων,
- τήν πρόθεση καί προθυμία τῶν ἐρευνωμένων νά ἀνταποκριθοῦν,
- τήν ἱκανότητα τῶν ἐρευνωμένων νά δώσουν ἀκριβῆ καί βέβαια στοιχεῖα.

Τέλος, πολλές φορές, πίσω ἀπό μιάν ἀπόφαση γιά μιὰ συγκεκριμένη πολιτική μάρκετινγκ κρύβονται οἱ ἀπόψεις τῶν εἰδικῶν γιά τόν τρόπο μέ τόν ὁποῖο ἀντιδρᾷ ὁ πιθανός πελάτης μπροστά στοῦ προϊόν ἤ στοῦ ὄνομα τοῦ προϊόντος ἤ στον τρόπο πωλήσεώς του. Ἐπίσης παρατηροῦμε πόσο οἱ εἰδικοί τοῦ μάρκετινγκ προσπαθοῦν νά βοηθηθοῦν στήν πρόβλεψη τῆς συμπεριφορᾶς αὐτῆς μέ πληροφορίες γιά τίς γνώσεις καί γιά τόν τρόπο σκέψης τοῦ ὑποψήφιου πελάτη. Οἱ θεωρίες γιά τὸ πῶς σκέπτεται ὁ πελάτης, γιά τοὺς λόγους πού ἀποφάσισε ἢ δὲν ἀποφάσισε νά ἀγοράσῃ ἢ νά μὴν ἀγοράσῃ, ἀρχίζουν ὅλο καί περισσότερο νά ἐμφανίζονται στοῦ προσκήνιο. Μαζί ὅμως μέ τίς τεχνικές πού ἀναπτύσσονται ξεπηδοῦν καί οἱ ἀμφιβολίες γιά τὴ δυνατότητα νά ἐρευνηθῇ ὁ κόσμος τῶν κινήτρων σέ βάθος⁵, ἓνας κόσμος τὸν ὁποῖο πολὺ δύσκολα μπορεῖ νά ἰσχυριστῇ κανεῖς ὅτι συνειδητοποιεῖ ἀπόλυτα.

Κάτω ἀπὸ τὸ βάρος αὐτοῦ τοῦ προβληματισμοῦ ἦταν πολὺ φυσικὸ νά καταφύγη κανεῖς στίς νέες διαστάσεις πού ἔδωσε στὰ θέματα αὐτὰ ἡ θεωρία τῶν πληροφοριῶν καί ἡ κυβερνητική. Ἡ κυβερνητικὴ εἶδε τὸν κόσμο κάτω ἀπὸ ἓνα νέο πρῆσμα : διαπίστωσε ὅτι οἱ μηχανές καί οἱ ζωντανοὶ ὀργανισμοὶ μποροῦν καί «ἐπιβιώνουν» γιὰτὶ «συμπεριφέρονται» βάσει μερικῶν ἀπλῶν κανόνων πού τοὺς κάνει νά «ἐργάζονται» ἀποτελεσματικά, νά προσαρμόζονται στοῦ περιβάλλον καί νά «παράγουν». Οἱ μηχανές καί οἱ ζωντανοὶ ὀργανισμοί, τὰ ἄψυχα καί τὰ κοινωνικὰ συστήματα ζοῦν καί «συμβιώνουν» χάρη σ' ἓνα σύστημα κυκλοφορίας πληροφοριῶν. Αὐτὸ εἶναι τὸ μήνυμα τῆς κυβερνητικῆς.

5. Ἀπὸ τὴν πλούσια βιβλιογραφία βλ. πρόχειρα *J. Lorie and H. Roberts*, op. cit., pp. 289-316. *W. F. O'Dell*, Research Design, στὸ *R. Ferber*, Handbook of Marketing Research (McGraw-Hill, 1974), pp. 2-5. *G. Wills*, La recherche au service du marketing (Dunod, Paris, 1972), pp. 31-35. *D. T. Kollatt, J. F. Engel and R. D. Blackwell*, Current Problems in Consumer Behavior Research, στὸ *N. A. P. Govoni*, Contemporary Marketing Research. Perspectives and applications (General Learning Corporation, Morri-Stown, 1972), pp. 355-368. *G. D. Hughes*, The Measurement of Beliefs and Attitudes, in *R. Ferber*, op. cit., pp. 3-16.

Ἀπὸ τὸ μήνυμα αὐτὸ δὲν φαίνεται νὰ ἐπωφελήθηκε ἀκόμα πολὺ ἡ ἐπιστήμη τοῦ μάρκετινγκ. Ἡ συζήτηση τῶν Lorie καὶ Roberts, μὲ τὴν ὁποία ἄρχισα αὐτὲς τὶς σκέψεις, στάθηκε πολὺ ἐπάνω στὸ ἐρώτημα πόσο ἐπιστημονικὴ μπορεῖ νὰ εἶναι ἡ ἔρευνα μάρκετινγκ (Μέρος II). Εἶμαι βέβαιος ὅτι ἂν τὸ βιβλίον τοὺς εἶχε γραφῇ σήμερα καὶ ὄχι τὸ 1950, θὰ εἶχε ἀφιερώσει πολλές σελίδες στὴν κυβερνητικὴ σκέψη. Νὰ γιὰτὶ πιστεύω ὅτι κάτι μπορῶ νὰ προσφέρω γράφοντας τὶς σελίδες ποὺ ἀκολουθοῦν.

3. ΜΙΑ ΣΥΣΤΗΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΩΣ ΠΑΙΡΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δώστε στὸ μάρκετινγκ ὅποιον ὀρισμὸ θέλετε. Τελικὰ ὅλοι θὰ παραδεχτοῦν ὅτι κάνατε σωστὸ καὶ ὀλοκληρωμένο μάρκετινγκ μόνο τῇ στιγμῇ ποὺ οἱ προσπάθειές σας θὰ ὀδηγήσουν τὸ «δέκτην» τοῦ «μηνύματός» σας ἐκεῖ ὅπου ἐπιδιώκατε, δηλαδὴ θὰ τὸν «ἀναγκάσουν» νὰ «ἀποφασίσῃ» αὐτὸ ποὺ θέλατε.

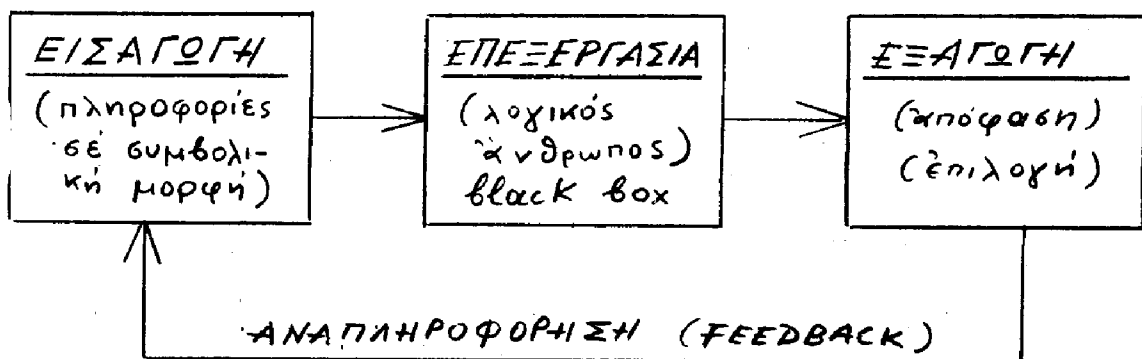
Ἄν αὐτὲς οἱ σκέψεις εἶναι σωστές, τότε τὸ κεντρικὸ πρόβλημα τοῦ μάρκετινγκ εἶναι νὰ βρῇ ἐκεῖνες τὶς δομές, ποὺ θὰ παράγουν ἐκεῖνα τὰ μηνύματα, ποὺ θὰ ὀδηγήσουν στὴ λήψη συγκεκριμένης ἀπόφασης. Βρισκόμαστε λοιπὸν μπροστὰ σὲ ἓνα σύστημα ἀποφάσεων μάρκετινγκ⁶ ποὺ ἔχει :

- (α) σὰν «εἴσοδο» μιὰ σειρὰ ἀπὸ ἐρεθισμούς, ποὺ ὑποτίθεται ὅτι εἶναι φορεῖς μηνυμάτων, ποὺ ὑποτίθεται ὅτι ὀδηγοῦν σὲ «ἀναμενόμενα ἀποτελέσματα»,
- (β) σὰν «ἐπεξεργασία» μιὰ σειρὰ ἀπὸ διεργασίες, ποὺ προκύπτουν ἀπὸ τὰ συγκεκριμένα μηνύματα βάσει τῶν «ἀναμενόμενων ἀντιδράσεων» ποὺ προκαλοῦν αὐτὰ τὰ μηνύματα,
- (γ) σὰν «ἐξοδο» τὶς «πραγματικὲς» ἀντιδράσεις, ποὺ ἄλλοτε εἶναι ἴδιες μὲ τὶς «ἀναμενόμενες» — ὅποτε τὸ σύστημα ἐφαρμόζεται καὶ ξαναεφαρμόζεται μὲ ἐπιτυχία — ἄλλοτε εἶναι διαφορετικὲς ἀπὸ τὶς ἀναμενόμενες, ὅποτε τὸ σύστημα «πάσχει» στὰ σημεῖα (α) ἢ / καὶ (β). (Ἡ πληροφόρησή μας γιὰ τὸ τί πραγ-

6. Εἶχα τὴν εὐκαιρίαν νὰ ἀναπτύξω εἰδικὰ τὴν ἐφαρμογὴ τῆς θεωρίας τῶν συστημάτων στὸ Marketing,⁷ σὲ ὀμιλία μου ποὺ ὀργανώθηκε στὴ Ρόδο καὶ στὴ Λευκωσία (1974), στὰ πλαίσια τοῦ Σεμιναρίου «Τουρισμὸς καὶ Marketing» τοῦ Ἑλληνικοῦ Ὁργανισμοῦ Μάρκετινγκ. Τὸ σχέδιο τῆς ὀμιλίας δημοσιεύθηκε στὸ περιοδικὸ «Τουριστικαὶ Μελέται», Ἀπρίλ.-Ἰούν. 1974, σελ. 42 ἐπ. μὲ τίτλο «Ἡ ὀργάνωσις τῆς Τουριστικῆς Ἐπιχειρήσεως ὑπὸ τὸ φῶς τοῦ Μάρκετινγκ». Γιὰ λεπτομέρειες σχετικὰ μὲ τὴν ἔννοια τοῦ συστήματος βλ. Σ. Ζευγαρίδη, Θεωρία τῆς Ὁργανώσεως, τόμ. Α', 1973, σελ. 357 ἐπ.

ματικές αντιδράσεις προκάλεσε ο έρεθισμός γίνεται, όπως είναι γνωστό στην Κυβερνητική, από τον μηχανισμό της αναπληροφόρησης ή ανάδρασης ή feedback, όπως φαίνεται στο σχήμα 1).

Στή θεωρία του μάρκετινγκ έχουν λεχθῇ πολλά για τὸ σχεδιασμὸ τῶν «έρεθισμῶν» τῆς εἰσόδου τοῦ συστήματος ἀποφάσεων. Ὑποτίθεται π.χ. ὅτι συνήθως ἡ φθηνή τιμὴ ἀποτελεῖ φορέα τοῦ μηνύματος «εὐκαιρία» (παρ' ὅτι μερικὲς φορές ὁδηγεῖ στὸ μήνυμα «κακὴ ποιότητος»), ὅτι ἡ μεγάλη συσκευασία μεταφέρει τὸ μήνυμα «συμφέρει» ἢ «φθηνὸ» (παρ' ὅτι ὑπάρχουν ὄρια πού ἀναφέρονται στὸ πόσο εὐκόλα μπορεῖ κανεὶς νὰ κουβαλήσῃ τὸ μεγάλο προϊόν ἢ πόση διάθεση ἔχει νὰ ξοδέψῃ προκαταβολικὰ ἓνα μεγαλύτερο μέρος τοῦ εἰσοδήματος γιὰ ἀποταμίευση σὲ εἶδος), ὅτι ἡ καλὴ συμπεριφορὰ τοῦ ὑπαλλήλου ἑνὸς ξενοδοχείου σημαίνει ἐμπιστοσύνη καὶ ἐκτίμηση στὸν πελάτη (παρ' ὅτι μερικὲς φορές μεταφέρει τὸ ἀντίθετο μήνυμα, ὅπως στὴν περίπτωση πού ὁ πελάτης ἐρμηνεύει τὴν καλὴ συμπεριφορὰ σὰν ὑποπτη) κ.ο.κ.



Σχῆμα 1. Τὸ γενικὸ κυβερνητικὸ ὑπόδειγμα «ἀποφασιστικὴ μονάδα» (decision-making-unit) τοῦ μάρκετινγκ.

Τὴν ὥρα πού ἓνας διαφημιστὴς ἢ ἓνας εἰδικὸς τοῦ μάρκετινγκ εἰσὴγεῖται τὴν υἱοθέτηση ἑνὸς φορέα ἐρεθισμῶν

- εἴτε ὑποθέτει ὅτι ὁ συζητητὴς του μεταφράζει τοὺς ἐρεθισμοὺς αὐτοὺς στὰ ἴδια μηνύματα πού τοὺς μετάφρασε ὁ ἴδιος ὅταν σκέφθηκε νὰ ὑποβάλῃ τὴν εἰσήγηση,
- εἴτε ὑποχρεώνεται νὰ ἐξηγήσῃ στὸ συνομιλητὴ του ποιά μηνύματα θὰ μεταφέρουν οἱ προτεινόμενοι ἐρεθισμοί.

Σε ὁποιαδήποτε ὁμως περίπτωσι, συνήθως

- ὑποθέτει ὅτι τὸ ἀναμενόμενο μήνυμα θὰ φτάσῃ ἀναλλοίωτο στὸ δέκτη,
- ὑποθέτει ὅτι ἡ συμφόρησις ἀπὸ τὴν «κυκλοφορίαν» καὶ ἄλλων μηνυμάτων θὰ εἶναι τέτοια ὥστε ὁ δέκτης νὰ λάβῃ τὸ μήνυμα ἀναλλοίωτο,
- ὑποθέτει ὅτι ὁ δέκτης θὰ κατανοήσῃ τὸ μήνυμα, δηλαδὴ θὰ λειτουργήσῃ γι' αὐτὸν ὁ ἀναμενόμενος «σὰν πιθανὸς» μηχανισμὸς ἀποκωδικοποίησης τοῦ μηνύματος σὲ ἐρεθισμὸ,
- ὑποθέτει ὅτι ὁ «ληφθεὶς» (ἀπὸ τὴν προηγούμενη «μετάφραση») ἐρεθισμὸς θὰ ἔχῃ τὴν ἀναμενόμενη βαρύτητα (σημασία) γιὰ τὸν δέκτη,
- ὑποθέτει ὅτι ἡ σημασία αὐτοῦ τοῦ ἐρεθισμοῦ εἶναι τέτοια ὥστε θὰ προκληθῇ ἡ λειτουργία ἐνὸς μηχανισμοῦ ἀπόφασις πού θὰ ὀδηγήσῃ τὸν «λήπτη τοῦ μηνύματος» στὴν ἀπόφασιν νὰ θέλῃ νὰ ἀποκτήσῃ τὸ προϊόν ἢ τὴν ὑπηρεσίαν (ἢ νὰ κρατήσῃ μιὰ ὀρισμένη στάση ἀπέναντι στὸ προϊόν ἢ στὴν ὑπηρεσίαν),
- ὑποθέτει ὅτι ἡ ἀπόφασιν θὰ ἀφορᾷ στὴ συγκεκριμένη «μάρκα» τοῦ προϊόντος ἢ τῆς ὑπηρεσίας, ἔτσι ὅπως προσφέρεται σὲ συγκεκριμένο τόπο καὶ χρόνον,
- ὑποθέτει, τέλος, ὅτι ἡ ἀπόφασιν αὐτὴ θὰ μπορῇ νὰ ὑλοποιηθῇ τόσο ὑποκειμενικὰ ὅσο καὶ ἀντικειμενικὰ, δηλαδὴ στὸ συγκεκριμένο τόπο καὶ χρόνον, ὅπου στὴν ὀρισμένη ἐκείνη θέσιν καὶ στὸν ὀρισμένο χρόνον θὰ ὑπάρχῃ ὀρισμένου ἐπιπέδου «ἀνταγωνιστικὴ» συμπεριφορὰ ἄλλων παρόμοιων προϊόντων καὶ ὑπηρεσιῶν.

Οἱ παραπάνω σκέψεις ἔρχονται στὸ μυαλό μας κάθε φορὰ πού προσπαθοῦμε νὰ κάνουμε μιὰ συστηματικὴ προσέγγισιν τοῦ προβλήματος. Εἶναι φανερό ὅτι γιὰ νὰ διερευνηθῇ καὶ μετρηθῇ ὁ βαθμὸς τῆς πιθανότητος νὰ συμβοῦν μερικὲς μόνο ἀπὸ τὰς προηγούμενες συνθήκας πού «ὑποθέτει» ὁ ἄνθρωπος τοῦ μάρκετινγκ ὅτι θὰ συμβοῦν, πρέπει νὰ βοηθήσουν πολλὰς ἐπιστῆμες, ὅπως ἡ ψυχολογία, ἡ βιολογία, ἡ κυβερνητικὴ, ἡ πληροφοριακὴ (informatique), ἡ λογικὴ, ἡ παραψυχολογία, ἡ ἐπικοινωνία, ἡ θεωρία τῆς μάθησις, ἡ θεωρία τῶν συστημάτων, ἡ φιλοσοφία, ἡ κοινωνιολογία, ἡ οἰκονομικὴ, ἡ διοικητικὴ καὶ ὀργανωτικὴ, ἡ νομικὴ, ἡ σημαντικὴ κ.ἄ.

Στὸ βάθος ὁμως τὸ πρόβλημα ἐντοπίζεται βασικὰ σὲ δύο οὐσιώδη μέρη τοῦ συστήματος :

- (α) στὸ ὑποσύστημα τῆς «ἐπεξεργασίας», δηλαδὴ στὴν ἀνάλυσιν τοῦ ὑποδείγματος «λογικὸς ἄνθρωπος» καὶ τοῦ τρόπου μὲ τὸν ὁποῖο ἀποφασίζει,

- (β) στην ανάλυση τοῦ τρόπου χειρισμοῦ τῶν «συμβόλων» ποὺ «μεταφέρουν» τίς πληροφορίες, στίς ὁποῖες ὑποτίθεται ὅτι ἔχει ἐνσωματωθῇ τὸ μήνυμα.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ «Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΠΟΥ ΠΑΙΡΝΕΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

1. Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΥ «ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ» ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι σκέψεις που ακολουθούν βασίζονται στην τοποθέτηση προβλημάτων που προηγήθηκε. Οι δύο μορφές ανάλυσης που σημειώσαμε άρχισαν, έλο και περισσότερο, στα τελευταία χρόνια να συγκεντρώνουν την προσοχή των έρευνητών στο χώρο της διοίκησης, όπου αναζητούνται οι δομές των συστημάτων για τη λήψη αποφάσεων.

Όπως έχει σωστά επισημανθ⁷, η ιστορία της διοικητικής σκέψης δείχνει μιάν άργη αλλά όριστική στροφή από την έμφαση του «πράττειν» στην έμφαση του «σκέπτεσθαι». Παρακολουθώντας από κοντά τη στροφή αυτή στην έπιστήμη της όργάνωσης και διοίκησης, τουλάχιστον από την μεταταιηλορική έποχή μέχρι σήμερα, μπορούμε να διαπιστώσουμε τὰ ρεύματα που φαίνεται να επικράτησαν :

- Στην άρχή διοικῶ έσήμαινε να τὰ καταφέρνω με «πράγματα» ή «συστήματα» εργασίας.
- Έστερα, φτάσαμε στην έποχή της διοίκησης ανθρώπων, δηλαδή της σημασίας που δόθηκε στον ανθρώπινο παράγοντα.
- Τώρα μπαίνουμε στην έποχή της «διαχείρισης» πληροφοριῶν, δηλαδή συμβόλων κάτω από τὰ όποια κρύβονται μηνύματα, που πίσω τους βρίσκονται άδιαμόρφωτοι έρεθισμοί.

Αυτή ή «διαχείριση» πληροφοριῶν για να έχη σημασία στο μάρκετινγκ πρέπει να γίνεται από τις «άποφασιστικές μονάδες» (decision making units)⁸. Έτσι ή έρευνά μας φτάνει στα προβλήματα των μηχανισμών που περιγράφουν την ανθρώπινη σκέψη, στους όποιους έχω άφιερώσει πρόσφατα μιá

7. *M. L. Kastens*, Cogito, ergo sum, Interfaces, Vol. 2, No. 3 (May 1972), pp. 29-32. *F. Frischknecht*, The structure of management decision systems, Interfaces, Vol. 5, No. 1 (Nov. 1974), pp. 11-18.

8. Βλ. λεπτομ. *Σ. Ζευγαρίδη*, Τό μάρκετινγκ στην έλληνική πραγματικότητα (Έπικοινωνία, Άθήνα, 1970), σελ. 205 έπ.

είδικη μελέτη⁹. Στα μοντέλα που αναπαριστάνουν πώς παίρνεται μια απόφαση δεχόμεσταν παλαιότερα, χωρίς συζήτηση, ένα οποιοδήποτε συμβολισμό της λογικής απόφασης, με την άφελη και βολική για όλους μας παραδοχή ότι αν οι αποφάσεις που οι άνθρωποι, σαν «αποφασίζοντες», παίρνουν, είναι εκείνες που έπρεπε να πάρουν, τότε οι άνθρωποι αυτοί λέμε ότι ενεργούν «λογικά».

Δεν είναι απαραίτητο να απαριθμήσωμε εδώ όλες τις σχολές που προσπαθούν να προσεγγίσουν το φαινόμενο λήψης αποφάσεων¹⁰. Φαίνεται όμως ότι οι έπιστῆμες συμπεριφορᾶς στάθηκαν πρώτα στη γενική έρευνα τῶν Churchman (1961) και Edwards (1961)¹¹ για να συγκεντρώσουν ύστερα την προσοχή τους

- (α) στο υπόδειγμα αναμενόμενης υποκειμενικῆς χρησιμότητας (The Subjective Expected Utility Model), που μπορεί να περιγραφῆ, σύμφωνα με τῇ γενική υπόθεση τοῦ Marschak (1964) σαν μιὰ «λογική» (rational) και «συνεπῆς» (consistent) συμπεριφορά¹², ὅπως θὰ δοῦμε παρακάτω,
- (β) στὰ πολυδιάστατα ὑποδείγματα παρακίνησης (Multi - Dimensional Stimulus Models), ὅπου εἴτε βλέπομε τὰ προβλήματα «διακινδύνευσης» σαν μιὰ κατανομή που ὁδηγεῖ στὶς θεωρίες ἐπιλογῆς τὶς βασισμένες στὴ σπουδαιότητα (στὴ στάθμιση) ἢ στοὺς μετασχηματισμοὺς αὐτῆς τῆς σπουδαιότητας (λ.χ. ὑποδείγματα αναμενόμενων ὠφελειῶν - πιθανότητα κέρδους ἢ ἀπώλειας) εἴτε βλέπομε τὶς «διακινδυνεύσεις» σαν πολυδιάστατα κίνητρα που ὁδηγοῦν σὲ ὑποδείγματα ἐπεξεργασίας πληροφοριῶν (λ.χ. μέτρηση τοῦ ποσοῦ που κερδίζεται ἢ χάνεται)¹³,

9. Κυβερνητικὴ καὶ λογικὸς ἄνθρωπος. Εἰσαγωγή εἰς τὴν θεωρίαν τῶν ἀποφάσεων (Ἔκδ. Παπαζήση, Ἀθῆναι, 1974).

10. Μιὰ σύντομη ἐπισκόπηση βλ. στὸ βιβλίο μου «Κυβερνητικὴ καὶ λογικὸς ἄνθρωπος», σελ. 111-149.

11. C. W. Churchman, Decision and Value Theory, in R. L. Ackoff (Ed.), Progress in Operations Research, Vol. 1 (Wiley N.Y., 1961). C. W. Churchman, Prediction and Optimal Decision (Prentice-Hall, 1961). W. Edwards, Behavioral Decision Theory, in Annual Review of Psychology, Vol. 12 (1961), pp. 473-498. F. Hutton Barron, Behavioral Decision Theory; A Topical Bibliography for Management Scientists, in Interfaces, Nov. 1974, pp. 56-62.

12. J. Marschak, Actual versus Consistent Decision Behavior, Behavioral Science, Vol. 9, No. 2 (April 1964), pp. 103-110.

13. Βλ. F. Hutton Barron, στὸ προηγούμενο ἄρθρο, σελ. 59 ἐπ., ὅπου ἡ πιὸ ἀξιόλογη σχετικὴ βιβλιογραφία.

(γ) στὰ ὑποδείγματα ἀνθρώπινης ἐπεξεργασίας πληροφοριῶν (Human Information Processing), ποὺ οἰκοδομοῦνται πάνω στὴ βασικὴ ὑπόθεση ὅτι ἡ περιορισμένη ἀνθρώπινη «μηχανή» (μνήμη, προσοχή, ἱκανότητα λογικῆς ἀπόφασης κλπ.) τὸν κατευθύνει νὰ ἐφαρμόσῃ ἀπλὲς συνειδητὲς στρατηγικὲς κάθε φορὰ ποὺ προσπαθεῖ νὰ ἐπεξεργασθῇ πληροφορίες¹⁴.

2. Η ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΝΑ ΠΡΟΒΛΕΨῇ ΚΑΝΕΙΣ ΜΙΑΝ ΑΠΟΦΑΣΗ. ΠΩΣ Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ «ΑΝΤΙΑΜΒΑΝΕΤΑΙ»

Ἕνα μεγάλο μέρος ἀπὸ τὴ φιλολογία ποὺ ἀναφέραμε θὰ γίνῃ εὐκολα κατανοητὸ ἂν ξανασταθοῦμε στὶς συζητήσεις γύρω ἀπὸ τὸν ντετερμινισμό, τὸν ἰντετερμινισμό, τὴ σχετικότητα καὶ τὸν ὕλισμό. Ὀλόκληρο τὸ παλαιότερο ἐπιστημονικὸ μας οἰκοδόμημα στηρίζονταν ἐπάνω στὴν Ἀρχὴ τῆς Αἰτιότητας τοῦ Καρτεσίου, σύμφωνα μὲ τὴν ὁποία μιὰ αἰτία ἔχει πάντα τὸ ἴδιο ἀποτέλεσμα ἐφ' ὅσον ὅλες οἱ συνθῆκες εἶναι οἱ ἴδιες. Ὑστερα ἦλθε ἡ θεωρία τῆς Σχετικότητας γιὰ νὰ μᾶς πῇ ὅτι τὸ ἀπόλυτο ἔπαψε νὰ ἀποτελῇ τὴ «λυδία λίθο» τῆς ἀληθείας. Ἡ ἀλήθεια εἶναι σχετικὴ. Ἡ ἀλήθεια ἐξαρτᾶται ἀπὸ τὸν παρατηρητὴ καὶ εἶναι ἀλήθεια μόνο ἀπὸ τὴ δική του ἄποψη. Τὸ ὄνειρο τοῦ Λαπλὰς πῶς «ὁ καθένας ποὺ θὰ ἤξερε τὸ καθετὶ ἀπ' ὅσα συμβαίνουν στὸ σύμπαν σὲ μιὰ δοσμένη στιγμή, θὰ μπορούσε νὰ προβλέψῃ τὸ καθετὶ ποὺ ἐπρόκειτο νὰ συμβῇ»¹⁵ ἔχει ὀριστικὰ κατακερματιστῇ τόσο ἀπὸ τὴ θεωρία τῆς Σχετικότητας τοῦ Αἰνστάιν ὅσο καὶ ἀπὸ τὴν Ἀρχὴ τῆς Ἀπροσδιοριστίας τοῦ Βέρνερ Χάιζενμπεργκ (1927), σύμφωνα μὲ τὴν ὁποία εἶναι ἀδύνατο νὰ προδιαγράψῃς ἢ νὰ καθορίσῃς ταυτόχρονα τὴ θέση καὶ τὴν ταχύτητα ἑνὸς σωματιδίου μὲ ἀπόλυτη ἀκρίβεια. Ἡ ἀρχὴ αὕτῃ «δὲν ἀποτελεῖ διακήρυξη τῆς ἐπιστημονικῆς χρεωκοπίας, οὔτε ὁμολογία ἀναγνώρισης τῆς ἄγνοιας. Τὸ γεγονός ὅτι ἀναγνωρίζουμε ὅτι ὑπάρχουν περιορισμοὶ σ' αὐτὰ ποὺ μπορούμε νὰ μάθουμε, δὲν σημαίνει ὅτι μᾶς δημιουργεῖ ἀνασφάλεια γιὰ τίς γνώσεις μας, ἀλλὰ μᾶλλον ἐνισχύει τίς καινούργιες μας ιδέες γιὰ τὸ τί εἶναι ἡ γνώση» (Dreikurs).

Ἔτσι, ἡ στατιστικὴ πιθανότητα ὑποκατάστησε τὴ βεβαιότητα ποὺ μᾶς εἶχε μάθει ἡ Ἀρχὴ τῆς Αἰτιότητας, τὸ τυχαῖο ἀναγνωρίσθηκε σὰν ἓνα ἀνάσπαστο μέρος τῆς φυσικῆς διαδικασίας καὶ φτάσαμε, χωρὶς μεγάλο κόπο,

14. F. H. Barron, σελ. 61 ἐπ.

15. Βλ. γιὰ μιὰ εὐρύτερη ἀνάπτυξη αὐτῶν τῶν σκέψεων P. Dreikurs, Social Equality, The Challenge of Today (H. Regnery Co, Chicago, 1971), ἑλλ. μετάφρ. Τ. Πανταζῆ μὲ τίτλο «Κοινωνικὴ Ἰσοτιμία, τὸ Πρόβλημα τῆς ἐποχῆς μας», (Κέδρος, 1973), σελ. 220 ἐπ.

στην έντετερμινιστική άποψη του "Αντλερ, πού βασίζεται πάνω στην «έλευθερία» τής μικρότερης μονάδας (είτε αυτό είναι τó ήλεκτρονίο τής άρχής του Χάιζενμπεργκ είτε είναι ένας άνθρωπος). 'Η σχολή τής «άτομικής ψυχολογίας» δέχεται ότι τó άτομο έχει την έλευθερία νά διαλέγη τούς σκοπούς του, πράγμα πού οί έπιστήμονες τής ντετερμινιστικής θεώρησης τó αντιμετωπίζουν με δυσπιστία.

"Υστερα από τις θέσεις αυτές ó δρόμος για τή θεωρία τής μορφής ή την διαμορφωτική ψυχολογία, όπως θά μπορούσε νά μεταφραστή ό όρος Gestalt-psychologie ήταν πιά άνοιχτός. Στη Gestaltική Ψυχολογία υπάρχουν μόνο σύνολα, δηλαδή ολότητες, και τó καθετί νέο γίνεται από μιά δημιουργική ανακατάταξη του παλιού. "Ετσι μπορούμε νά δεχθούμε ότι κάθε είδους πεδίο είτε νοητό είτε φυσικό άποτελεϊ μιά κατασκευή χωρίς γνήσια μέρη.

Με τις σκέψεις αυτές βρεθήκαμε κοντά στη θεωρία του όλισμού¹⁶ πού βλέπει τά φυσικά άντικείμενα (έμφυχα ή άψυχα) σαν ολότητες και όχι άπλως σαν ένα άθροισμα στοιχείων και μερών. 'Η έπιστημονικά σωστή άποψη ότι ή δομή τής ύλης καθορίζει τις λειτουργίες τών ζωντανών οργανισμών δέν βρίσκει σύμφωνο τόν όλισμό πού άπορρίπτει την ιδέα ότι ή ύλη, ή ζωή και τó μυαλό άποτελούνται από άκίνητα, σταθερά και αναλοίωτα στοιχεία και δέχεται ότι τó σύνολο είναι δημιουργικό, είναι περισσότερο από τά μέρη του ή τά στοιχεία του.

Μιά τέτοια παραδοχή σημαίνει ότι :

- τó άποτέλεσμα μπορεί νά υπερβαίνει την αίτία,
- ή αναγκαιότητα πρέπει νά άπορριφθί,
- υπάρχει ένα άπροσδιόριστο δημιουργικό στοιχείο στο σχηματισμό τών συνόλων,
- υπάρχει έντετερμινισμός και έλευθερία.

"Ενας τέτοιος έντετερμινισμός δέν υπάρχει μόνο στα βιολογικά φαινόμενα αλλά και στην έλαστικότητα τής διανοητικής διαδικασίας. «'Η ποσότητα αυτής τής έλευθερίας αύξάνει σύμφωνα με τó βαθμό τής εξέλιξης, ώσπου, στο ανθρώπινο επίπεδο, παίρνει σοβαρές διαστάσεις και γίνεται ή βάση πάνω στην όποία στηρίζεται ή ήθική ευθύνη. Σήμερα ό αύτοπροσδιορισμός γίνεται παραδεκτός όχι μόνο σά μιά ανθρώπινη ιδιότητα, αλλά σά μιά παγκόσμια άρχή. 'Οπουδήποτε υπάρχει μιά μονάδα πού λειτουργεί σά μιά ολότητα βρίσκουμε και κάποια άνεξαρτησία από τις αίτιατες καθοριστικές δυνάμεις. Μόνο όταν πρόκειται για μεγάλους άριθμούς μπορούμε νά μιλάμε για ντετερ-

16. G. C. Smuts, Holism and Evolution (MacMillan, N.Y., 1926).

μινισμό. Στὴν περίπτωση αὐτὴ ἡ στατιστικὴ πιθανότητα ἑνὸς ἀποτελέσματος δίνει τὴν ἐντύπωση ἑνὸς αἰτιατοῦ ντετερμινισμού» (Dreikurs).

Ὑστερα ἀπὸ τίς θέσεις αὐτὲς καταλαβαίνει κανεὶς γιατί εἶναι δύσκολο νὰ προσδιοριστῇ ἀκόμα καὶ ὁ μηχανισμὸς τῆς «ἀντίληψης» τοῦ ἀνθρώπου καὶ τῆς ἐπίδρασης τοῦ πληροφοριακοῦ περιβάλλοντος στὴν ἀντίληψη αὐτῇ. Ὅπως εἶναι γνωστό, στὴν ἐπικοινωνία τοῦ ἀνθρώπου μὲ τὸ περιβάλλον του, ἡ ἀντίληψη τοῦ ἐπιτρέπει νὰ βασιστῇ στὰ «χρήσιμα» στοιχεῖα τοῦ περιβάλλοντος, στίς μορφές τῶν ἀναπαραστάσεων ἢ τῶν γνώσεων, γιὰ νὰ οἰκοδομήσῃ πάνω σ' αὐτὰ μορφές συμπεριφορᾶς. Ἡ διαδικασίᾳ αὐτῇ στὴ θεωρία τῶν πληροφοριῶν ὀνομάζεται «ἀποκωδικοποίηση» καὶ περνᾷ ἀπὸ τὴν ἀναγνώριση τῶν «σημάτων» γιὰ νὰ φτάσῃ νὰ γεννήσῃ τίς ἰδέες καὶ εἰκόνες μέσα στοῦ μυαλοῦ τοῦ ἀνθρώπου. Ἡ ἀντίληψη ἀνταποκρίνεται στοῦ μηχανισμὸ σύμφωνα μὲ τὸν ὁποῖο τὸ ὅλο φαίνεται διαφορετικὸ ἀπὸ τὸ ἀπλὸ ἄθροισμα τῶν μερῶν του, μιὰ ἀρχὴ ποὺ δὲν ἀνάγεται μόνο στὴ γνωστὴ κινεζικὴ παροιμία ἀλλὰ ἀνταποκρίνεται ἐπίσης, ὅπως εἶδαμε, στὴ διαμορφωτικὴ ψυχολογία. Ἔτσι ἡ ἀντίληψη μοιάζει μὲ μιὰ «κατασκευὴ» εἰκόνων ποὺ εἶναι ἀναγνωρίσιμες μέσῳ ἑνὸς συνόλου στοιχείων ποὺ ἔχουν σωστὰ ληφθῇ ξεχωριστὰ τὸ καθένα. Νὰ γιατί ἡ ἀντίληψη μπορεῖ νὰ θεωρηθῇ σὰν ἀποτέλεσμα ἐγκεφαλικῆς ὁλοκλήρωσης (*intégration cérébrale*).

Ὁ ὁρος ὁλοκλήρωση (*intégration*) στίς ἐπιστῆμες τῶν ἐπικοινωνιῶν ἐμφανίζεται μὲ δύο βασικὲς ὁψεις :

- Ἡ μία εἶναι σχετικὴ μὲ τὰ μηνύματα : οἱ μηχανισμοὶ ἀντίληψης εἶναι στὴν πραγματικότητά μηχανισμοὶ ὁλοκλήρωσης.
- Ἡ ἄλλη εἶναι σχετικὴ μὲ τοὺς ὁργανισμούς, ὅπως π.χ. τοὺς κοινωνικοὺς, τοὺς τεχνικοὺς, τοὺς μηχανισμοὺς ἐπεξεργασίας πληροφοριῶν κλπ.

Μποροῦμε νὰ ποῦμε, λοιπόν, ὅτι ἡ «ἀντίληψη» εἶναι μιὰ ἀπὸ τίς ἀπαραίτητες ἐργασίες χειρισμοῦ δεδομένων ποὺ ἀποβλέπουν στὴν οἰκοδόμησιν ἑνὸς μοναδικοῦ μηνύματος ἢ μιᾶς ἀπόφασης ¹⁷.

Ἡ ὁλοκλήρωση δὲν εἶναι παρὰ ἓνα τέχνασμα τῆς λογικῆς ἢ τοῦ νευρικοῦ συστήματος, ποὺ ἐπιτρέπει νὰ ἐκφραστοῦν μὲ τρόπο ἀπλὸ ἓνα σύνολο ἀπὸ δεδομένα ποὺ ἔχουν δοθῇ *a priori*, γενικὰ ἀπὸ τὴν πείρα. Ἡ ὁλοκλήρωση δὲν προσθέτει καμμιά «πληροφορία» στοῦ λαμβανόμενο μήνυμα, ἀντίθετα μάλιστα ἀφαιρεῖ τέτοιες πληροφορίες ἀφοῦ μειώνει σ' ἓνα μοναδικὸ «ἀριθμὸ» (κρυπτογράφημα) μιὰ «σειρὰ ἀπὸ ἀριθμούς» (τὸ πρωτότυπο γράφημα) (A.Moles).

17. A. A. Moles, *Intégration et perception. Le monde comme représentation*, εἰς *La communication et les mass media* (Les dictionnaires Marabout Université, Paris, 1973), pp. 398-419.

3. ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ «ΛΟΓΙΚΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ» ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είχα την ευκαιρία και άλλοτε ¹⁸ να εκθέσω λεπτομέρειες για το πώς δρα και αποφασίζει ο λεγόμενος «λογικός άνθρωπος», αυτό το τόσο απαραίτητο τμήμα (black box) του κυβερνητικού μοντέλου του μάρκετινγκ. Είδα ότι μια ανθρώπινη δράση για να χαρακτηριστεί «λογική» κρίνεται πολλές φορές από το κατά πόσο είναι

- επιθυμητή,
- αποδοτική και
- συνεπής

και ακόμα από το πόσο συνδέεται με το πρόβλημα της χρησιμότητας.

Αν θελήσει τώρα να ξαναδῇ κανείς το ίδιο πρόβλημα με τα μάτια του μάρκετινγκ θα παρατηρήσει τα εξής :

α. Το επιθυμητό

Πώς σχηματίζονται τα βουλευτικά βιώματα; Πώς χαρακτηρίζονται από τις τάσεις (tendances); Πώς, στο σχηματισμό και στην κατεύθυνση των τάσεων, παρεμβαίνει, είτε για να τις ευνόησει είτε για να τις αναχαιτίσει, ή κρίση (judgement) και ή αξιολόγηση (jugement de valeur) του επιδιωκόμενου σκοπού (fin) και τα μέσα που υπόσχονται την επίτευξή του; Πότε λέμε ότι ο άνθρωπος ενεργεί λογικά;

Στο τελευταίο ερώτημα μια απλή απάντηση θα ήταν : «Όταν ο άνθρωπος στις επιθυμίες του δεν είναι έρμαιο των συναισθημάτων (πραγματικών ή προσδοκωμένων) αλλά οδηγείται από την κρίση ως προς την αξία του σκοπού που επιδιώκει και των μέσων που πρόκειται να μεταχειριστή ... , λέγομε ότι ενεργεί με φρόνηση ... Και στην περίπτωση όμως αυτή το συναίσθημα συμπράττει να ληφθῇ όριστικά ή απόφαση ... » ¹⁹.

Πώς μπορούμε, λοιπόν, να προσδιορίσωμε την έννοια του «λογικά» και «συναισθηματικά» επιθυμητού; Υπάρχουν ιεραρχικά περισσότερο ή λιγώτερο επιθυμητά πράγματα, που σ' ένα γενικό, παγκόσμιο υπόδειγμα μπορούν να προδιαγράψουν την πιθανή δράση του ανθρώπου; Ποιός θα μᾶς δώσει μια ικανοποιητική και γενικά αποδεκτή απάντηση;

Υπήρξαν περίοδοι όπου στην οικονομική σκέψη φάνηκε να κυριαρχούν ποσοτικές θεωρίες, που απλοποίησαν τα θέματα αυτά: «Αρχικά οι συζητήσεις μεταξύ οικονομολόγων σχετικά με την επιχειρηματική λήψη αποφάσεων

18. Βλ. Σ. Ζευγαρίδη, Κυβερνητική και λογικός άνθρωπος (1974), σελ. 32-49, όπου και πλήθος παραπομπών.

19. Ε. Π. Παπανούτσου, Ψυχολογία (Δωδώνη, 1972), σελ. 163.

έτειναν στο να θεωρήσουν τους μάνατζερς σαν καθαρά λογικούς οικονομικούς ανθρώπους (purely rational economic men). Από αυτό προέκυψε ή άποψη ότι όταν υπάρχει μιá ευκαιρία κέρδους μπορούμε να υπολογίζουμε πώς οι μάνατζερς θα σπεύσουν να έπωφεληθούν άπ’ αυτήν. Αυτό, μέχρις ενός σημείου, αποτελεί μιάν αξιόλογη υπόθεση, αλλά πολύ άπλοποιημένη ... ‘Η αύξανόμενη γνώση για την ψυχολογία αποτελεί μιάν άπό τις αίτίες, για τις όποιες θεωρήθηκε ανεπαρκής ή εικόνα του ανθρώπου που παίρνει επιχειρηματικές αποφάσεις σαν ενός οικονομικού ανθρώπου καθαρά λογικού»²⁰.

Τέτοιες άπόψεις φαίνεται ότι υπερβολικά υποτίμησαν τά μη οικονομικά κίνητρα. ‘Ολόκληρη ή οργανωτική και οικονομική φιλολογία τών τελευταίων τριάντα χρόνων είναι γεμάτη άπό μελέτες οι όποιες υπογραμμίζουν την αλήθεια αυτή και συνεχώς περιπλέκουν τη διερεύνησή της ή, για να είμαστε πιό αντικειμενικοί, άποκαλύπτουν νέες πλευρές της περιπλοκής της.

β. Το άποδοτικό

‘Η άποψη ότι ή άποτελεσματικότητα και παραγωγικότητα καλύπτουν, αν δέν έξαντλούν, το μεγαλύτερο μέρος της άποδοτικότητας, αποτελεί μιάν άπλή λογική υπόθεση, για την όποία λίγοι ξεσηκώνουν αντιρρήσεις. Μιá τέτοια τοποθέτηση σημαίνει ότι γνωρίζουμε τουλάχιστον τά δεδομένα και τους στόχους ή ότι έχουμε κάποια άποψη για το βαθμό της σιγουριάς μας. Τότε λέμε, μαζί με τον Gross²¹, ότι βρισκόμαστε μπροστά σε μιá «λογική δράση» (rational action) κάθε φορά που «τά χρησιμοποιούμενα μέσα συμβάλλουν πραγματικά στην επίτευξη ενός δεδομένου στόχου».

Στην πραγματικότητα ή έλλειψη άρκετών πληροφοριών έχει σαν συνέπεια την έπιλογή τών «βελτίστων» (optimal) άποφάσεων, με την προϋπόθεση πάλι ότι είναι διαθέσιμα τουλάχιστον :

- οι έναλλακτικές λύσεις,
- οι ένδεχόμενες συνέπειες κάθε λύσης,
- μιá «κλίμακα προτιμήσεων» ανάλογη με κάποια σειρά «άναμενόμενης χρησιμότητας».

‘Ολοι όμως σήμερα γνωρίζουμε ότι, μέχρις ενός σημείου, δέν είναι διαθέσιμα όλα αυτά, τουλάχιστον στον έπιθυμητό ή στο δυνατό βαθμό. Κι’ αν, όμως, ήταν διαθέσιμα έπρεπε να είχαμε υποθέσει ότι ή δράση (ή ή άπόφαση για δράση, που σημαίνει το ίδιο) είναι συνεπής, δηλαδή βρίσκεται σε πλήρη

20. E. Dale, Reading in Management (McGraw-Hill, 1970), σελ. 379 (σχόλιο) και 381 έπ., όπου J. M. Keynes, The State of Long-Term Expectations.

21. B. Gross, The Managing of Organizations. The Administrative Struggle, Vol. II (The Free Press of Glencoe, 1964), p. 748.

ἁρμονία καὶ λογικὴ σύνδεση μὲ τοὺς τελικοὺς ἀντικειμενικοὺς στόχους τοῦ «διαχειριστοῦ» τῶν πληροφοριῶν αὐτῶν.

γ. Ἡ συνέπεια

Ἔτσι φτάνομε στὸ κριτήριο ποὺ καταξιώνει τελικὰ τὴν ἀπόφαση σὰν λογικὴ : Πρόκειται γιὰ τὴν ἁρμονία ποὺ θέλουμε νὰ ὑπάρχῃ ἀνάμεσα στὴ δράση καὶ στὸν ἀντικειμενικὸ στόχο, μιὰν ἁρμονία ποὺ ἀπὸ τὴ φύση τῆς βάζει δύο ἐρωτήματα :

- Ἡ ὁποιαδήποτε ἀποφασισμένη δράση εἶναι δυνατόν νὰ περιμένωμε λογικὰ ὅτι θὰ ὀδηγήσῃ ὅπωςδήποτε στὸν «ἀναμενόμενο στόχο», ἀφοῦ ποτὲ δὲν μπορεῖ κανεὶς νὰ ἰσχυρισθῇ, ὅτι τὸ ἐπίπεδο τῆς πληροφόρησής του εἶναι τὸ ὑψηλότερο στὸ ὅποιο μποροῦσε νὰ φτάσῃ;
- Ὑπάρχει πάντα, σὰν μιὰ «μακροαπόφαση», ἓνας τέτοιος ἀπώτερος ἀντικειμενικὸς στόχος, ἀπόλυτα ξεκαθαρισμένος, καὶ πόσο μπορεῖ νὰ εἶναι σίγουρο ὅτι ὁ στόχος αὐτὸς ὑπηρετεῖται ἀπὸ τὰ συγκεκριμένα βήματα, ποὺ ὑποτίθεται ὅτι ὀδηγοῦν σ' αὐτόν, ἀπὸ τοὺς συγκεκριμένους ἀντικειμενικοὺς σκοποὺς τῶν συγκεκριμένων «μικροαποφάσεων»;

Πολλὲς φορές εἶχαμε τὴν εὐκαιρία νὰ ποῦμε ²² ὅτι σὲ πλῆθος ἀπὸ ὀργανωτικὰ ὑποδείγματα (ὅπως λ.χ. στὸ γραφειοκρατικὸ) οἱ «μικροαποφάσεις» ἀποβλέπουν στὴ συντήρηση τοῦ κατεστημένου. Εἶπαμε ἀκόμα «ὅτι οἱ μελλοντικοὶ στόχοι δὲν δύνανται νὰ σχεδιασθοῦν ἄνευ τῆς ἀποδοχῆς μιᾶς ὑποθέσεως (δηλ. ἄνευ τῆς υἱοθετήσεως ἑνὸς ὑποδείγματος) περὶ τῶν ἀναμενόμενων καὶ ἄνευ τῆς ἀποδοχῆς αὐτῆς τῆς ὑποθέσεως ἐκ μέρους τῶν μελῶν τῆς διοικήσεως» ²³. Μποροῦμε τώρα νὰ συμπληρώσωμε ὅτι

- (α) ἡ ἔννοια τῶν μελλοντικῶν στόχων εἶναι συνάρτηση τοῦ πληροφοριακοῦ περιβάλλοντος καὶ τῆς «ἐπιλογῆς» ποὺ θὰ κάνῃ ὅποιος θὰ διαμορφώσῃ τὴν ἀποψη γιὰ τὸ τί ἀναμένεται,
- (β) χωρὶς τὴν ἀποδοχὴ αὐτῆς τῆς «ὑπόθεσης» γιὰ τὸ τί ἀναμένεται, χωρὶς τὴν κατανόηση τῶν «ἐνδείξεων περὶ τοῦ μέλλοντος» ἀπὸ μέρους τῶν «ἀποφασιστικῶν μονάδων» δὲν μπορεῖ νὰ ὑπάρξῃ ἁρμονία καὶ μιὰ «λογικὴ σύνδεση» (logical connection) μεταξὺ πληροφοριῶν καὶ ἀντικειμενικῶν στόχων, μέσῳ μιᾶς «συνεποῦς» συμπεριφορᾶς.

22. Βλ. Σ. Ζευγαρίδη, Θεωρία τῆς Ὁργανώσεως, τόμ. Α'.

23. Βλ. τὸ ἴδιο βιβλίο καὶ τὸ «Κυβερνητικὴ κλπ.».

δ. Ἡ χρησιμότητα

Θὰ νόμιζε κανεὶς ὅτι μπορεῖ νὰ κλείσῃ προσωρινὰ αὐτὴ τὴ συζήτηση γιὰ τὴν «λογικότητα» τοῦ λογικοῦ ἀνθρώπου τοῦ μάρκετινγκ βασισμένος σὲ κάποιο σίγουρο κριτήριο χρησιμότητας. Ἡ μικροοικονομικὴ²⁴ εἶναι γεμάτη ἀπὸ θεωρίες γιὰ χρησιμότητα καὶ γιὰ προτιμήσεις, γιὰ καταναλωτικὴ συμπεριφορὰ βάσει «ἀναμενομένης ἱκανοποιήσεως», γιὰ παράγοντες ὑποκατάστασης, γιὰ νόμους ὀριακῆς χρησιμότητας καὶ γιὰ ἀνάλυση τῶν καμπυλῶν ἀδιαφορίας. Στὴν ὀργανωτικὴ θεωρία ὅμως παρόμοιες ὑποθέσεις (ὅπως π.χ. ὅτι ὁ «εὐχαριστημένος» ἐργαζόμενος σημαίνει κατὰ τεκμήριο — δηλαδή κατὰ τὸν κοινὸ νοῦ ἢ ἀλλιῶς κατὰ τὴν κοινὴ λογικὴ — ὅτι εἶναι διατεθειμένος νὰ ἐργασθῇ περισσότερο) ἀπὸ πολλὰς δεκαετίες ἄρχισαν νὰ ἀμφισβητοῦνται. Ἔτσι, σὰν πιδ βολικὴ φάνηκε ἡ ἰδέα νὰ στραφῇ ἡ συζήτηση γύρω ἀπὸ τὴ δυνατότητα τῆς ἐπιστήμης νὰ προσδιορίσῃ τί θὰ πῇ «εὐχαριστημένος» ἄνθρωπος καὶ πότε, πράγματι, μπορεῖ ἓνας ἄνθρωπος νὰ λέγεται εὐχαριστημένος.

Ἡ ἔννοια τοῦ εὐχαριστημένου ἀνθρώπου δὲν εἶναι κάτι πού μπορεῖ νὰ ὀρισθῇ ἐκτὸς τόπου καὶ χρόνου. Ὑπάρχουν ἄνθρωποι πού οἱ ἀρχές τους δὲν τοὺς ἐπιτρέπουν νὰ εἶναι εὐχαριστημένοι, ἐνῶ θὰ ἔπρεπε νὰ εἶναι σύμφωνα μὲ τις προκαταλήψεις ἄλλων λογικῶν, καὶ ὑπάρχουν ἄλλοι πού κουβαλᾶνε μέσα τους περίεργα καὶ ἀπροσδιόριστα ἀρχέτυπα τοῦ καλοῦ καὶ τοῦ κακοῦ²⁵. «Δὲν μποροῦμε ποτὲ νὰ εἴμαστε σίγουροι γιὰ τὰ κίνητρα πού μᾶς ὠθοῦν ... Ἀκόμα κι' ὅταν ὀρισμένες ἐπιζήμιες ἀπόψεις τῶν προκαταλήψεών μας ἀποκλειστοῦν καὶ ἀποκτήσουμε ἄλλες πιδ κατάλληλες, ἀκόμα καὶ τότε συνεχίζουμε νὰ λειτουργοῦμε μὲ τις καινούργιες ἀπόψεις ἀλλὰ πάντα μὲ τὴν ἴδια ἄγνοια τῶν κινήτρων πού μᾶς ὠθοῦν»²⁶.

Καὶ ὅμως, στὰ τελευταῖα εἴκοσι περίπου χρόνια, πλῆθος ἀπὸ βιβλία μὲ τὴ σφραγίδα τῆς αὐθεντίας μεγάλων καθηγητῶν, μιλᾶνε γιὰ ἀφηρημένα μαθηματικὰ ὑποδείγματα συσχετισμοῦ ἀνάμεσα στὴν ἱκανοποίηση, στὴ δραστηριότητα, στοὺς ἀτομικοὺς στόχους κλπ. Σύμφωνα μὲ τὸν G. C. Homans π.χ. τὸ ἄτομο πού ἔχει ὀρισμένο σύνολο ἀτομικῶν στόχων θὰ τείνῃ νὰ μειώνῃ τὴ δραστηριότητά του καθὼς οἱ ἀνταμοιβές πού παίρνει ἐγγίζουσιν πρὸς τὴν ὀλοκλήρωση τῶν στόχων αὐτῶν. Στὴν κλασικὴ θεωρία τὸ ὑπόδειγμα τοῦ «λογικοῦ ἀνθρώπου» θεμελιώνεται στὴν ἄποψη ὅτι ἡ συμπεριφορὰ του ρυθμίζεται

24. Βλ. πρόχειρα C. E. Ferguson, *Microeconomic Theory* (μετάφρ. Δ. Ζαχαριάδου - Σουρᾶ, Ε. Ζερβουδάκη, ἔκδ. Παπαζήση, 1973), σελ. 11-125.

25. Βλ. τις ὥραϊες παρατηρήσεις τοῦ J. - F. Revel, *Ni Marx ni Jesus* (R. Laffont, Paris, 1970), ἑλλ. μετάφρ. Γ. Χατζοπούλου (ἔκδ. Ράππα, 1971), σελ. 15. Ε. Παπανούτσου, *Ψυχολογία* (ἔκδ. β', Δωδώνη, 1972), σελ. 165.

26. R. Dreikurs, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 90 ἑπ.

από τον μηχανισμό ανταμοιβής του : η αύξηση της ανταμοιβής αυξάνει την ανταπόκρισή του. Υπάρχει, λοιπόν, μιὰ «τιμή» της αναμενόμενης «χρησιμότητας», αν θέλωμε νὰ γενικεύσωμε τὸν ὅρο «ἀνταμοιβή», πού φαίνεται νὰ μᾶς προκαλῇ, ὕστερα ἀπ' ὅσα μᾶς δίδαξαν οἱ θεωρίες τῆς συμπεριφορᾶς.

Τὸ συμπέρασμα στὸ ὁποῖο δυστυχῶς πρέπει νὰ καταλήξωμε προσωρινά, παρ' ὅλες αὐτὲς τὲς ἐπιφυλάξεις μας, εἶναι ὅτι χωρὶς τὴν «χρησιμότητα» δὲν μπορούμε νὰ μιᾶμε γιὰ θεωρία τῆς λογικῆς συμπεριφορᾶς. "Ὅπως ἔλεγε ὁ ἀνεπανάληπτος C. W. Churchman, «ἐὰν μπορούσε νὰ διατυπωθῇ ἓνας σαφὴς ὁρισμὸς τῆς λογικότητος, τότε θὰ ἔπρεπε νὰ ποῦμε ὅτι ἡ ἔκφραση "ὁ X πρέπει νὰ κάνῃ τὸ A" σημαίνει ὅτι ὁ X θὰ ἔκανε τὸ A ἂν ἡ συμπεριφορὰ του ἦταν λογική»²⁷.

ε. Ἡ μέτρηση τῆς χρησιμότητος στὸ μάρκετινγκ

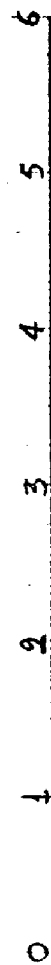
Ἐλᾶτε τώρα στὰ καθημερινὰ πεζὰ προβλήματα τοῦ μάρκετινγκ. Διαβᾶστε μιὰ, ὁποιαδήποτε, ἀκριβοπληρωμένη ἔρευνα πού μᾶς λέγει ὅτι ἀνάμεσα στὰ προϊόντα A, B, Γ, Δ οἱ κατατάξεις προτιμήσεων (ἢ, ὅπως θὰ λέγαμε στὴν ὁρολογία πού μέχρι τώρα χρησιμοποιήσαμε, οἱ «ἀναμενόμενες χρησιμότητες»), ὅπως προκύπτουν ἀπὸ τὸ κλασικὸ ἐρώτημα «ἂν εἶχατε τὴν ἴδια εὐχέρεια νὰ διαλέξετε ἀνάμεσα στὰ A, B, Γ, Δ, ποιά θὰ ἦταν ἡ σειρά προτιμήσεώς σας», μᾶς δίνουν ἓνα πῖνακα, ὅπου τὸ B προτιμήθηκε 200 φορές, τὸ A 100, τὸ Γ 80 καὶ τὸ Δ 20.

Μπορούμε νὰ ἀθροίσωμε πράγματι ὅλες τὲς ἀπαντήσεις καὶ νὰ θεωρήσωμε ἰσότιμη τὴν ἀπόσταση τῆς παραίτησης πού χρειάστηκε νὰ διανύσῃ ἡ διάθεση καθενὸς γιὰ νὰ φτάσῃ ἀπὸ τὴν πρώτη ἐπιλογή στὴ δεύτερη, ἀπὸ τὴν δεύτερη στὴν τρίτη ἢ ἀπὸ τὴν τρίτη στὴν τέταρτη; Μπορούμε νὰ ὑποθέσωμε ὅτι δὲν θὰ λειτουργήσῃ ἓνας ἄλλος μηχανισμὸς ὑποκατάστασης πού, στὸ black box πού κουβαλᾷ μαζί της ἡ «ἀποφασιστικὴ μονάδα» (DMU), θὰ ἀνοίξῃ κάποιον ἄλλον διακόπτη καὶ θὰ στείλῃ τὴν ἐπιθυμία ἄλλου, θὰ τὴν ξεστράτισῃ ἢ θὰ τὴν στραγγαλίσῃ;

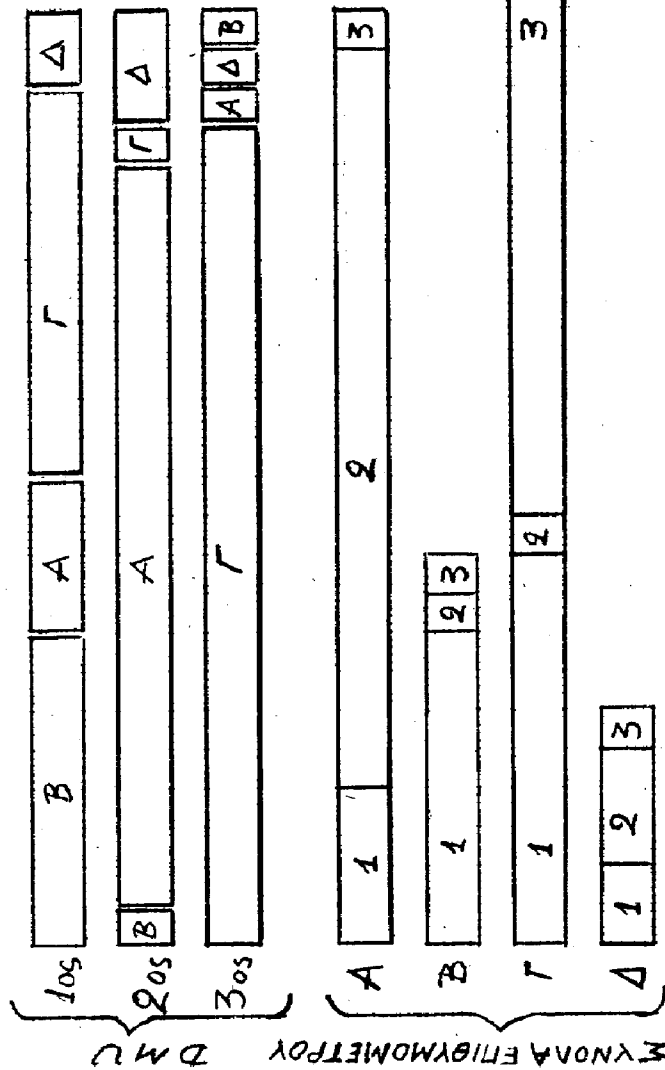
Ἄν μπορούμε νὰ δώσουμε συμβολικὰ τὴ σειρά προτιμήσεως καὶ ταυτόχρονα τὸ βαθμὸ ἐπιθυμίας καὶ τὸ μέγεθος τῆς διάθεσης γιὰ ἀντικατάσταση, θὰ προκύψουν μερικὰ παράδοξα καὶ ἀνορθόδοξα συμπεράσματα. Στὸ σχῆμα 2 ἀπεικονίζονται σὲ κλῖμα ἐπιθυμιῶν (χρησιμότητος, ἱκανοποίησης) καὶ μετὰ σειρά ὑποκατάστασης, οἱ διαθέσεις 3 ἀποφασιστικῶν μονάδων γιὰ τὰ A, B, Γ, Δ προϊόντα. Τὸ συμπέρασμα πού βγαίνει εἶναι περίεργο:

27. C. W. Churchman, Prediction and Optimal Decision (Prentice - Hall, 1961). Βλ. ὁλόκληρο τὸ κεφάλαιο περὶ λογικῆς συμπεριφορᾶς (σελ. 219-248), ὅπου μιᾶ ἀποκλειστικὰ γιὰ χρησιμότητα.

ΚΛΙΜΑΚΑ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΟΣ (ΕΡΙΘΥΜΙΑΣ)



7 8



ΣΤΑΘΜΙΣΗ

ΕΙΔΗ	1	2	3	4
A		3		
B	2			1
Γ	1	2		
Δ			1	2

= 9
= 9
= 8
= 5

= 6

= 2,5

= 8

= 1,5

Σχήμα 2.

(α) "Αν ή έρευνα ζητούσε μιάν άπλή άναγραφή τής σειράς προτίμησης τότε θα είχαν δηλώσει :

— τὸ Β: πρῶτο 2 ἄτομα, δεύτερο 0, τρίτο 0, τέταρτο 1

— τὸ Α: πρῶτο 0, δεύτερο 3, τρίτο 0, τέταρτο 0

— τὸ Γ: πρῶτο 1, δεύτερο 0, τρίτο 2, τέταρτο 0

— τὸ Δ: πρῶτο 0, δεύτερο 1, τρίτο 0, τέταρτο 2

καί ἴσως ή σειρά τής πρόκρισης στό σχεδιασμό ή τὸ λανσάρισμα τῶν 4 προϊόντων ήταν τελικά αὐτή, δηλαδή Β, Α, Γ, Δ.

(β) "Αν, με ένα «έπιθυμόμετρο» μπορούσαμε νά μετρήσουμε πόσο «έντονη» ήταν ή ἐπιθυμία (ή ἀναμενόμενη χρησιμότητα) για τήν ἀπόκτηση καθενός προϊόντος, θα είχαμε διαπιστώσει ότι για

— τὸ Γ εἶναι 8

— τὸ Α εἶναι 6

— τὸ Β εἶναι 2,5

— τὸ Δ εἶναι 1,5

καί ἴσως ή σειρά τής πρόκρισής μας ήταν τελικά αὐτή, δηλαδή Γ, Α, Β, Δ, ὅπως π.χ. στήν περίπτωση πού μιὰ προβλεπόμενη κακή διανομή, κακή τιμή ή πολιτική ή γενικώτερα κακό marketing mix τῶν προϊόντων Β καί Α θα μάς επέτρεπε νά ἐλπίζουμε ότι τὸ Γ θα «ἀναζητηθῇ» καί μάλιστα πιό ἐπίμονα.

Οί σκέψεις αὐτές δέν εἶναι πρωτότυπες ἀλλά βασίζονται στά σοφά λόγια τῶν θεμελιωτῶν τής «θεωρίας τῶν παιγνίων» φόν Νιούμαν καί Μόργκενστερν : «Μιὰ ἀριθμητική χρησιμότητα ἐξαρτᾶται ἀπό τήν δυνατότητα σύγκρισης τῶν διαφορῶν μεταξύ χρησιμοτήτων»²⁸. Πρίν δημοσιεύσουν τήν ἐργασία τους για τή «Θεωρία τῶν Παιγνίων καί τήν Οἰκονομική Συμπεριφορά» εἶχε διατυπωθῇ ή ἀποψη ότι μόνο ή μέτρηση τής «μέσης» ή τής «ἀναμενόμενης» χρησιμότητας δέν ήταν ἀρκετή για νά προδιαγράψη τή λογική συμπεριφορά, ἀλλά ἔπρεπε νά προσδιορισθοῦν ἐπίσης ή διασπορά καί ἄλλα χαρακτηριστικά τής κατανομῆς χρησιμοτήτων. Οἱ δύο καθηγητές «ένίσχυσαν ἐκ νέου τήν κλασική εὐχή για νά βρεθῇ ένα μέτρο χρησιμότητας, πού μαζί με τήν πιθανότητα θα ἐπιτρέπη τήν πρόγνωση τής λογικῆς συμπεριφορᾶς. Ἀπό τότε ή εὐχή αὐτή, κατά κάποιον τρόπο, δυνάμωσε»²⁹.

Παρασυρμένοι ἀπό τήν ἐντυπωσιακή ἐπιτυχία ὀρισμένων ποσοτικῶν

28. J. von Neumann and O. Morgenstern, *Theory of Games and Economic Behavior* (Princeton Un. Press, 1953), p. 17.

29. C. W. Churchman, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 221.

μεθόδων ἐπιστημονικῆς ἀνάλυσης στὶς φυσικὲς ἐπιστῆμες, πολλοὶ ἐπιστήμονες τῶν τελευταίων τριάντα χρόνων πίστεψαν ὅτι μπορούσαν νὰ ἀνακαλύψουν τοὺς μηχανισμοὺς τῆς λογικῆς συμπεριφορᾶς, βασισμένοι ἐπάνω στοὺς «αὐτονόητους» κανόνες λογικῆς ποὺ θεμελιώσαν τὸ δυτικὸ πολιτισμὸ. Τὸ ἔργο τους μοῦ θυμίζει τὶς προσπάθειες τῆς κλασικῆς εὐθύγραμμης γεωμετρίας τοῦ Εὐκλείδη νὰ περιγράψῃ τὸν κόσμο. Πράγματι τὸν περιέγραψε καὶ μᾶς ἱκανοποίησε, ὅσο ὁ κόσμος σταματοῦσε στὰ σύνορα τοῦ ὁρατοῦ περιβάλλοντός μας καὶ ὅσο τὰ προβλήματα δὲν ξεπέρασαν τὶς καθημερινὲς ἀνάγκες μας νὰ χτίζουμε, νὰ κατασκευάζουμε ἢ νὰ μοιράζουμε χωράφια. Μὲ τὸν ἴδιο τρόπο, κανεὶς ἴσως δὲν μπορεῖ νὰ ἀμφισβητήσῃ τοὺς κανόνες τῆς κλασικῆς ἀριστοτέλειας λογικῆς ἐπάνω στὴν ὁποία βασίζεται ἡ καθημερινὴ ζωὴ μας καὶ ἡ κοινωνικὴ μας συμβίωση. Ἄν οἱ ἀνησυχίες γιὰ τὴν ἐρμηνεία τῆς συμπεριφορᾶς μας ὁδήγησαν προσωρινὰ σὲ μιὰ «νέα λογικὴ» (new logic)³⁰ καὶ προσπάθησαν νὰ ἐρμηνεύσουν μὲ μαθηματικὲς (ποσοτικὲς) μεθόδους τὶς σχέσεις ἀνάμεσα στὴ λογικότητα καὶ στὴ χρησιμότητα, στὴν ἐπιθυμία καὶ στὴν τελικὴ ἐκλογὴ, αὐτὸ δὲν σημαίνει ὅτι ἡ τελικὴ ἀποτυχία τους ἢ ἡ μὴ ἐπιτυχία τους μᾶς πῆγε πρὸς τὰ πίσω. Νά, γιὰ τὴν πρέπει, πρὶν δοῦμε τὶς νέες διαστάσεις ποὺ ἔδωσε στὴν ἔρευνα ἡ κυβερνητικὴ θεωρία, νὰ κλείσωμε αὐτὲς τὶς σκέψεις μὲ τὰ σοφὰ λόγια τῶν φὸν Νιούμαν καὶ Μόργκενστερν³¹: «...Δὲν ὑπάρχει, πρὸς τὸ παρόν, ἱκανοποιητικὴ ἀντιμετώπιση τοῦ προβλήματος τῆς λογικῆς συμπεριφορᾶς. Μποροῦν π.χ. νὰ ὑπάρξουν περισσότεροι τρόποι μὲ τοὺς ὁποίους φτάνει κανεὶς στὴν καλύτερη θέση καὶ οἱ τρόποι αὐτοὶ μποροῦν νὰ ἐξαρτῶνται ἀπὸ τὴ γνώση καὶ τὴν κατανόηση ποὺ ἔχει τὸ ἄτομο καὶ ἀπὸ τὶς μεθόδους δράσεως ποὺ διαθέτει. Ἡ μελέτη ὅμως ὅλων αὐτῶν τῶν προβλημάτων βάσει ποιοτικῶν ὄρων δὲν μπορεῖ νὰ τὶς ἐξαντλήσῃ γιὰ τὴ συνεπάγονται, ὅπως εἶναι φανερό, ποσοτικὲς σχέσεις. Πρέπει, λοιπόν, νὰ εἶναι ἀπαράιτητο νὰ τὶς σχηματίσωμε μὲ ποσοτικὸς ὅρους ἔτσι ὥστε νὰ ληφθοῦν ὑπ' ὄψιν ὅλα τὰ στοιχεῖα τῆς ποιοτικῆς περιγραφῆς. Αὐτὸ τὸ ἔργο εἶναι πολὺ δύσκολο καὶ μπορούμε σίγουρα νὰ ποῦμε ὅτι δὲν ἔχει ὀλοκληρωθῇ στὴν ἐκτενῆ βιβλιογραφία ποὺ ὑπάρχει πάνω στὸ θέμα. Ἐνας θεμελιώδης λόγος αὐτῆς τῆς ἀποτυχίας εἶναι, ἀσφαλῶς, ἡ ἀδυναμία ἀνάπτυξης καὶ ἐφαρμογῆς μαθηματικῶν μεθόδων ποὺ νὰ εἶναι κατάλληλες γιὰ τὸ πρόβλημα. Αὐτὸ ἔπρεπε νὰ φανερώσῃ ὅτι τὸ μεγαλύτερο πρόβλημα, ποὺ ὑποτίθεται ὅτι ἀνταποκρίνεται στὴν ἐννοια τῆς λογικότητος δὲν ἔχει καθόλου μορφοποιηθῇ μὲ τρόπο ἀναμ-

30. T. A. Cowan, Discussion, στὸ περιοδικὸ Philosophy of Science, 16 (1949), p. 148.

31. Σελ. 9, παράγρ. 2.1.2.

φισβήτητο. 'Η έρευνά μας αποκαλύπτει ότι οι ούσιώδεις σχέσεις είναι πολύ περισσότερο περίπλοκες απ' όσο τις παρουσιάζει ή δημοφιλής και «φιλοσοφική» χρησιμοποίηση τής λέξης λογικός».

4. Η ANATOMIA ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗΣ ΜΗΧΑΝΗΣ «ΣΚΕΨΗ»

α. Μια γενική συστημική τοποθέτηση

Κυβερνητική μηχανή, για να παραποιήσωμε λίγο τον κλασικό όρισμό του L. Couffignal, είναι εκείνη που κάνει αποτελεσματική τη δράση ως εξής :

- καθορίζει ένα σκοπό, και τέτοιος είναι κάθε πρόθεση να προκαλέσει μια μεταβολή στο όποιοδήποτε περιβάλλον,
- έχει σύστημα αυτόρρύθμισης με την αναπληροφόρηση (feedback),
- έχει προγραμματισμένα τὰ διαθέσιμα μέσα για να επιτύχει τὸ σκοπό.

Βέβαια, κοντά στους μηχανισμούς εκτέλεσης του προγράμματος, με τους όποιους θα επιδιωχθῇ ὁ σκοπός, θα δοθῇ κάποια αξιόλογη θέση σὲ μηχανισμούς ἐλέγχου και μηχανισμούς ἐναρμόνισης τῶν διαφόρων μερῶν μεταξύ τους, σὲ μηχανισμούς ἐξισορρόπησης ἢ και ὁμοιοστασίας, που ὅλοι αὐτοὶ μπορούσαν να χαρακτηρισθοῦν σάν μηχανισμοὶ αὐτορρύθμισης.

Ὁ ἡλεκτρονικὸς ὑπολογιστὴς ἀποτελεῖ ἴσως τὸν πιὸ ἀξιόλογο καρπὸ τῆς κυβερνητικῆς θεωρίας. Παρὰ τὸ γεγονός ὅτι, με τὰ σημερινὰ δεδομένα, για να κατασκευαστῇ ἕνας ὑπολογιστὴς που θα ἔχη μνήμη ὅσο ἡ ἀνθρώπινη πρέπει να καταλάβῃ χῶρο δεκατεσσάρων τετραγωνικῶν χιλιομέτρων, οἱ προσπάθειες να ἐρμηνευτῇ ἡ λειτουργία τῆς ἀνθρώπινης μνήμης με τὴν ἐμπειρία που ἔδωσαν οἱ ὑπολογιστὲς δὲ σταμάτησαν³². Οἱ προσπάθειες αὐτὲς παλαιότερα βασίστηκαν ἀποκλειστικὰ στὶς ἀναζητήσεις τῆς ἱατρικῆς, τῆς ψυχολογίας, τῆς ψυχανάλυσης, τῆς ἐπιστήμης τῆς συμπεριφορᾶς, τῆς ἐνδοσκοπησης, ἐνῶ σήμερα φαίνεται διευκολύνονται πολὺ ἀπὸ τὰ διδάγματα τῆς θεωρίας τῶν πληροφοριῶν (Shannon) και τῆς κυβερνητικῆς (Wiener) ἀπὸ τὴν μιὰ μεριά και τῆς βιολογίας και εἰδικότερα τῆς νευρο-φυσιολογίας ἀπὸ τὴν ἄλλη. Ἔτσι γεννήθηκε ἡ νευρο-ηλεκτρονική (neuro-électronique).

32. Βλ. μερικὲς ἐνδιαφέρουσες ἀπόψεις στὴ σύντομη μελέτη μου για τὴν λεγόμενη τεχνητὴ εὐφυία και τὴ δυνατότητα τοῦ ἡλεκτρονικοῦ ὑπολογιστοῦ να μαθαίνει, να σκέπτεται και να ἀποφασίζει: Σ. Ζευγαρίδης, «Ἡλεκτρονικοὶ Ὑπολογισταὶ και Νομικὴ Ἐπιστήμη», στὸν τόμο «Εἰσηγήσεις εἰς τὸ Γ' Παμφοιτητικὸν Οἰκονομικὸν Σεμινάριον 1972-1973» (ἐκδ. ΑΒΣΘ, 1973), σελ. 143-176.

Χωρὶς νὰ ἐμπλακοῦμε σὲ τεχνικὲς λεπτομέρειες ³³ μπορούμε νὰ δεχθοῦμε ὅτι ἡ σκέψη δὲν εἶναι παρὰ ἓνα σύστημα ἐπικοινωνίας. Τὴν ἀποψη αὕτῃ θὰ ἀναπτύξωμε στὴ συνέχεια, ἀφοῦ προηγουμένως ἀναφέρωμε καὶ ἄλλες δυνατὲς προσεγγίσεις ποὺ βλέπουν τὴ σκέψη σὰν ἄλλες μορφὲς συστημάτων, ὅπως π.χ. σὰν

α. Σύστημα λειτουργικῶν ἱεραρχημένων ἐπιπέδων :

- Μπορούμε νὰ δεχθοῦμε τρία ἐπίπεδα ψυχικῶν διαδικασιῶν :
 - . ἐπίπεδο συγκινησιακο-αὐθορμητισμοῦ,
 - . ἐπίπεδο ἀναλογικο-συγκριτικό,
 - . ἐπίπεδο ἀναλυτικο-συνθετικό.
- Μπορούμε νὰ δεχθοῦμε πέντε πλάνα ἐξέλιξης, ὅπως
 - . τῶν στοιχειωδῶν ἀντανακλαστικῶν ἀντιδράσεων,
 - . τῶν ἐνστικτωδῶν ἀντιδράσεων,
 - . τῆς «ζωώδικης» ἐφυίας (λ.χ. trials and errors),
 - . τῆς πρακτικῆς ἐφυίας (μηχανικὰ ἐνστικτα, ἐκμάθηση γλώσσας κλπ.),
 - . τῆς ἐφυίας τῶν ἰδεῶν (ὅπως λ.χ. ἱκανότητα κατανόησης ἀφηρημένων ἐννοιῶν, συστηματικὴ ἐφυία κλπ.). (Ἐδῶ δὲν ἀνήκει μόνον ἡ λογικὴ σκέψη, ἀλλὰ χωρᾶ καὶ τὸ παράλογο, τὸ μεταφυσικό, τὸ ἐνορατικό).

β. Σύστημα πεδίων, ὅπως

- τῆς μνήμης (ὅπου ἔχομε τὸ φαινόμενο τῆς ἀναγνώρισης μὲ τὴ βοήθεια τῶν συνειρμῶν κλπ.),
- τῆς λειτουργίας ἐπιλογῆς, δηλαδὴ
 - . διύλισης τῶν «πληροφοριῶν»,
 - . διύλισης μέσῳ μνήμης,
 - . διύλισης μέσῳ «στάσης» (προκαταλήψεων),
- τῆς λειτουργίας τῆς ἀνάμνησης εἴτε αὕτῃ γίνεται «αὐτόματα», χωρὶς ἐξωτερικὸ ἐρεθισμό, εἴτε θεληματικά.

γ. Σύστημα διαλεκτικό.

δ. Σύστημα κατευθυνόμενο καὶ μὴ κατευθυνόμενο, ποὺ χαρακτηρίζεται ἀπὸ

διαδικασίες ἀρνητικὲς τοῦ μηχανισμοῦ ἀναπληροφόρησης ³⁴,

33. Βλ. λεπτομερῆ καὶ συστηματικὴ ἀναφορὰ τῶν μοντέλων τῆς βιο-νευροφυσιολογίας καὶ τὴν ἀντίστοιχη μεταφορὰ τους στὴν θεωρία τῶν πληροφοριῶν καὶ τῆς κυβερνητικῆς, στὴ μελέτῃ τῶν *P. R. Bize, P. Goguelin, Le penser efficace. Tome I: Le fonctionnement mental* (Sedes, Paris, 1966), σελ. 46 ἐπ., ἀπ' ὅπου δανειστήκαμε πολλὰ σκέψεις.

34. Ἡ αὐτορρύθμιση μὲ βάση τὴν ἀναπληροφόρηση στὴν ἀνθρώπινη σκέψη ὀνομάζε-

- διαδικασίες θετικές του μηχανισμού αυτού.
- ε. Σύστημα μετασχηματισμοῦ, πού βασίζεται στις ἑξῆς διαδικασίες :
 - ἀποσυσχετισμοῦ / συσχετισμοῦ,
 - ποιοτικές, ὅπως
 - . σύγκρισης,
 - . μεταφοῶς,
 - . κωδικοποίησης,
 - . «σειριοποίησης» (sériation) τῶν προτάσεων,
 - ποσοτικές, ὅπως
 - . ἀφαίρεσης / πρόσθεσης,
 - . διαίρεσης / πολλαπλασιασμοῦ,
 - . σύμπτωσης δεδομένων.
- στ. Σύστημα σταθεροῦ προγράμματος, ψευδοπρογράμματος, ψυχοπρογράμματος, ὅπως θὰ μπορούσε κανεὶς νὰ ὀνομάσῃ τὰ κυβερνητικὰ προγράμματα πού εἶναι
 - ἐντελῶς σταθερά : στὸ καθαρὰ μηχανικὸ ζωώδικο στάδιο, ὅπου ἡ σταθερότητα ἐξασφαλίζεται μὲ ὁμοιοστατικούς μηχανισμούς,
 - ἡμισταθερά : στὰ ἐπιγενετικὰ συστήματα (systèmes épigénétiques), ὅπου ἡ ἐπιγένεση συνίσταται στὴ διαφοροποίηση πού προκαλεῖται στὰ ὄργανα ἢ στοὺς χαρακτῆρες, ἀνεξάρτητα ἀπὸ ὁποιαδήποτε προπαρασκευὴ τοῦ σπέρματος (germe), δηλαδὴ τοῦ προγράμματος πού προϋπάρχει — πρόκειται γιὰ μιὰ ἱκανότητα ὑποκατάστασης τοῦ παλιοῦ ντετερμινισμοῦ μὲ ἓνα νέο,
 - ἐντελῶς ἀσταθῆ : πού τὰ ὀνομάζουμε ψυχοπρογράμματα (psychoprogrammes) γιὰτὶ οἱ «εἰσοδοὶ» ἐπιτρέπουν τὴν κατὰ-χώρηση «σημαντικῶν» πληροφοριῶν (informations sémantiques)³⁵, δηλαδὴ πληροφοριῶν πού «φέρουν» σημασία, πού εἶναι πηγές αὐτοπρογραμμάτων (ψυχοπρογραμμάτων), ἔτσι ὥστε τὸ παραγόμενο «προϊόν» (ἔξοδος) μπορεῖ νὰ εἶναι
 - . διαφοροποιὰ φαινόμενα,
 - . ἀναλογικὲς διαδικασίες,
 - . λογισμὸς πιθανότητας.

ται συνήθως «συμμορφωτικὴ ἐπαγωγή». Βλ. καὶ Ν. Ράπτη, 'Η ἀνάπτυξις τῆς διανοήσεως (Μπουκουμένη, Ἀθῆναι, 1974), σελ. 303. Βλ. καὶ Σ. Ζευγαρίδη, Κυβερνητικὴ κλπ., σελ. 85.

35. Βλ. τὸ Δεύτερο Μέρος αὐτῆς τῆς ἐργασίας.

β. Ἡ σκέψη σὰν σύστημα ἐπικοινωνίας

Ἄς ἔλθωμε τώρα στὴν κυβερνητικὴ ἀποψη ὅτι ἡ σκέψη εἶναι ἓνα σύστημα ἐπικοινωνίας. Ἡ ἀποψη αὕτῃ βασίζεται στὴν κλασικὴ ἀνάλυση τῶν Shannon καὶ Weaver³⁶ ποὺ γιὰ τὴ μετάδοση ἐνὸς μηνύματος δέχεται ὅτι γίνονται οἱ ἐξῆς ἐργασίες:

- ὑπαρξὴ πληροφορίας,
- κωδικοποίηση πληροφορίας,
- μετάδοση κωδικοποιημένης πληροφορίας,
- ἀποκωδικοποίηση πληροφορίας,
- ἐκτέλεση (χρησιμοποίηση).

Μποροῦμε, μὲ βάση αὐτὲς τὶς παρατηρήσεις, νὰ δεχθοῦμε τὰ ἐξῆς βήματα στὴν ἀνατομία τῆς λογικῆς σκέψης τοῦ λογικοῦ δέκτη τῆς πληροφορίας στὸ μάρκετινγκ:

(1) Ὑποδοχὴ τῆς πληροφορίας, δηλαδή:

- (α) Λήψη τῆς πληροφορίας μέσῳ τῶν αἰσθητηρίων ὀργάνων. Στὸ ἐπίπεδο αὐτὸ τὰ φυσικὰ μηνύματα ἔχουν ὑποστῆ μιὰν ἐπιλογὴ ἢ «διαστροφή» πρὶν φθάσουν στὸ δέκτη. Ἡ σκέψη, ἐξ ἄλλου, ὑπόκειται σὲ δύο ὁμάδες ἐπιδράσεων:
- ἐκείνων ποὺ προέρχονται ἀπὸ τὸ ἐσωτερικὸ περιβάλλον,
 - ἐκείνων ποὺ προέρχονται ἀπὸ τὸ ἐξωτερικὸ περιβάλλον καὶ εἶναι ἄλλοτε συγκεκριμένα μηνύματα (ὅταν προέρχονται κατ' εὐθείαν ἀπ' τὰ ἀντικείμενα) καὶ ἄλλοτε συμβολικὰ (ὅταν προέρχονται ἀπὸ γραπτὰ ἢ προφορικὰ «κείμενα» ποὺ ἔχουν «συμφωνημένη» σημασία).

Τὰ φυσικὰ μηνύματα κωδικοποιοῦνται σὲ σήματα «φυσιολογικά» (δηλαδή σὲ ἐρεθισμοὺς τοῦ νευρικοῦ συστήματος) ποὺ ὁδηγοῦν στὰ στοιχειώδη φυσικὰ αἰσθήματα. Τὰ συμβολικὰ (ὅπως π.χ. ἀριθμητικά, μουσικά, προφορικὰ κλπ.) «ἐξωγενῆ» μηνύματα ὁδηγοῦν στὸ διαλεκτικὸ κόσμο.

Τὰ «ἐνδογενῆ» μηνύματα ὁδηγοῦν, μέσῳ τῶν αἰσθημάτων, τῶν ἀναγκῶν, τῶν συγκινήσεων, τῆς ἔντασης, τῶν «ἐνδογενῶν ἀλγῶν» κλπ. στίς συναισθηματικὲς μορφές.

36. Βλ. Σ. Ζεργαλίδη, Θεωρία Ὁργάνωσης, Α', σελ. 372-379.

- (β) 'Ολοκλήρωση (intégration) τῆς πληροφορίας πού μέσα στο μυαλό τοῦ δέκτου συνδυάζεται με ἄλλες ὥστε νά ἀνα-
 παρασταθῇ τὸ «ὄλο» στο ὁποῖο ἀνήκει καὶ νά μετατραπῇ
 σ' ἓνα στοιχεῖο, πού τοῦ δίνουμε μιὰ σημασία ὀδηγώντας
 ἔτσι στὴν ἀναγνώριση μέσω αἰσθήσεων (gnosie).
- (γ) Προσδιορισμός (identification) τῆς πληροφορίας, ἔπου
 ἡ φυσικὴ μορφή πληροφορίας, δηλαδή τὸ στοιχεῖο πού τοῦ
 δώσαμε μιὰ ὀρισμένη «σημασία», ἀποκτᾷ ἓνα ὄνομα καὶ
 ἀρχίζει νά «ἀναδίδῃ» τὴ σημασία του (ἀπὸ «σημαινόμε-
 νο» ἔγινε «σημαῖνον»). Τὸ προῖόν ἔχει μιὰ διαλεκτικὴ
 μορφή καὶ ἡ νέα αὐτὴ κωδικοποίηση μετατρέπει τὰ φυ-
 σιολογικά φαινόμενα σὲ ψυχολογικά, δημιουργώντας αὐτὸ
 πού ὀνομάζουμε πληροφοριακὴ σημαντικὴ (sémantique
 de l' information).
- (2) Κατανόηση τῆς πληροφορίας, δηλαδή :
- (α) Παρομοίωση : Τὸ «σημαινόμενο» ἀφοῦ ἔγινε «σημαῖνον»
 τώρα μετατρέπεται σὲ «σημασία» (signification), δηλα-
 δὴ σημείο πού ἀνακαλεῖ στὴ μνήμη κάποιον πράγμα, με-
 ταφράζοντας τὴ γλῶσσα τοῦ περιβάλλοντος στὴν προσω-
 πικὴ γλῶσσα τοῦ δέκτου.
- (β) 'Ανάλυση σύμφωνα με τὴν καρτεσιανὴ λογική: «Πρέπει
 νά ἀσχολούμαστε μόνο με ἐκεῖνα τὰ ἀντικείμενα πού
 τὴ βέβαιη κι' ἀναμφισβήτητη γνώση τους εἶναι ἱκανὸ νά
 μᾶς δώσῃ τὸ ἀνθρώπινο πνεῦμα» (Κανόνας 2). «Πρέπει
 νά στρέφουμε ὅλες τὶς δυνάμεις τοῦ πνεύματός μας στὰ
 πιὸ μικρὰ καὶ κατ' ἐξοχὴν εὐκόλα πράγματα καὶ νά στα-
 ματοῦμε σ' αὐτὰ γιὰ ἄρκετὸ χρόνο, μέχρις ὅτου συνηθί-
 σουμε νά συλλαμβάνουμε στὴν ἐνόραση τὴν ἀλήθεια με
 εὐκρίνεια καὶ σαφήνεια» (Κανόνας 9)³⁷.
- (γ) Ταξινομήση τῶν στοιχείων πού ἔχουν συλλεγῇ ἡ ἀναλυ-
 θῇ βάσει τῶν κανόνων ἀναλογίας καὶ διαφορᾶς, τέλος δέ,
 ἱεράρχηση κατὰ σημασία.
- (3) 'Επεξεργασία τῆς πληροφορίας, δηλαδή :
- (α) 'Εξωτερικὴ κριτικὴ ἀξιολόγηση καὶ ἐκτίμηση τῆς ἀξιο-
 πιστίας ἀπὸ τὴν ἄποψη τῆς
 . ἀξίας (βαρύτητας),
 . αὐθεντικότητας,
 . σημασίας γιὰ τὴ συγκεκριμένη περίπτωση.

37. R. Descartes, Regulae ad directionem ingenii (μετάφρ. Γ. Δαρδιώτη, ἔκδ. Φι-

Μιὰ τέτοια ἀξιολόγηση γίνεται βάσει τῶν ὑποδειγμάτων καὶ κριτηρίων ποὺ ἔχει παραδεχθῇ ὁ δέκτης, δηλαδή τῶν ἀρχῶν, ἀξιωμάτων, δηλώσεων, νόμων, ἐμπειρικῶν δεδομένων.

- (β) Κατασκευὴ (construction), μὲ τὴν ἔννοια τῆς δημιουργικότητος, μὲ βάση κυρίως τὴ φαντασία, δηλαδή

τὴν ἀνάλυση εἰκόνων καὶ ἰδεῶν κάτω ἀπὸ τὴν ἐπίδραση μιᾶς ἐλεύθερης διασύνδεσης ἢ μιᾶς σκόπιμης λειτουργίας, ποὺ ὑπακούει σὲ σταθερὸ στόχο (ἐδῶ ἐπεμβαίνουν οἱ παρορμήσεις, ἢ ἀνάγκη γιὰ συμμετρία, γιὰ ἀριθμητικὲς καὶ λογικὲς συλλήψεις κλπ.),

τὴν ἐπίκληση προηγούμενων γνώσεων,

. τίς σεξουαλικὲς τάσεις κλπ.

Τὸ πρόβλημα τῆς δημιουργικότητος δὲν εἶναι ἀπλὸ καὶ πρέπει νὰ ἀναπτυχθῇ ἰδιαίτερα, γιὰ νὰ διαπιστωθοῦν οἱ νόμοι ποὺ τὴν διέπουν, ὁ ρόλος τοῦ αὐθορητισμοῦ καὶ ὁ ρόλος τῆς λογικότητος³⁸.

- (γ) Ἐσωτερικὴ κριτικὴ ἀξιολόγηση, δηλαδή προσπάθεια νὰ ἐκφραστοῦν ὅλα μὲ τίς παραμέτρους (parametrisation) ποὺμποροῦν νὰ συνδεθοῦν μὲ τὴν κρίση τοῦ δέκτου. Τέτοιες παράμετρος εἶναι :

. ἀπὸ τὴ μιὰ μεριά οἱ γενικὲς ἀρχὲς γνώσης ποὺ δίνουν στὴν κατασκευὴ τὴν τυπικὴ δομὴ της,

. ἀπὸ τὴν ἄλλη μεριά ἐκεῖνες οἱ παράμετρος ποὺ ἔχουν σχέση μὲ τίς ποιότητες τῶν πραγμάτων γενικά, ὅπως π.χ.

— ἡ τεχνικὴ τελειοποίηση,

— ἡ λειτουργικότητα,

— τὸ κόστος,

— ἡ αἰσθητικὴ,

— ἡ κοινωνικὴ προσαρμογή.

- (4) Προπαρασκευὴ δράσης, δηλαδή:

- (α) Ταξινόμηση τῶν δεδομένων τῆς φάσης «ἐπεξεργασία», ὥστε νὰ διαλεχτοῦν ἐκεῖνα ποὺ θὰ ἐπιτρέψουν νὰ περάσωμε ἀπὸ τίς ἰδέες στὴ δράση.

λοσοφικὴ Βιβλιοθήκη, Θεσσαλονίκη, 1974).

38. Βλ. καὶ Σ. Ζευγαρίδης, Κυβερνητικὴ κλπ., σελ. 136 ἐπ. S. Zevgarides, Management attitude and its influence on product development, εἰς II Millimetro, No. 42 Speciale (Giugno 1974), σελ. 24-27. Ἐπίσης Σ. Ζευγαρίδης, Ἡ δημιουργικότης ὡς βάση τῆς ἐπιχειρηματικῆς δράσεως, Οἶκ. Ταχυδρ., 28 Ἰουνίου 1973.

- (β) Σύνθεση, σύμφωνα με την καρτεσιανή λογική.
- (γ) Προγραμματισμός, με την έννοια τῆς καθιέρωσης μιᾶς λογικῆς χωροχρονικῆς διαδοχῆς (σειρᾶς) τῶν ἐργασιῶν πού θά ὀδηγήσουν στὸν καθορισμένο στόχο. Μὲ ἄλλα λόγια πρόκειται γιὰ τὸν προσδιορισμὸ τῶν
- . τί; (γιὰ ποιοὺ πράγμα πρόκειται),
 - . ποιός; (ποιοὺς θά τὸ κάνη),
 - . πότε; (ποιά στιγμή),
 - . ποῦ; (σὲ ποιοὺ μέρος),
 - . πῶς; (μὲ ποιά μέθοδο καὶ μὲ ποιοὺ ὕλικό),
 - . πόσο; (πόσες μονάδες, ποιοὺ κόστος).

Προγραμματισμός, λοιπὸν εἶναι, μετὰ τὴν έννοια αὐτή, ὁ σχεδιασμὸς δράσης. Ἡ δράση ἀρχίζει, ἀλλὰ πάντα μετὰ τὴν δυνατότητα ἀνασχεδιασμοῦ, ἀντὶ τὴν πορεία τῆς ἀποδειχθῆ λαθεμένη.

(5) Ὑλοποίηση τῆς δράσης, δηλαδή :

- (α) Ἰδεοκινητήρια ἢ ἰδεοπλαστικὴ μορφοποίηση, πού ἀποτελεῖ πέρασμα ἀπὸ τὸν προγραμματισμὸ τῆς προηγούμενης φάσης στὴ δράση. Στὴν πραγματικότητα βρισκόμαστε ἀκόμα σὲ φάση ἀπραξίας, στὴ στιγμή πού οἱ ἰδέες πρέπει νὰ μεταμορφωθοῦν στίς κατάλληλες λέξεις γιὰ νὰ ἐκφραστοῦν ἢ στίς κατάλληλες ἐνέργειες γιὰ νὰ ὑλοποιηθοῦν. Ἡ φάση αὐτὴ ἀποτελεῖ μιὰ κωδικοποίηση τῆς πρόθεσης σὲ πράξη, σὲ μιὰ πραγματοποίηση τοῦ φανταστικοῦ.
- (β) Κινητήρια ὀλοκλήρωσης, ὅπου σὲ κάθε «ἐκφραση» (κίνηση) πρέπει νὰ δοθῇ ἡ ἀπαραίτητη κινητήρια «μορφή», ἔτσι ὥστε ὅλες οἱ «κινήσεις» τῶν μυῶν σὰν σύνολο νὰ ἔχουν μιὰ «σημασία»: ὅπως στὴ φάση τῆς ὑποδοχῆς περνᾶμε ἀπὸ τὸ «σημαινόμενο» στὸ «σημαῖνον», ἔτσι ἐδῶ, ἀντίστροφα αὐτὴ τὴ φορά, περνᾶμε ἀπὸ τὸ «σημαῖνον» στὸ «σημαινόμενο» πού περιέχει. Ἡ ὀλοκλήρωση ἔχει τὴν έννοια ὅτι τὰ στοιχεῖα πού ὀδήγησαν σ' αὐτὴ δὲν ἔχουν πιά σημασία, ὅπως π.χ. στὴ γραπτὴ ἐπικοινωνία τὰ γράμματα χάνουν τὴν ἀτομικότητά τους μπροστὰ στίς φράσεις. Γιὰ τὴν ὀλοκλήρωση αὐτὴ μιλήσαμε καὶ προηγούμενως (2).
- (γ) Ἐκτέλεση, ὅπου οἱ ἀπαραίτητοι μῦες συστέλλονται ὅσο θέλομε ὁ καθένας, ὥστε ἡ ὑλοποίηση νὰ συνίσταται σὲ «κινήσεις» ἢ «λόγια». Ἐτσι, ἐνῶ στὴ φάση τῆς ὑποδοχῆς

βρεθήκαμε μπροστὰ σὲ μιὰ διαδικασίᾳ ὅπου οἱ πληροφορίες ἦσαν «συγκλίνουσες», στὴ φάση τῆς ὑλοποίησης ἡ διαδικασίᾳ ἀποβλέπει στὴν «ἀπόκλιση», στὴ «διάσταση». Ἐδῶ ἡ κινητικότητα ἐμφανίζεται σὰν τὸ τελευταῖο στάδιο μιᾶς σειρᾶς, ὅπου τὸ πρῶτο συνίσταται στὴ λήψη πληροφορίας. Αὐτὴ ἡ ἀλυσίδα δράσεων ἔχει παρασταθῇ ἀπὸ τοὺς P. - R. Bize καὶ R. Carpentier³⁹ ὅπως στὸ σχῆμα 3.

γ. Μερικὰ συμπεράσματα

Ἄν τῶρα θελήσωμε νὰ δώσωμε περιληπτικὰ ὅλα τὰ προηγούμενα στάδια, θὰ μεταφράσωμε τὶς λέξεις «παρατηρῶ», «καταλαβαίνω» καὶ «ἐξηγῶ» περίπου ἔτσι :

- παρατηρῶ : παίρνω πληροφορίες,
- καταλαβαίνω : κωδικοποιῶ γιὰ δική μου χρῆση τὴν πρωτογενῇ πληροφορία σὲ στοιχεῖα ποὺ μοῦ εἶναι προσιτά,
- ἐξηγῶ : κωδικοποιῶ αὐτὸ ποὺ κατάλαβα ἢ οἰκοδομῶ αὐτὸ ποὺ κατάλαβα σὲ στοιχεῖα ποὺ μοῦ εἶναι προσιτά.

Ὅταν στὸ Μάρκετινγκ ὀργανωθῇ ὁ σχεδιασμὸς καὶ ἡ μετάδοση πληροφοριῶν, ἔτσι ποὺ οἱ πληροφορίες νὰ μποροῦν νὰ παρατηροῦνται, νὰ γίνωνται ἀντιληπτές καὶ νὰ ἐξηγοῦνται, ὑποτίθεται ὅτι αὐτὸς ποὺ ὀργάνωσε τὸ σχεδιασμὸ καὶ τὴν μετάδοση εἶχε στὸ νοῦ του ἓνα μέσο «δέκτη» τῶν πληροφοριῶν. Ὁ μέσος αὐτὸς δέκτης «σκέπτεται» περίπου ὅπως ἐκθέσαμε στὶς προηγούμενες παραγράφους, δηλαδὴ στὸ σύστημα ἐπικοινωνίας του μὲ τὸ περιβάλλον

- ὑποδέχεται,
- καταλαβαίνει,
- ἐπεξεργάζεται πληροφορίες,

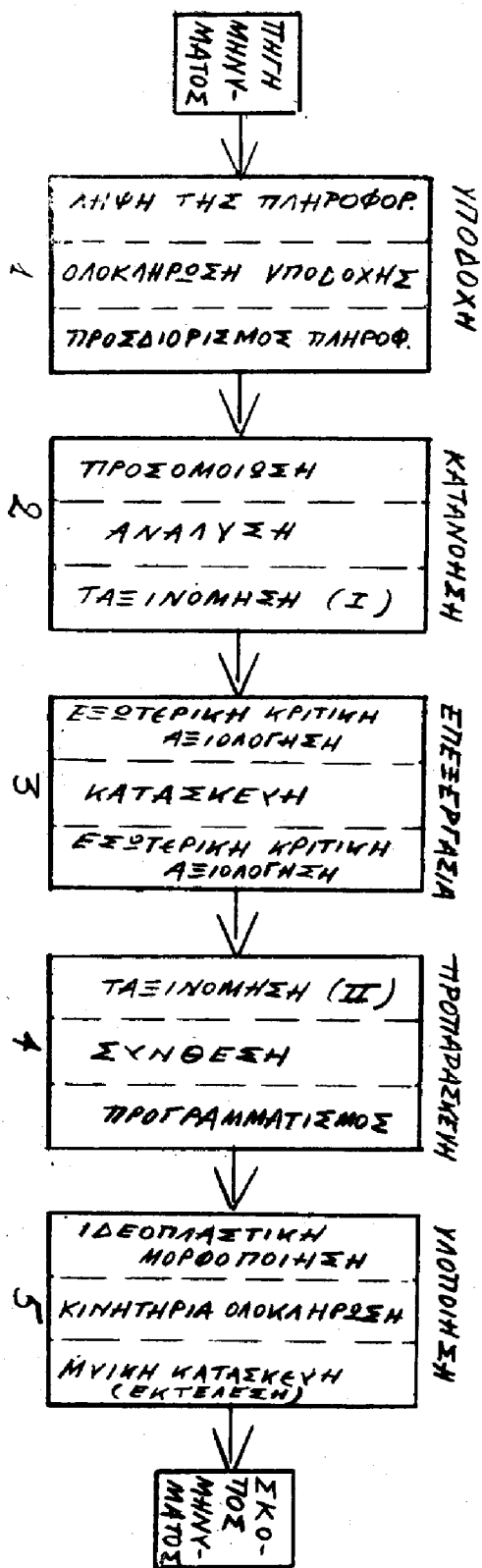
καὶ ὕστερα

- προετοιμάζεται νὰ δράσῃ (νὰ πάρῃ μιὰν ἀπόφαση),
- δρᾷ.

Δεκατέσσερα δισεκατομμύρια νευρικὰ κύτταρα μέσα στὸ κεφάλι κάθε ἀνθρώπου ἔχουν ἀναλάβει αὐτὲς τὶς λειτουργίες. Ὅσοι προσπάθησαν νὰ ἀναπαραστήσουν τὸν τρόπο ποὺ τὰ κύτταρα αὐτὰ δέχονται καὶ ἀποθηκεύουν

39. Ἐνθ' ἄνωτ. Στὴν ἐργασία αὐτὴ βασίστηκαν οἱ σκέψεις ποὺ προηγήθηκαν.

Σχήμα 3. Γενικό διάγραμμα για το πώς αντιλαμβάνεται τα μνημάτα ο λογικός άνθρωπος του μέσων. Η σειρά των λογικών εργασιών κατά τους P.-R. Bize και R. Carpentier.



πληροφορίες, τὸν τρόπο πού τις καταλαβαίνουν καὶ τις ἐπεξεργάζονται, ἀναγκάστηκαν νὰ δεχθοῦν μιὰ σειρὰ ἀπὸ ὑποθέσεις. Ἔτσι κι' ἐμεῖς μπορούμε νὰ δεχτοῦμε, λίγο ὡς πολὺ αὐθαίρετα, ὅτι αὐτὸς ὁ «ἠλεκτρονικὸς ἐγκέφαλος», πού λέγεται ἀνθρώπινο μυαλό,

- «προγραμματίζεται» ἀνάλογα μὲ τοὺς ἐρεθισμοὺς τοῦ περιβάλλοντός του καὶ σύμφωνα μὲ μιὰ διαδικασία πού βασίζεται σὲ πλῆθος ἀπὸ «παραδοχὲς» τόσο ἐννοιῶν (π.χ. ἡμέρα λέγεται ἡ περίοδος ἐκείνη πού στῇ διάρκειά της βλέπομε γύρω μας τὰ διάφορα ἀντικείμενα καὶ νύκτα πού δὲν βλέπομε) ὅσο καὶ ἀρχῶν γιὰ τις ὁποῖες ἄλλοτε δίνεται ἡ εὐχέρεια τοῦ πειράματος (π.χ. δὲν μπορῶ νὰ δῶ μακρύτερα ἀπὸ τόσα μέτρα) ἄλλοτε ὄχι,
- «δέχεται» πληροφορίες ἀπὸ ὀρισμένους δρόμους (κανάλια), ὅπως λ.χ. ἀπὸ τις πέντε αἰσθήσεις, ἀπὸ ἐσωτερικὴ ἐπεξεργασία, ἀπὸ θελημένη ἢ ἀθέλητη (αὐτόματα), ἢ ἀπὸ τὴν ἕκτη αἴσθηση,
- «ὁδηγεῖται» σὲ ἀποφάσεις (ἐπεξεργασμένες πληροφορίες), πού μὲ τὴ σειρὰ τους ἀλλάζουν τὸν «προγραμματισμὸ» καὶ τις ἀποθηκευμένες πληροφορίες, προσανατολίζουν δὲ τὸ μυαλὸ σὲ μιὰ δράση ἢ ἀναμονή, ἀλλὰ ὅπωςδήποτε σὲ κάποιον ἐπεξεργασμὸ τοῦ «ὑποδείγματος ἀποφάσεων» πού ὑπάρχει μέσα στὸ μυαλὸ ἢ ἔχει ἀποθηκευθῇ στὶς «αὐτόματες» λειτουργίες τοῦ ὑπόλοιπου σώματος.

Τὸ «περιεχόμενο» τοῦ «προγράμματος» καὶ τῶν «ἀποθηκευμένων πληροφοριῶν» δὲν εἶναι δυνατόν νὰ εἶναι γνωστά, κάθε στιγμῇ, ὄχι μόνο σὲ τρίτους ἀλλὰ καὶ στὸν ἴδιο τὸν ἐνδιαφερόμενο στὸν ὁποῖο ἀνήκει τὸ μυαλό.

Ἄν ὁποιαδήποτε ἀπόφαση πού παίρνεται κάτω ἀπὸ τὴν ἐπίδραση ἐνὸς μηνύματος εἶναι συνάρτηση αὐτοῦ τοῦ χωρὶς δυνατότητα τοποχρονικοῦ προσδιορισμοῦ περιεχομένου τοῦ μυαλοῦ καὶ τῶν «αὐτομάτων» λειτουργιῶν, πού ἐλέγχονται ἴσως ἀπὸ ἄλλα κέντρα τοῦ ἀνθρώπου, τότε ὁ καθένας μπορεῖ νὰ καταλάβῃ γιατί δὲν ὑπάρχει παρὰ, τὸ πολὺ πολὺ, στατιστικὴ πιθανότητα πού μὲ βάσει αὐτὴ νὰ περιμένη κανεὶς μιὰν ὀρισμένη ἀντίδραση (ἀπόφαση) σὲ ἓνα ὀρισμένον μήνυμα. Ἀκόμα ὅμως καὶ ἡ πιθανότητα αὕτη εἶναι τοποχρονικὴ, ἀφορᾷ μιὰν ὀρισμένη στιγμῇ σ' ἓνα ὀρισμένο τόπο, πρᾶγμα πού σημαίνει ὅτι ὁποιαδήποτε ἄλλη στιγμῇ ἢ σὲ ὁποιονδήποτε ἄλλο τόπο, ὁ ἴδιος «λογικὸς» ἄνθρωπος μπορεῖ νὰ ἀντιδράσῃ ἀπρόβλεπτα σὲ ἓνα συγκεκριμένο ἐρεθισμὸ, ἀνεξάρτητα ἀπὸ τις δυσκολίες πού θὰ συναντήσῃ, ὅπως θὰ δοῦμε παρακάτω, αὐτὸς ὁ ἐρεθισμὸς γιὰ νὰ φτάσῃ στὸν ἄνθρωπο χωρὶς νὰ ἀλλοιωθῇ. Οἱ μεταβολές πού μποροῦν νὰ προκαλέσουν αὐτὴ τὴν ἀλλαγὴ στάσης μπορεῖ νὰ ὀφείλονται σὲ ἐπιδράσεις τοῦ ἐξωτερικοῦ ἢ ἐσωτερικοῦ κόσμου καὶ νὰ εἶναι ἐλεγχόμενες ἢ ἀνεξέλεγκτες.

Κι' όμως, για τὸν καρτεσιανὸ ὀρθολογισμό μας, ἡ ἐνόραση εἶναι κύρια καὶ πρωταρχικὴ γνωστικὴ λειτουργία τῆς καθαρῆς νόησης. Μὲ τὴν ἐνόραση (intuitus) ὁ Καρτέσιος ἐννοοῦσε «τὴν ἀναμφίβολη ἐκείνη σύλληψη ἐνὸς καθαροῦ καὶ προσεκτικοῦ πνεύματος, ἡ ὁποία πηγάζει μόνον ἀπὸ τὸ φῶς τοῦ λόγου». Παρ' ὅλα αὐτὰ ὁ ἴδιος προσφεύγει στὴ νόηση, στὴ φαντασία, στὴν αἴσθηση καὶ στὴ μνήμη «πρῶτον», γιὰ νὰ ἔχουμε μιὰ εὐκρινῆ ἐνόραση τῶν ἀπλῶν προτάσεων, δεύτερον, γιὰ νὰ συγκρίνουμε ὀρθὰ τὸ ζητούμενο μὲ τὰ γνωστὰ ὥστε νὰ καταστῇ δυνατὴ ἡ γνώση του καί, τέλος, γιὰ νὰ ἀνακαλύπτουμε ἐκεῖνα τὰ ὁποῖα πρέπει νὰ συγκρίνονται μὲ τέτοιο τρόπο μεταξύ τους, ὥστε νὰ μὴ μένη καμμιὰ ἀπὸ τὶς ἀνθρώπινες δυνάμεις ἀνεκμετάλλευτη» (Κανόνας 12) ⁴⁰. Πιστεύει ἔτσι ὅτι προσφεύγει σὲ «ὅλες ἐκεῖνες τὶς δυνάμεις ποὺ ἔχουμε γιὰ τὴ γνώση τῶν πραγμάτων» καὶ σὰν τέτοιες δέχεται τὶς ἐξῆς :

α. "Ὅλες τὶς ἐξωτερικὲς αἰσθήσεις (sensus omnes externos), τὶς ὁποῖες «μολονότι τὶς στρέφουμε στὰ ἀντικείμενα μὲ μιὰ ἐνέργεια, δηλαδὴ μὲ μιὰ κίνηση στὸ χῶρο», τὶς χρησιμοποιοῦμε στὴν πραγματικότητα γιὰ νὰ δεχθοῦν «μόνο παθητικὰ τὶς ἐντυπώσεις».

β. Τὴν κοινὴ αἴσθηση (sensus communis) : «ἐνόσω ἡ ἐξωτερικὴ αἴσθηση ἐρεθίζεται ἀπὸ τὸ ἀντικείμενο, τὸ σχῆμα, τὸ ὁποῖο δέχεται, μεταφέρεται σὲ κάποιον ἄλλο μέρος τοῦ σώματος, τὸ ὁποῖο ὀνομάζεται κοινὴ αἴσθηση, τὴν ἴδια ἀκριβῶς στιγμή καὶ χωρὶς τὴν πραγματικὴ μετάβαση κάποιου ὄντος ἀπὸ τὸ ἓνα μέρος στὸ ἄλλο» ('Ἡ ἀποψη αὕτη θυμίζει, βέβαια, τὸν 'Αριστοτέλη).

γ. Τὴ φαντασία καὶ τὴ μνήμη.

δ. Τὰ νεῦρα.

ε. Τὴ γνωστικὴ δύναμη, ποὺ «εἶναι καθαρὰ πνευματικὴ, καὶ δὲν εἶναι λιγότερο διαφορετικὴ ἀπὸ τὸ σῶμα ἀπ' ὅσο εἶναι τὸ αἷμα ἀπὸ τὰ ὅσῃ ἢ τὸ χέρι ἀπὸ τὸν ὀφθαλμόν». «Αὕτῃ ἡ γνωστικὴ δύναμη εἶναι μία καὶ ἡ ἴδια πάντοτε καὶ ὅταν μαζὶ μὲ τὴ φαντασία στρέφεται στὴν κοινὴ αἴσθηση, τότε λέμε πῶς αὕτῃ βλέπει, ἐγγίζει κλπ. ὅταν στρέφεται μόνον στὴ φαντασία ποὺ ἔχει δεχθῇ διάφορες μορφές, λέμε πῶς θυμᾶται ὅταν στρέφεται στὴν ἴδια, γιὰ νὰ ἐπινοήσῃ νέες μορφές, τότε λέμε, πῶς φαντάζεται ἢ συλλαμβάνει ὅταν, τέλος, ἐνεργῇ μόνη της, τότε λέμε, πῶς νοεῖ . . . Γι' αὐτὸ τὸ λόγο αὕτῃ ἡ δύναμη παίρνει διάφορα ὀνόματα ἀνάλογα μ' αὐτὲς τὶς λειτουργίες ποὺ ἀναφέρουμε : καθαρὴ νόηση, φαντασία, μνήμη ἢ αἴσθηση, πὶδ ταιριαστὰ ὅμως ὀνομάζεται πνεῦμα, ὅταν σχηματίζει νέες ἰδέες στὴ φαντασία ἢ ὅταν καταγίνεται μὲ τὶς ἰδέες ποὺ ἔχουν ἤδη σχηματιστῇ» ⁴¹.

40. Βλ. μετάφραση Γ. Δαρδιώτη, σελ. 31, 83 ἐπ.

41. Πρβλ. καὶ τὶς ὠραῖες σκέψεις τοῦ Ν. Καζαντζάκη, 'Ασκητικὴ Salvatores Dei

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ

Οι σκέψεις που ακολουθοῦν βασίζονται αναγκαστικά σὲ μερικές παραδοχές γύρω ἀπὸ πρωταρχικές ἔννοιες. Ἔτσι μπορούμε νὰ ποῦμε ὅτι ἐπικοινωνία εἶναι ἡ πράξη μὲ τὴν ὁποία ἓνα ἄτομο (ἢ ἓνας ὀργανισμός), τοποθετημένο σὲ μιὰ συγκεκριμένη ἐποχὴ καὶ σ' ἓνα συγκεκριμένο σημεῖο, συμμετέχει στὶς ἐμπειρίες καὶ στοὺς ἐρεθισμοὺς τοῦ περιβάλλοντος ἑνὸς ἄλλου ατόμου (ἢ ἄλλου συστήματος), τοποθετημένου σὲ μιὰν ἄλλη ἐποχὴ καὶ σὲ μιὰν ἄλλη θέση, χρησιμοποιῶντας τὰ στοιχεῖα γνώσης πού εἶναι κοινὰ καὶ στὰ δύο.

Ἄν θέλωμε νὰ σταθοῦμε στὸν τομέα τῶν ἐπικοινωνιῶν μεταξὺ ατόμων, πρέπει ἴσως νὰ μνημονεύσωμε τὸν ὀρισμὸ πού ἐπρότεινε ὁ J. Pohl: «Ἐπικοινωνία κάθε φορά πού, πραγματικά ἢ δυναμικά, ἓνα ὄν ἐνεργεῖ ἐπάνω στὴ συμπεριφορὰ ἑνὸς ἄλλου ὄντος, μὲ τὴ μεσολάβηση ἑνὸς ὕλικου στοιχείου πού τόσο τὸ ἓνα ὅσο καὶ τὸ ἄλλο, τουλάχιστον ἐν μέρει, γνωρίζουν ὅτι ἔχουν τὴν ἴδια ἀληθινὴ ἀξία (valeur intrinsèque)»⁴².

Μαθηματικά ἡ ἐπικοινωνία ὀρίζεται πολλές φορές σὰν ὁ,τιδήποτε ἐγκαθιστᾷ μιὰν ἀνταπόκριση ἀνάμεσα σ' ἓνα τοποχρονικὸ σύμπαν πού λέγεται «πομπὸς» καὶ σ' ἓνα ἄλλο πού λέγεται «δέκτης». Σκοπὸς αὐτῆς τῆς ἀνταπόκρισης εἶναι νὰ μειώνη τὴν ἀβεβαιότητα τοῦ δέκτου γιὰ τὸ περιβάλλον του.

Γιὰ τὸν Shannon, θεμελιωτὴ τῆς θεωρίας τῶν πληροφοριῶν, ἡ πληροφορία ἐκφράζεται μαθηματικά σὰν «ποσότητα πληροφορίας» πού με-

(Δ' ἐκδοση, Ἐκδόσεις Ἑλ. Καζαντζάκη, 1969), σελ. 13: «α) Ὁ νοῦς τοῦ ἀνθρώπου φαινόμενα μονάχα μπορεῖ νὰ συλλάβη, ποτὲ τὴν οὐσίαν· β) καὶ ὅχι ὅλα τὰ φαινόμενα, παρὰ μονάχα τὰ φαινόμενα τῆς ὕλης· γ) καὶ ἀκόμα στενώτερα: ὅχι καὶ τὰ φαινόμενα τοῦτα τῆς ὕλης, παρὰ μονάχα τοὺς μεταξὺ τους συνειρμούς· δ) καὶ οἱ συνειρμοὶ τοῦτοι δὲν εἶναι πραγματικοί, ἀνεξάρτητοι ἀπὸ τὸν ἀνθρώπου· εἶναι καὶ αὐτοὶ γεννήματα τοῦ ἀνθρώπου· ε) καὶ δὲν εἶναι οἱ μόνοι δυνατοὶ ἀνθρώποι· παρὰ μονάχα οἱ πρὸ βολικοὶ γιὰ τὶς πραχτικὲς καὶ νοητικὲς του ἀνάγκης».

42. J. Pohl, Le symbole, chef de l'humain (Sodé, Paris, 1968), p. 23.

ταδίδεται με τὸ μήνυμα. Ἔτσι ἡ πληροφορία εἶναι τὸ μέτρο μειώσεως τῆς ἀβεβαιότητος γιὰ τὴν κατάσταση ἑνὸς μέρους τοῦ σύμπαντος (αὐτῆς ποὺ ἐμφανίζεται στὴν περιοχὴ τοῦ πομποῦ), ποὺ μπορεῖ νὰ ἐπιτευχθῇ μετὰ τὴ μεσολάβηση ἑνὸς μηνύματος. Τὸ μήνυμα ἐπιτρέπει στὸ δέκτη νὰ κατασκευάσῃ μιὰ μορφή, μιὰ «φόρμα», μετὰ τὸ συναρμολόγημα τῶν σημάτων ποὺ τοῦ μεταβιβάζονται, αὐτὴ δὲ εἶναι περίπου ἡ ἐννοια τῆς λέξης *information*, ποὺ προέρχεται ἀπὸ τὴν λατινικὴν *informare* (δίνω μορφή κλπ.). Στὸ θέμα ὅμως αὐτὸ θὰ ξαναγυρίσωμε σύντομα.

Γιὰ τὴν κυβερνητικὴ οἱ παρατηρητὲς ποὺ πασχίζουν νὰ μειώσουν τὴν ἀβεβαιότητά τους γιὰ τὸ περιβάλλον μποροῦν νὰ εἶναι ἄνθρωποι, ζῶα, μηχανές ἢ ὅποιαδήποτε ἄλλα συστήματα.

Ὅταν παρατηροῦμε τὸ περιβάλλον μας πιστεύομε, μετὰ βάσιν τὴν πεῖρα μας, ὅτι αὐτὸ τὸ περιβάλλον μεταβάλλεται καὶ ἔχομε τὴν τάσιν νὰ περιγράψωμε τὰ χαρακτηριστικὰ ἐκεῖνα ποὺ μένουν ἀμετάβλητα μετὰ τὴν πάροδο τοῦ χρόνου : πρόκειται γιὰ τὰ χαρακτηριστικὰ ποὺ ὀνομάζουμε «*συμπεριφορά*», ὅπως π.χ. ἡ συμπεριφορὰ μιᾶς μηχανῆς, ἑνὸς ζώου, ἑνὸς ἄψυχου ἀντικειμένου, ἑνὸς ἀνθρώπου καὶ μιᾶς ὁμάδας. Ὅταν εἴμαστε σὲ θέσιν νὰ ποῦμε ὅτι ἡ ἀβεβαιότητα γιὰ τὸ περιβάλλον μειώθηκε, αὐτὸ σημαίνει ὅτι ἀποδεικνύεται σωστὸ τὸ μεγαλύτερο μέρος τῶν «*προβλέψεων συμπεριφοράς*».

Ὁ G. Pask⁴³, ὕστερα ἀπὸ μιὰ σύντομη ἀνάλυση τέτοιων σκέψεων, ὡδηγήθηκε στὸ ἀξίωμα ὅτι ἡ ἀβεβαιότητά μας γιὰ τὸ περιβάλλον δὲν μπορεῖ νὰ λείψῃ ὀλοκληρωτικά. Ὅποιαδήποτε παρατήρηση τοῦ πραγματικοῦ κόσμου δὲν μπορεῖ νὰ ξεπεράσῃ τὸ διάστημα Δt. Αὐτὸ σημαίνει ὅτι οἱ προβλέψεις μας εἶναι πάντοτε δογματικές, παρ' ὅτι τὸ δόγμα μπορεῖ νὰ μεταβληθῇ κάτω ἀπὸ τὸ φῶς τῶν νεώτερων γεγονότων.

Λίγο προηγουμένως εἴπαμε ὅτι στὸν πραγματικὸ κόσμον ὑπάρχουν μόνο στατιστικὲς πιθανότητες. Ὅταν λέμε λ.χ. ὅτι κατὰ πιθανότητα 0,9 θὰ συμβῇ τὸ Α καὶ κατὰ πιθανότητα 0,1 τὸ Β, δὲν προβλέπομε τὰ γεγονότα, ἀλλὰ μερικὰ ἀφηρημένα πράγματα ποὺ ὀνομάζονται «*πιθανότητες γεγονότων*» καὶ μποροῦν νὰ ἐρμηνευτοῦν μετὰ διάφορους τρόπους, ὅπως στὴν περίπτωσή μας ὅπου δεχθήκαμε ὅτι ἂν μποροῦν νὰ συμβοῦν τὸ Α ἢ τὸ Β (ὅχι ὅμως ἄλλο γεγονός), στὸ 90 τοῖς ἑκατὸν τῶν περιπτώσεων θὰ συμβῇ τὸ Α καὶ στὸ 10 τὸ Β.

Ὑστερα ἀπὸ τίς ἀπλὲς αὐτὲς σκέψεις, καὶ γιὰ νὰ μπορέσωμε νὰ παρακολουθήσωμε τίς διαδικασίες ἄρσης τῆς ἀβεβαιότητος, πρέπει νὰ θυμῶσωμε μερικὰ βασικὰ στοιχεῖα ἀπὸ τὴν διδασκαλίαν τῆς κυβερνητικῆς. Δεχόμεστε

43. Gordon Pask, *An Approach to Cybernetics* (Hutchinson, London, 1972), p. 19.

ὅτι ἡ ἀβεβαιότητα καὶ ἡ πληροφορία συνδέονται σὰν

Ἀβεβαιότητα = — Πληροφορία

ἔτσι πού ἡ παρατήρηση (observation) μπορεῖ νὰ ὀριστῇ σὰν «ἀπομάκρυνση τῆς ἀβεβαιότητος» γιὰ μιὰ σειρὰ ἀπὸ δυνατότητες, οἱ δὲ ἐπιλογές ἀπὸ τὴν σειρὰ αὐτὴ δυνατότητων μποροῦν νὰ κριθοῦν σὰν «πηγὴ πληροφοριῶν».

Στὴ θεωρία τῶν πληροφοριῶν ἡ μελέτη τῆς μετάδοσης τῶν μηνυμάτων ἀποτελεῖ τὸ κεντρικὸ πρόβλημα. Ἡ θεωρία αὕτῃ ἔχει προτείνει ἓνα σύστημα ὁρολογίας, μὲ βάση δὲ αὕτῃ τὴν ὁρολογία ταξινομεῖται ἡ ποικιλία τῶν φαινομένων πού συνδέονται μὲ τὰ συναφῆ φαινόμενα μεταδόσεων. Στὴν ταξινόμηση γίνεται λόγος γιὰ

- τὸν πομπό: τὸ ἄτομο, τὴν ομάδα, τὴν ὁργάνωση, τὴ διοίκηση, τὸ ὁποιοδήποτε βιολογικὸ ἢ τεχνικὸ σύστημα ἀπ' ὅπου ἐκπορεύεται τὸ μήνυμα,
- τὸ κανάλι (δίαυλο) ἐπικοινωνίας μέσα στὸ ὁποῖο κυκλοφοροῦν τὰ μηνύματα,
- τὸ δέκτη: τὸ ἄτομο κλπ. ὅπου φτάνουν τὰ μηνύματα καὶ ἀναμένεται νὰ συμπεριφερθῇ μὲ τρόπο πού προκύπτει ἀπὸ τὴν ἐμπειρία πού ἀποκτᾷ ὅταν πάρῃ τὸ μήνυμα,
- τὸ ρεπερτόριο σημάτων ἢ κοινῶν στοιχείων ἀπὸ τὰ ὁποῖα ὁ πομπὸς ἀντλεῖ γιὰ νὰ συγκροτήσῃ μὲ αὐτὰ ἓνα μήνυμα (δημιουργία μηνυμάτων) βάσει ὀρισμένων σημάτων (κωδικῶν) καὶ μέσα στὰ ὁποῖα ὁ δέκτης πηγαίνει γιὰ νὰ ἀναζητήσῃ τρόπους προσδιορισμοῦ τῆς φύσης τῶν στοιχείων πού ἔλαβε (ἀποκωδικοποίηση).

Τὰ προβλήματα πού δημιουργοῦνται στὴν ἐπικοινωνία μεταξὺ τῶν ἀνθρώπων ὀφείλονται σὲ «ἐκτροπές ἀπὸ τὸ λογικὰ ἀναμενόμενο» πού σημειώνονται στὸν πομπό, στὸ κανάλι, στὸ δέκτη ἢ στὸ ρεπερτόριο. "Ὅταν οἱ ἐκτροπές ὀφείλονται στὴν ὁργάνωση τοῦ δέκτη, μιλάμε γιὰ «ἀπρόβλεπτη λογικὴ» ἢ γιὰ «παραλογισμό» — ἀφοῦ στὸ μάρκετινγκ δίνεται βαρύτητα στὸ ἀνθρώπινο στοιχεῖο αὐτοῦ τοῦ δέκτη. Εἶδαμε μάλιστα στὸ πρῶτο μέρος αὐτῆς τῆς μελέτης πόσοι ἀπρόβλεπτοι παράγοντες μποροῦν νὰ κάνουν δύο ἀνθρώπους ἢ δύο ομάδες ἀνθρώπων νὰ σκέφτονται καὶ νὰ ἀποφασίζουν διαφορετικά.

Ἀπὸ τοὺς θεμελιωτὲς τοῦ ὀρθολογισμοῦ ὁ Καρτέσιος πότισε τὴν εὐρωπαϊκὴ διανόηση μὲ τὴν ἀποψη ὅτι ἡ ἱκανότητα νὰ ξεχωρίζουμε τὴν ἀλήθεια ἀπὸ τὸ ψέμα (αὐτὸ πού συνήθως ὀνομάζουμε λογικότητα ἢ ὀρθοφροσύνη ἢ λόγο) εἶναι «ἴση σ' ὅλους τοὺς ἀνθρώπους» ⁴⁴ καὶ ἐπομένως οἱ διαφορές ἀπόψεων

44. R. Descartes, Discours de la methode, I, 1. Βλ. καὶ Ν. Ἀγγελη, Εἰσαγωγή στὴ

ξεκινᾷνε ἀπὸ τὸ γεγονὸς ὅτι ὅλοι οἱ ἄνθρωποι δὲν χρησιμοποιοῦν σωστά τὸ φυσικὸ φῶς τοῦ λόγου τους. Ἔτσι ἐναπόκειται στὸ φιλοσοφικὸ στοχασμὸ νὰ διερευνήσῃ τὴ γνωστικὴ δύναμη τοῦ ἀνθρώπου, τὰ μαθηματικὰ δὲ εἶναι ἐκεῖνα ποὺ ἱκανοποιοῦν ἀπόλυτα τὸ καρτεσιανὸ ἰδεῶδες τῆς γνώσης, γιὰτὶ τὸ ἀντικείμενό τους εἶναι ἀπλὸ καὶ καθαρό, χωρὶς νὰ προϋποθέτῃ τίποτε ποὺ νὰ ἐξαρτᾶται ἀπὸ τὴν ἐμπειρία καὶ νὰ χρειάζεται ἐμπειρικὴ ἐπαλήθευση.

Ἡ κυβερνητικὴ ἀνάλυση τῶν θεμελιωτῶν τῆς θεωρίας τῶν πληροφοριῶν ἔριξε τὸ βάρος τῆς στὴ μετάδοση⁴⁵ τῶν σημάτων καὶ ἀπέδειξε τοὺς παράγοντες ἐντροπίας, προϋποθέτοντας ὅτι ὑπάρχει ἓνα ἀπόλυτο σύστημα λογικῶν κανόνων ποὺ δὲν μπορούμε νὰ τὸ φτάσωμε ποτὲ ὁλοκληρωτικά, σύμφωνα μὲ τὸ ἀξίωμα τοῦ Pask, ἀφοῦ ἡ παρατήρηση γιὰ τὴν ἄρση τῆς ἀβεβαιότητος δὲν μπορεῖ νὰ ξεπεράσῃ ποτὲ ἓνα ἐπίπεδο Δt.

2. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΛΕΚΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΛΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οἱ λέξεις καὶ τὰ σύμβολα στὸ μάρκετινγκ, ὅπως καὶ σὲ κάθε ἄλλῃ μορφῇ ἐπικοινωνίας μεταξὺ ἀνθρώπων ἢ ἄλλων συστημάτων, παίζουν ἓνα ἰδιαίτερο καὶ ιδιόρρυθμο ρόλο. Οἱ διαδικασίες μὲ τίς ὁποῖες γίνεται ἡ ἐπικοινωνία μεταξὺ μας εἶναι σχεδὸν ἀπεριόριστες, ἀφοῦ δημιουργοῦνται σχεδὸν ἀποκλειστικὰ ἀπὸ τὴ θέλησή μας. Οἱ πιὸ πολλές μορφές ὅμως περιορίζονται σὲ σήματα

- ὁπτικά, ὅπως π.χ. ἡ σήμανση τῶν δρόμων, τὸ κλείσιμο τοῦ ματιοῦ,
- ἀκουστικά, ὅπως π.χ. ἡ προφορικὴ χρησιμοποίησις τῆς γλώσσας ἢ τὰ σήματα τῆς σάλπιγγας, χωρὶς νὰ ἀποκλείωνται τὰ ὁσμητικὰ σήματα (ἓνα ἄρωμα ἢ μιὰ ὀρισμένη μυρωδιὰ μπορεῖ νὰ ἔχῃ μιὰ εἰδικὴ σημασία).

α. Οἱ λέξεις καὶ ἡ σημασία τους

Ἡ λέξη, ὅπως θὰ δοῦμε παρακάτω, ἀποκτᾷ ἰδιαίτερο νόημα βάσει τῆς φωνητικῆς δομῆς τῆς, τῆς μορφολογίας τῆς ἢ τῆς ἐτυμολογίας τῆς, ἔτσι ποὺ μετατρέπεται σὲ σῆμα (signe ἢ signal). Οἱ γλωσσολογικὲς μελέτες φαίνεται ὅτι στὴν πλειονότητά τους συμφωνοῦν πὼς βασικὰ τὸ γλωσσικὸ σῆμα εἶναι αὐθαίρετο, δηλαδὴ συνδέει ἀπὸ ἀπλῇ συμφωνία ἓνα πρᾶγμα μὲ μιὰ ὁμάδα

μετάφραση τοῦ Γ. Δαρλιώτη τοῦ ἔργου τοῦ R. Descartes, *Regulae ad directionem ingenii*, Θεσσαλονίκη, 1974.

45. Βλ. Σ. Ζευγαρίδη, Θεωρία Ὁργανώσεως, τόμ. Α', σελ. 372 ἐπ.

συγκεκριμένων φαινομένων. Δὲν ξεχνᾶμε βέβαια τὸν ὠραῖο διάλογο τοῦ Κρατύλου, ὅπου ὁ Πλάτωνας προσπάθησε νὰ ἀποδείξῃ μιὰ λογικὴ σχέση ἀνάμεσα στὴ λέξη καὶ στὸ ἀντικείμενο ποὺ περιγράφει (παρ' ὅτι στὸ δεῦτερο μέρος τοῦ διαλόγου φαίνεται νὰ κυριαρχῇ ἡ ἀποψη τοῦ Ἑρμογένη ὅτι τὰ ὀνόματα δὲν φαίνονται νὰ εἶναι πάντα σωστά καὶ ὅτι ἡ χρῆση τους καὶ ἡ συμφωνία ἀνάμεσα στοὺς ἀνθρώπους συχνὰ παίρνουν μέρος στὸ σχηματισμὸ τους).

Ὅλες οἱ μελέτες γιὰ τὴν προέλευση τῶν λέξεων βάσει διαφόρων κινήτρων ποὺ τίς δημιούργησαν, ὅπως π.χ.

- ἡ ὀνοματοποιία (ὁ κοῦκος ἀπὸ τὴ φωνή του πῆρε τὰ ὀνόματα κόκκυξ ἢ κοῦκος στὰ ἑλληνικά, cuculus στὰ λατινικά, coucou στὰ γαλλικά, cuckoo στὰ ἀγγλικά, Kuckuck στὰ γερμανικά, kukushka στὰ ρωσικά, kakuk στὰ οὐγγρικά κλπ.⁴⁶),
- ἡ κατασκευὴ λέξεων βάσει τῶν συμβολισμῶν τῶν ἤχων ποὺ δημιουργοῦνται ἀπ' τὴν προφορά τους ἢ ἀπ' τὴν προφορά τῶν γραμμάτων τους (μιὰ θεωρία ποὺ βρίσκει τίς ρίζες τῆς στὸν Πλάτωνα καὶ ἀναπτύχθηκε ἰδιαίτερα ἀπὸ τὸν Grammont⁴⁷),
- ἡ μορφολογικὴ ἀνάλυση,
- ἡ ἀνάλυση τῶν συνθέτων λέξεων,
- ἡ ἀνάλυση τῆς σημαντικῆς, σύμφωνα μὲ τὴν ὁποία ἡ λέξη μπορεῖ νὰ συνδέεται ἄμεσα μὲ τὴ σημασία της καὶ νὰ δίνεται σὲ κάτι μὲ μεταφορὰ ἢ μετωνυμία (métonymie), ὅπως π.χ. οἱ λέξεις «ράχη», «πόδι» ποὺ μποροῦν νὰ δοθοῦν σ' ἓνα βιβλίο ἢ σ' ἓνα κάθισμα,
- ἡ ἐτυμολογικὴ ἀνάλυση, ποὺ βοηθᾷ πολλὰς φορές, μαζὶ μὲ τὴν ἀναζήτησιν τῆς ἀρχικῆς ρίζας, νὰ βροῦμε καὶ τὴν πραγματικὴν σημασία τῶν λέξεων. Ἔτσι π.χ. δὲν δικαιολογεῖ ἄσχημα τὴν ἐκκλησιαστικὴν ἱεραρχία ἡ ἐτυμολογία τῶν λέξεων διάκονος (ὑπηρέτης), πρεσβύτερος (παλιότερος), ἐπίσκοπος (ἐπιβλέπων), ἀρχιεπίσκοπος (πρῶτος ἐπίσκοπος), πατριάρχης ἢ πάπας (πατέρας ἢ πρῶτος πατέρας τῆς ἐκκλησίας),

δὲν εἶναι βέβαιο ἂν τελικὰ μποροῦν νὰ μᾶς βοηθήσουν στὸ μάρκετινγκ γιὰ νὰ

46. S. Ullman, Précis de sémantique française (A. Francke, Berne, 1952), p. 105.

47. M. Grammont, Le vers français (Delagrave, Paris, 1937)· βλ. ἰδιαίτερα σελ. 204 ἐπ. Γιὰ περισσότερες παραπομπὰς σὲ ἀπόψεις παλαιότερων (Ἀγίου Αὐγουστίνου, de Piis, Becq de Fouquières κλπ.) ἢ νεωτέρων βλ. R. Ledent, Comprendre la sémantique (Marabout, Verviers, 1974), pp. 46-53, P. Guiraud, Structures étymologiques du vocabulaire français (Larousse, Paris, 1967), σ. 65 ἐπ.

καταλάβουμε τὸ ρόλο πὺ παίξει μιὰ λέξη μέσα στὴ φράση ἢ τὴν ψυχολογικὴ καὶ κοινωνικὴ σημασία τῆς λέξης. Αὐτὸ πὺ ἐνδιαφέρει νὰ δοῦμε εἶναι ἢ χρῆση τῆς λέξης καὶ ὄχι ἢ σημασία της⁴⁸.

Ἡ ἀποψη αὐτὴ γιὰ τὴ σημασία πὺ ἔχει ἢ χρησιμοποίησις τῆς λέξης, ἀνεξάρτητα ἀπὸ τὴν ἱστορικὴ καὶ ἐτυμολογικὴ ἔρευνα τῆς προέλευσός της, εἶναι ἀποτέλεσμα τῶν πολλῶν σημασιῶν (polysemie) πὺ μπορεῖ νὰ ἀποκτήσῃ μιὰ λέξη, ἀνάλογα μὲ τὴ χρῆση της. Δὲν εἶναι μόνο τὰ ὁμόφωνα (χῆρος, χοῖρος) ἢ ὁμόγραφα (σταθμὸς τοῦ λεωφορείου, σταθμὸς τῆς ζωῆς, σταθμὸς Χωροφυλακῆς) ἀλλὰ κυρίως ἢ συναισθηματικὴ ἀξία πὺ ἀποκτᾷ μιὰ λέξη καθαρὰ ἐγκεφαλικὴ καὶ ἀκαθόριστη, ὅπως οἱ λέξεις ὠραῖος, καθαρὸς, ἀκριβὸς κλπ. "Ὅπως ἔγραφε ὁ Darmester «ἀν οἱ λέξεις ἐξέφραζαν μὲ πληρότητα τὴ σκέψη, δὲν θὰ ὑπῆρχε συγγραφικὴ τέχνη, δηλαδὴ προσπάθεια πρὸς μιὰ κάποια βελτίωσις τῆς ἐκφράσεως. Ἡ γλῶσσα θὰ ἦταν μιὰ φυσικὴ λειτουργία, ὅπως ἢ ἀναπνοή, ἢ κυκλοφορία τοῦ αἵματος κλπ.»⁴⁹.

"Ὅσο περνᾶνε τὰ χρόνια φαίνεται ὅτι διαμορφώνεται μιὰ παγκόσμια τάσις ἀνεξαρτοποίησης τῶν λέξεων ἀπὸ τίς ἀρχικὲς τοὺς ἐννοιες καὶ αὐξήσεως τοῦ ἀριθμοῦ τῶν ἐξηγήσεων πὺ μποροῦν νὰ πάρουν.

Μὲ τὴν αὐξήσις τοῦ λεξικοῦ πὺ προκάλεσε ἢ τεχνολογία, ἢ ἀντίδρασις πὺ παρατηρήθηκε στὴν καθομιλουμένη γλῶσσα ἦταν νὰ αὐξήσῃ τίς σημασίες τῶν παλαιῶν λέξεων⁵⁰.

β. Τὰ σύμβολα

Φτάνουμε ἔτσι σ' ἓνα ἀπὸ τὰ κεντρικὰ προβλήματα τῆς γλωσσολογίας τοῦ μάρκετινγκ, στὸ πρόβλημα τῆς ψυχολογικῆς καὶ κοινωνικῆς σημασίας τῶν λέξεων. Πρὶν καταπιαστοῦμε μὲ τὴν ἀνάλυσιν αὐτῇ, πρέπει νὰ ὑπογραμμίσωμε τὴ διαφορὰ ἀνάμεσα στοὺς ὅρους σῆμα (sign) καὶ σύμβολο (symbole, symbol). "Ὅπως οἱ ἤχοι πὺ ἀκούγονται ὅταν προφέρωμε τὴ λέξη «ἄνθρωπος» ὑποκαθιστοῦν ἢ ἀντιπροσωπεύουν τὸν ἄνθρωπο, ἔτσι καὶ τὸ σῆμα ὑποκαθιστᾷ τὸ πρᾶγμα πὺ περιγράφει. Ἡ λέξη θρόνος ὑποκαθιστᾷ τὸ ἀντικείμενο «θρόνος», ἀλλὰ ὁ θρόνος εἶναι σύμβολο τῆς μοναρχίας.

48. Don't look for the meaning but for the use ἔγραφε ὁ κανόνας τοῦ Wittgenstein, ὅπως τὸν ἀναφέρει ὁ G. Mounin, *Clefs pour la sémantique* (Seghers, Paris, 1972), p. 24.

49. A. Darmester, *La vie des mots étudiée dans leurs significations* (Delagrave, Paris, 1887), p. 72, ἀναφερόμενο ἀπὸ τὸν R. Ledent, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 29.

50. R. Ledent, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 32, ὅπου παραπέμπει καὶ στὴν ἀντίστοιχὴ ἀποψη τοῦ A. Meillet, *Linguistique historique et linguistique générale* (Champion, Paris, 1921), τόμ. II, p. 13.

Πολλές φορές τὸ «σῆμα» καὶ ἡ «λέξη» στὶς διάφορες ἐργασίες τῶν γλωσσολόγων θεωροῦνται ταυτόσημες ἐννοιες. Ἔτσι ἡ γλῶσσα δὲν εἶναι παρὰ «ἓνα ἰδιαίτερο σύστημα, ἀσφαλῶς τὸ πῶς ραφιναρισμένο, μέσων ἐπικοινωνίας μὲ σήματα» (R. Ledent) καὶ μιὰ μεγάλη καὶ πλατειὰ ἐπιστήμη, ἡ σημειολογία (sémiologie, sémiotique, semiotics) ⁵¹ ἀσχολεῖται μὲ τὸ φαινόμενο αὐτὸ καὶ συνήθως ὀρίζεται ὡς τὴν «ἐπιστήμη ποὺ μελετᾷ τὶς διαδικασίες στὶς ὁποῖες καταφεύγουμε, προκειμένου νὰ ἐπικοινωνήσωμε μὲ τὶς συνειδητὲς καταστάσεις μας, καὶ μὲ ἐκεῖνες μὲ τὶς ὁποῖες ἐρμηνεύομε τὴν ἐπικοινωνία, ἡ ὁποία κατευθύνεται σὲ μᾶς» ⁵².

Στὴν ἐπικοινωνία μας μὲ τὸ περιβάλλον ἔχομε μεταβάλλει σὲ σύμβολα διάφορα σήματα καθαρὰ ἀφηρημένα. Τὸ ἄσπρο δὲν εἶναι μόνο ἄσπρο ἀλλὰ καὶ σύμβολο τοῦ καθαροῦ, τὸ μακρὺ ἄσπρο καὶ συνήθως αἰθέριο φόρεμα δὲν εἶναι ἀπλὸ φόρεμα ἀλλὰ σύμβολο τῆς ἐνδυμασίας τῆς νύφης, ἡ πράξη τοῦ νὰ βγάζουμε τὸ καπέλο ὅταν συναντιώμαστε μὲ ἓνα γνωστὸ πρόσωπο σημαίνει ὅτι δείχνουμε τὴ διάθεσή μας νὰ χαιρετήσωμε τὸ πρόσωπο. Ἄς πάρωμε τὸ τελευταῖο αὐτὸ παράδειγμα: Δὲν ἔχει σημασία τὸ χρῶμα, τὸ σχῆμα, τὸ μέγεθος κλπ. τοῦ καπέλου, δὲν ἔχει σημασία ἡ χάρη μὲ τὴν ὁποία βγάζουμε τὸ καπέλο, ἀλλὰ μονάχα τὸ πρῶτο στοιχεῖο τῆς πράξης ποὺ ἀπέκτησε ὅταν κίνηση («τὸ καπέλο βγαίνει ἀπὸ τὸ κεφάλι») σημασιολογικὸ χαρακτῆρα.

Στὴν γλωσσικὴ ἐπικοινωνία παρατηροῦμε τὴν ἴδια ἀφαίρεση. Βλέπουμε ὅτι ἡ μεταξὺ μας συνεννόηση γίνεται κατ' ἀρχὴν μὲ ἄρνηση τοῦ σημασιολογικοῦ χαρακτῆρα τῆς ἔντασης τῆς φωνῆς, τῆς προφορᾶς κλπ. καὶ μὲ μόνο κοινὸ χαρακτηριστικὸ τὴ σημασία τῶν λέξεων ποὺ ἀκοῦμε. Μὲ τὶς λέξεις, ἀνεξάρτητα ἀπὸ τὸ πρόσωπο ποὺ τὶς χρησιμοποιοῦ, καταλαβαίνουμε τί θέλουν νὰ μᾶς ποῦν καὶ μεταδίδουμε αὐτὸ ποὺ θέλουμε νὰ ποῦμε. Ἀκόμα καὶ στὴ μετάδοση τῶν μηνυμάτων βλέπουμε αὐτὴ τὴν ἀναγκαστικὴ ἀφαίρεση. Ὅταν λ.χ. ἓνα σλόγκαν λέη «δὲν ξεχνῶ τὴν Κύπρο» καὶ δείχνει ἓνα ματωμένο χάρτη τοῦ νησιοῦ, παραλείπει χίλιες δυὸ λεπτομέρειες καὶ δὲν χρειάζεται νὰ ἐξηγήσῃ ὅτι δὲν ἀναφέρεται στὸν τουρισμὸ τῆς Κύπρου οὔτε στὶς ἀναμνήσεις ἀπὸ μιὰ εὐχάριστη παραμονὴ ἐκεῖ, ἀλλὰ ἀναφέρεται στὴν τουρκικὴ εἰσβολὴ τοῦ 1974.

γ. Ἡ ψυχολογικὴ εἰκόνα τῶν λέξεων

Ἡ ψυχολογικὴ ἢ συναισθηματικὴ ἀξία τῶν λέξεων ἢ τῶν ὁποίωνδῃποτε σημάτων βρίσκεται μέσα σὲ ὅ,τι δὲν ἐκφράζουν, μέσα στὴν πραγματικὴ «εἰ-

51. Βλ. σχετ. R. Ledent, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 70 ἐπ., ὅπου καὶ παραπομπές.

52. E. Buyssens, Les langages et le discours (Office de Publicité, Bruxelles, 1943), p. 5.

κόνα» που δημιουργούν στο συνομιλητή ή ακροατή για τον όποιο αποτελούν σύμβολα. Η κοινωνική αξία αυτών των σημάτων θεμελιώνεται στο γεγονός ότι θυμίζουν το περιβάλλον ή την κοινωνική τάξη που τα χρησιμοποιεί. Έτσι βλέπουμε ότι υπάρχει ένα φιλολογικό, ένα οικογενειακό, ένα λαϊκό (ή τής πιάτσας), ένα τεχνικό κλπ. λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται στους αντίστοιχους κύκλους ή σε άλλους για να είρωνευτούν, να γελοιοποιήσουν ή να δραματοποιήσουν στοιχεία του κύκλου από τον όποιο προέρχονται οι λέξεις.

Αν θελήσουμε να αναλύσουμε συστηματικά ό,τι δημιουργεί στη συνείδηση του όμιλητή ή ακροατή ή θεατή μια λέξη ή οποιοδήποτε άλλο σήμα πρέπει να υπογραμμίσουμε την παρουσία των «συνδεδεμένων πεδίων» (*champs associatives*) που δημιουργούν γύρω από τα σήματα μια νέα «αξία», διαφορετική από τη συγκεκριμένη σημασία που συνδέεται με το συγκεκριμένο αντικείμενο για το όποιο χρησιμοποιήθηκε το σήμα. «Η λέξη “βόδι” μάς κάνει να σκεφθούμε: 1) την αγελάδα, τον ταύρο, τα κέρατα, το αναμάσημα, το μούγκρισμα κλπ., 2) το όργωμα, το κάρο, το ζυγό κλπ., το κρέας, το σφαγείο, το χασάπη κλπ., τέλος δε 3) μπορεί να ανακαλέση στη μνήμη, και ανακαλεί στα γαλλικά, ιδέες για τη δύναμη, την άντοχή, την υπομονετική εργασία, όπως επίσης τη νωθρότητα, την αργοκινησία, την παθητικότητα»⁵³.

δ. Η γλώσσα στην επικοινωνία

Η επικοινωνιακή λειτουργία της γλώσσας αποτελεί ένα πρόβλημα που έχει απασχολήσει πολύ τη φιλολογία της σημαντικής. Σ' ένα ενδιαφέρον βιβλίο του πολωνού Adam Schaff⁵⁴, όπου αναλύονται τα προβλήματα της ανθρώπινης επικοινωνίας, ή θεωρία των σημάτων, ή φυσική και ή συμβατική γλώσσα, οι συνθήκες της αποτελεσματικής επικοινωνίας κ.ά., το πρόβλημα της επικοινωνιακής λειτουργίας της γλώσσας τοποθετείται επάνω σε μια νέα διαλεκτική βάση. Η γλώσσα, για τον Schaff, είναι «το μέσο που επικοινωνούμε στην κοινωνική κλίμακα και στα πλαίσια του όποιου τα αντικείμενα και οι υλικές διαδικασίες μπορούν, κάτω από καθορισμένες συνθήκες να λειτουργούν σαν σήματα, δηλαδή να φορτίζονται με μια καθορισμένη σημασία»⁵⁵.

53. Ch. Bally, «L'arbitraire du signe», εις *Le français moderne*, VIII, 1940, p. 196, αναφ. από τον R. Ledent, p. 33.

54. A. Schaff, *Westep do Semantyki* (Warszawa, 1960), μετάφρ. G. Lisowski, *Introduction à la sémantique* (Editions Anthropos, Paris, 1974).

55. Σελ. 378.

Υστερα από μιὰ εξαντλητική μελέτη τῆς σχετικῆς βιβλιογραφίας ὁ Schaff διακρίνει στή γλῶσσα δύο λειτουργίες :

- τὴν ἐπικοινωνιακή λειτουργία (*fonction communicative*), πού συνίσταται στή μετάδοση τοῦ περιεχομένου τῶν σκέψεων,
- τὴ λειτουργία πού ἐκφράζει (συντάσσει) σκέψεις (*fonction formulative des pensées*), πού συνίσταται σὲ ὅ,τι σκεφτόμαστε πάντοτε μὲ μιὰ δεδομένη λέξη,

παρ’ ὅτι μερικοὶ θεωροῦν τίς δύο αὐτὲς λειτουργίες σὰ μία, ἐννοώντας τὴ σιωπηλὴ σκέψη σὰν διάλογο μὲ τὸν ἑαυτό μας ⁵⁶.

Αὕτῃ ἡ διάκριση τὸν βοηθᾷ νὰ προχωρήσῃ στὴν ἀνατομία τῆς ἀποτελεσματικῆς ἐπικοινωνίας ⁵⁷, δηλαδὴ «τῆς ἐπικοινωνίας πού ἔχει σὰν συνέπεια τὴν κατανόηση ἀνάμεσα σὲ δύο ἄτομα, ὅπου τουλάχιστον τὸ ἓνα χρησιμοποιοεῖ μιὰ κάποια γλῶσσα γιὰ νὰ μεταδώσῃ στὸ ἄλλο τίς σκέψεις του ἢ τὰ αἰσθήματά του, ἐνῶ τὸ ἄλλο παίρνοντας τὰ σήματα πού δίνονται στή γλῶσσα αὐτὴ τὰ καταλαβαίνει ὅπως τὰ σκέφτεται ὁ συνομιλητῆς του καὶ τὰ δέχεται σὰν τέτοια».

3. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

α. Τί μᾶς διδάσκει ἡ θεωρία τῶν πληροφοριῶν

Τὸ κεντρικὸ πρόβλημα τῆς ἐπικοινωνίας τοῦ μάρκετινγκ εἶναι ἀκριβῶς ἡ δυνατότητα αὐτῆς τῆς ἐπικοινωνίας νὰ γίνεται ἀποτελεσματικὴ, δηλαδὴ, σύμφωνα μὲ τὴν ὀρολογία τῆς κυβερνητικῆς, «νὰ αἶρῃ τὴν ἀμφιβολία». Σὲ ὅποιαδήποτε μορφή διαφήμισης, ὀνόματος προϊόντος ἢ ὑπηρεσίας, σὲ ὅποιαδήποτε τεχνικὴ τοῦ μάρκετινγκ ἢ τῶν πωλήσεων ὑπάρχει ἓνα πρόβλημα ἐπικοινωνίας πού ἡ λύση του μπορεῖ νὰ ἀναζητηθῇ μέσα στὸ χῶρο τῆς θεωρίας τῶν πληροφοριῶν ἢ τῆς ἐπιστήμης τῶν ἐπικοινωνιῶν. Ἡ θεωρία αὕτῃ μετατόπισε βασικὰ τὸ κέντρο βάρους τῆς ἔρευνας ἀπὸ τὸ περιεχόμενο τοῦ μηνύματος (τὴν ἔννοια) στὸ «περιέχον» (τὸν ὑλικὸ φορέα) καὶ στὰ τεχνικὰ προβλήματα κωδικοποίησης, μετάδοσης, ἀποκωδικοποίησης καὶ κατανόησης.

Στὸν χῶρο αὐτὸν ἡ παρουσία τοῦ C. Shannon (*The Mathematical Theory of Communication*) εἶναι ἐπιβλητική. Ἡ μελέτη του ξεκίνησε ἀπὸ τὴν

56. Βλ. λεπτομερέστερα Σ. Ζευγαρίδη, Κυβερνητικὴ κλπ., ὅπου καὶ περισσότερες παραπομπές. Βλ. ἐπίσης Φ. Βασιλείου, Λογικὴ, Γλῶσσα καὶ Μαθηματικά, στὴν Ἑπετηρίδα τοῦ Κ.Ε.Ε.Φ. τῆς Ἀκαδημίας Ἀθηνῶν, τόμος «Φιλοσοφία», Ἀρ. 2 (1972), σελ. 61-84.

57. Σελ. 421 ἐπ.

ἀνάλυση τῶν συνδυασμῶν τῶν διτίμων στοιχείων πού μεταδίδονται ἀπὸ ἓνα σημεῖο σὲ ἄλλο γιὰ νὰ διατυπώσῃ τὸ βασικὸ «τύπο Shannon» :

ὅπου :

$$H_{\text{bits}} = -N \sum_{i=1}^n P_i \log_2 P_i$$

H : πληροφορία (πού ἐκφράζεται σὲ δίτιμα στοιχεῖα, binary digits ἢ bits),

N : ἀριθμὸς σημάτων τοῦ μηνύματος,

$\sum_{i=1}^n$: σύνολο ὅλων τῶν ὁρῶν πού ἔχουν τὴν ἴδια μορφή ἀπὸ τὸν 1₀ (i=1) ἕως τὸ νιοστό,

P_i : πιθανότητα τοῦ σήματος i.

Ἡ μεταφορὰ αὐτοῦ τοῦ τύπου στὸ μάρκετινγκ σημαίνει ὅτι ἂν γιὰ κάθε μεταδιδόμενο «σῆμα» (λ.χ. λέξη, σημεῖο, σχῆμα, φράση, χρῶμα, σλόγκαν κλπ.) μπορεῖ κανεὶς νὰ μετρήσῃ τὴν πιθανὴ συχνότητά του, συγκριτικὰ μὲ τὴν πιθανὴ συχνότητα ἄλλων «παρομοίων σημάτων», μὲ τὰ ὁποῖα μπορούσε νὰ τὸ μπερδέψῃ ὁ λήπτης (μ' ἓνα μπέρδεμα μορφολογικό, ἐννοιολογικό, ψυχολογικό κλπ.), τότε γιὰ κάθε τέτοιο μεταδιδόμενο «σῆμα» θὰ ἴσχυε μιὰ πιθανότητα P_i (γιὰ νὰ εἶναι τὸ «σῆμα» αὐτὸ πού εἶναι) καὶ ἡ πληροφορία πού παρέχει αὐτὸ τὸ μεταδιδόμενο «σῆμα» θὰ εἶναι ὁ δίτιμος λογάριθμος τοῦ P_i . Στὸ συγκεκριμένο παράδειγμα μετάδοσης πού θὰ ἔχωμε μπροστά μας μιὰ ὀρισμένη στιγμή, γιὰ νὰ ἐκτιμήσωμε ποιὸς εἶναι ὁ πληθυσμὸς i στὸν ὁποῖο ἀνήκει τὸ συγκεκριμένο «σῆμα», πρέπει νὰ γνωρίζωμε πολλὰ γιὰ τὴ «μορφή» αὐτοῦ τοῦ σήματος. Ἄν π.χ. μιλάμε γιὰ τὴ μετάδοση ἑνὸς κεφαλαίου γράμματος τοῦ ἑλληνικοῦ ἀλφαβήτου, ὁ πληθυσμὸς i εἶναι 24 γράμματα καὶ ἡ μέση «ἄξια πληροφορίας» θὰ εἶναι $P_i \log P_i$ γιὰ κάθε «σῆμα» (γράμμα). Μὲ ἄλλα λόγια, κάθε γράμμα συμβάλλει μὲ τὴν ἄξια του στὴν μείωση τῆς ἀμφιβολίας, καὶ τὸ σύστημα ὅλων αὐτῶν τῶν «συμβολῶν» εἶναι ἡ πληροφορία μὲ σήματα ἢ μὲ γράμματα. Αὐτὸ ἀκριβῶς ὀνομάζεται «τύπος τοῦ Shannon».

Δεχθῆκαμε καὶ ἄλλοτε τὴν ἀποψη ὅτι δὲν ὑπάρχει πληροφορία παρὰ στὸ μέτρο πού ὁ λήπτης τὴ θεωρεῖ νέα καὶ πρωτότυπη. Ὅταν στὴ διαφήμιση ὑποθέτωμε ὅτι ἡ ἐπανειλημμένη λήψη στεριώνει τὸ μήνυμα, ὑποθέτομε ταυτόχρονα ὅτι ὑπῆρχε περιθώριο γιὰ στερέωμα, δηλαδὴ κάποιο περιθώριο ἀμφιβολίας πού αἰρεται μὲ τὴ νέα λήψη τοῦ μηνύματος. Ὅταν τώρα λέμε ὅτι ἡ πληροφορία μετρίεται σὲ δίτιμα στοιχεῖα (bits) ἐννοοῦμε ὅτι στατιστικὰ μετρίεται μὲ δυαδικὲς ἐρωτήσεις, δηλαδὴ μὲ σειρὰ ἐρωτήσεων στὶς ὁποῖες ἡ ἀναγκαία ἀπάντηση εἶναι εἴτε ναὶ εἴτε ὄχι : τόσο τὸ ναὶ ὅσο καὶ τὸ ὄχι

είναι έξ ίσου πιθανά a priori για τόν δέκτη, που καλεΐται μέσω αυτών να άρη κάθε άμφιβολία σχετικά με τó μήνυμα.

Έτσι η πληροφορία δέν είναι παρά μιá λογική όδηγία έπιλογής. Άν ό δέκτης τής πληροφορίας ήξερε π.χ. ότι πρόκειται για μετάδοση ένός κεφαλαίου γράμματος κάποιου έλληνικοϋ άλφαβήτου που άποτελείται άπό όκτώ γράμματα (Α, Β, Γ, Δ, Ε, Ζ, Η, Θ) τότε στη μετάδοση θα συνέβαιναν τά εξής :

- 'Ο «πομπός» επιλέγει ένα σημείο, π.χ. τó Δ.
- 'Ο «πομπός» τó άποστέλλει με μορφή σήματος (signale), βάσει κάποιας διαδικασίας, στο «δέκτη». Τó έρώτημα που δημιουργείται είναι πόσες πληροφορίες πρέπει να «σηματοδοτηθούν» στο δέκτη ώστε αυτός να είναι σίγουρος ότι τó σήμα που πήρε άνταποκρίνεται στο σημείο Δ.

Άν υποθέσουμε ότι είναι έξ ίσου πιθανό να έχη μεταδοθῇ όποιοδήποτε άπό τά όκτώ γράμματα (διότι δέν ύπάρχει διαθέσιμη καμμιá στατιστική για τήν συνηθισμένη συχνότητα τής εμφάνισής τους), τότε η άμφιβολία μας ίσχύει τó ίδιο για όλα και η πιθανότητα a priori να έχη μεταδοθῇ όποιοδήποτε άπό τά όκτώ είναι ίδια, δηλαδή $1/8$.

Ο πιό οικονομικός, δηλαδή που θα θέση τά λιγώτερα έρωτήματα, τρόπος για να λύσωμε τó πρόβλημα αυτό είναι λογικά ό εξής : Ρωτοϋμε άν τó πρώτο σημείο που έχει επιλεγῇ βρίσκεται στο πρώτο μισό άλφάβητο (Α, Β, Γ, Δ) ή στο δεύτερο μισό (Ε, Ζ, Η, Θ). Η έρώτηση είναι δυαδική, δηλαδή έχει μόνο δύο «τιμές» (ναί, όχι ή 1, 0) και μειώνει τήν άμφιβολία μας στο $1/2$. Ρωτᾶμε ύστερα άν τó γράμμα άνήκη στην πρώτη ομάδα (Α, Β, Γ, Δ), άνήκη στο πρώτο μισό τής ομάδας (Α, Β) ή στο δεύτερο μισό (Γ, Δ). Αυτό είναι η δεύτερη δυαδική έρώτησή μας. Η τρίτη έρώτηση θα δώση τήν άσφαλῇ άπάντηση⁵⁸.

Έτσι, με τρεῖς δυαδικές έρωτήσεις (με τρία δίτιμα στοιχεῖα, τρία bits) μειώσαμε τήν άμφιβολία προοδευτικά και φτάσαμε στη βεβαιότητα. Λέμε τότε ότι η άπαραίτητη πληροφορία για να προσδιορίσωμε ένα γράμμα σε ένα άλφαβητάριο 8 γραμμάτων είναι 3 bits, γιατί μειώνει τήν άμφιβολία ($1/8$) κάθε φορά κατά τó $1/2$, άφοϋ $1/2 \times 1/2 \times 1/2 = 1/8$.

Βάσει τών προηγούμενων σχέσεων, για να μεταδώσωμε ένα κείμενο συνδυάζοντας 32 διαφορετικά γράμματα και σημεία, θα χρειαστοϋμε για κάθε τέτοιο σημείο 5 δυαδικές έρωτήσεις, μειώνοντας τήν άμφιβολία στο $1/32$ προοδευτικά, δηλαδή (1) $1/2$, (2) $1/4$, (3) $1/8$, (4) $1/16$, (5) $1/32$.

58. Λεπτομέρειες για τó σύστημα λειτουργίας τών δίτιμων στοιχείων βλ. Σ. Ζευγαρίδη, Θεωρία τών Έπολογιστών (Παπαζήσης, 1974), σελ. 52-73.

β. Ένα μήνυμα γραμμένο στα ελληνικά

Έλατε τώρα να εφαρμόσουμε τον τύπο του Shannon στα «σωστά» ελληνικά, όπως διαμορφώθηκαν με την επέμβαση των αλεξανδρινών λογίων. Στα ελληνικά αυτά υπάρχουν 144 φωνήεντα — ενώ στην πραγματικότητα «άκουστικώς» έχουμε μόνο έπτά — και μάλιστα τὰ ἐξῆς⁵⁹:

- 26 ἄλφα (ἄτονα ἢ με τοὺς διάφορους τόνους καὶ πνεύματα)
- 24 ὠμέγα
- 24 ἦτα
- 17 γιώτα
- 17 ὤφιλον
- 9 ἔψιλον
- 9 δμικρον
- 8 τόνοι κεφαλαίων (πεζοκεφαλαίων)
- 3 ὑπογεγραμμένες κεφαλαίων
- 7 κεφαλαῖα ἄτονα

144

Εἶναι, βέβαια, γνωστὸ ὅτι πολλὰ ἀπὸ τὰ γράμματα αὐτὰ δὲν χρησιμοποιῶνται σήμερα ἀλλὰ τὰ συναντᾶμε μόνο σὲ ἀκαδημαϊκὰ ἢ ἀρχαῖα ἑλληνικά κείμενα. Ἡ παρατήρηση ὅμως αὕτη χάνει τὴ σημασία της μπροστὰ σὲ μιὰ ἄλλη, στὴν ἀκουστικὴ μετάδοση τοῦ μηνύματος ποὺ πρέπει νὰ μεταφερθῇ (ἀποκωδικοποιηθῇ) με γράμματα. Ἐδῶ θὰ νόμιζε κανεὶς ὅτι τὸ πρόβλημα εἶναι ἀπλούστερο. Ἀς πάρουμε ὅμως μερικὰ παραδείγματα⁶⁰:

- Ἡ μονοσύλλαβη λέξη «μῦς», ἀκόμα καὶ χωρὶς τόνους, ἔχει 6 διαφορετικὲς πιθανὲς γραφές (μῖς, μεις, μης, μοῖς, μῑς, μῡς).
- Ἡ δισύλλαβη λέξη λ.χ. «ποινὴ» ἔχει 36 ἐνδεχόμενες γραφές, χωρὶς νὰ λάβωμε ὑπ' ὄψιν ὅτι μπορεῖ νὰ γράφεται με δύο «ν», ὅποτε οἱ πιθανὲς μορφές ἀνεβαίνουν στίς 72.
- Ἡ τρισύλλαβη λέξη «ἡμισυς» μπορεῖ θεωρητικὰ νὰ γραφῇ με 864 διαφορετικοὺς τρόπους.

59. Δ. Δημητράκου, Τὰ πνεύματα καὶ οἱ τόνοι εἶναι Ἑθνικὴ καταστροφή. Δημιουργοῦν 137 φωνήεντα καὶ ζημῖαν 13.500.000 δρχ. ἐτησίως», Ἡ Φωνὴ τοῦ Βιβλίου, Ἰούνιος 1932, σελ. 244 ἐπ. Σχετ. σειρά ἄρθρων στὸν Οἶκ. Ταχυδρ. 1, 8, 15 Ἰουνίου 1972: «Ἑλληνικὲς ἀπώλειες χρόνου στὴν ἐκπαίδευση», «Πῶς δὲν διδασκόμεθα τὴν ἀρχαία ἑλληνικὴ σκέψη», «Ἱστορικὴ ὀρθογραφία. Νεοπλουτικὴ παντογνωσία καὶ γλωσσικὸ ζήτημα».

60. Τὰ παραδείγματα εἶναι δανεισμένα ἀπὸ τὰ προλεγόμενα τοῦ Θ. Βοσταντζόγλου, στὸ Ἀναλυτικὸν Ὀρθογραφικὸν Λεξικὸν τῆς Νεοελληνικῆς Γλώσσης, Ἀθῆναι, 1967.

- Ἡ τετρασύλλαβη λέξη «συνείδησις» μπορεῖ νὰ γραφῇ μὲ 10.368 τρόπους.
- Ἡ ἐξασύλλαβη λέξη «φιλειρηνικότης» μπορεῖ νὰ γραφῇ μὲ 497.664 τρόπους.

Ἔχομε τὸ προνόμιο ἢ τὴ συμφορά, ὅπως ὅλοι οἱ λαοὶ ποὺ διαθέτουν μεγάλη γραπτὴ παράδοση (Ἀγγλοὶ, Γάλλοι, Γερμανοὶ κλπ.), νὰ διατηροῦμε μιὰ ἱστορικὴ ὀρθογραφία ποὺ μᾶς κρατᾷ δεμένους μὲ τὰ γραπτὰ μνημεῖα χιλιάδων ἐτῶν, ἐνῶ ἡ γλῶσσα μας ἔχει ὑποστῇ ἀλλοίωση τῆς προφορᾶς τῆς ἔτσι ποὺ τὸ χάσμα ἀνάμεσα σὲ ὅ,τι προφέρομε μὲ ὅ,τι γράφομε νὰ εἶναι φανερό ⁶¹. Μποροῦμε, λοιπόν, μὲ μιὰ διαφορετικὴ γραφὴ νὰ χρησιμοποιήσωμε τὸ ἴδιο ἀκουστικὸ σύμβολο ποὺ νὰ σημαίνει διαφορετικὰ πράγματα (δεῖγμα/δῆγμα, βρῶμα/βρόμα, γάλος/Γάλλος, διάλειμμα/διάλυμα, ἐκτίνω/ἐκτείνω, ἰνίον/ἡνίον/ὕνιον, κρητὶς/κρητῆς, μηνύω/μηνίω κ.ο.κ.).

Κοντὰ στὰ προβλήματα αὐτὰ τῆς γλώσσας μας πρέπει νὰ προσθέσωμε καὶ τὶς διαφορὲς ποὺ μποροῦν νὰ ἔχουν ἀνάμεσά τους δύο λέξεις (ἢ ἄλλα σύμβολα) παρ' ὅτι γράφονται μὲ τὸν ἴδιο τρόπο. Τέτοιες διαφορὲς μποροῦν νὰ προκύψουν

- ἀπὸ τὸν τόνο τῆς φωνῆς ποὺ τὶς μεταδίδει,
- ἀπὸ τὰ συμφραζόμενα,
- ἀπὸ τὸ γενικὸ πληροφοριακὸ (ἐσωτερικὸ ἢ ἐξωτερικὸ) περιβάλλον τοῦ πομποῦ ἢ τοῦ δέκτου,
- ἀπὸ τὸ εἰδικὸ (ποὺ ἀναφέρεται στὴ συγκεκριμένη περίπτωση) πληροφοριακὸ περιβάλλον.
- ἀπὸ τοὺς «θορύβους» ποὺ παρεμβαίνουν καὶ ἀλλοιώνουν τὴ μετάδοση,
ἀπὸ χρησιμοποίησι μεθόδου ἀποκωδικοποίησης διαφορετικῆς
ἀπὸ τὴν μέθοδο κωδικοποίησης.
- κ.τ.τ.

Σχεδιάστε, ὥστερα ἀπὸ τὶς προηγούμενες παρατηρήσεις, ἓνα μήνυμα μάρκετινγκ βασισμένον σὲ χίλιες δύο ἔρευνες ποὺ σᾶς ἔδωσαν (;) τὸ «μέτρο» τῆς ἀναμενόμενης ἀποτελεσματικότητος. Ἀνεξάρτητα ἀπ' ὅλες τὶς πιθανὲς ἀμφιβολίες γιὰ τὴ λεγόμενη «ἀναμενόμενη ἀποτελεσματικότητα» ⁶², ἡ μ ε τ ᾱ -

61. Π.χ. γράφομε «παιδιά» καὶ διαβάζομε παιδιγιά, γράφομε «Πέμπτη» καὶ διαβάζομε πέμπτη, γράφομε «καὶ» καὶ διαβάζομε κιέ.

62. «Οἱ στάσεις ἀπέναντι στὰ ἀντικείμενα μετριοῦνται χωρὶς νὰ λογαριάζεται ἡ ἐπίδραση τοῦ περιβάλλοντος στὴ διάρκεια τῆς μέτρησης καὶ στὴ διάρκεια τῆς διαδικασίας τῆς ἀπόφασης. Οἱ μετρήσεις τείνουν νὰ συγκεντρωθοῦν στὶς διαστάσεις τοῦ προϊόντος ἢ τῆς ὑπη-

δ ο σ η τοῦ μηνύματος κινδυνεύει νά σκοντάψῃ σέ ὅλα αὐτὰ ποὺ ἀναφέραμε.

ρεσίας ποὺ πουλιέται καὶ δὲν δίνεται ἀρκετὴ προσοχὴ στὴ μέτρηση τῶν ἀναγκῶν τοῦ ἀτόμου, ἐπειδὴ ἀγνοεῖται τὸ γεγονὸς ὅτι ἡ παρακίνηση (Motivation) συνίσταται στὸ πῶς τὸ ἄτομο ἀντιλαμβάνεται τίς ἀνάγκες του καὶ τοὺς στόχους του. Ἔτσι, προϋπόθεση γιὰ τὴν καλὴ σχεδίαση ἑνὸς ἐρωτηματολογίου ἔρευνας τῆς ἀγορᾶς ἀποτελεῖ ἡ κατανόηση τοῦ περιβάλλοντος τῆς ἀπόφασης τοῦ καταναλωτῆ (consumer's decision environment)», γράφει ὁ *G. D. Hughes*, *The Measurement of Beliefs and Attitudes*, στὸ βιβλίο τοῦ *R. Ferber* (Ed.), *Handbook of Marketing Research* (McGraw-Hill, 1974), pp. 3-17/3-43.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στις σελίδες που προηγήθηκαν προσπάθησα να κάνω ένα λίγο κουραστικό περίπατο στις περιοχές της κυβερνητικής, της θεωρίας των πληροφοριών και της σημαντικής φορώντας γυαλιά μάρκετινγκ. Στις περιοχές αυτές υπάρχει πλήθος από θέματα που μπορούν να μας προβληματίσουν ή να μας κάνουν σκεπτικούς. Ο ωραίος κόσμος του μάρκετινγκ κάτω από το άνατομικό νυστέρι των έπιστημών αυτών φαίνεται άψυχος και κρύος σαν χώρα θανάτου. Η μαθηματική λογική, ή άφηρημένη έννοια των σχέσεων μεταξύ άφηρημένων μεγεθών, δεν αφήνει περιθώρια στη «λογική» του μάρκετινγκ. Από την άλλη μεριά, οι άνησυχίες των κοινωνικών έπιστημών και οι άμβιβολίες τους, όταν προσπαθούν να αναλύσουν το «υπόδειγμα» αποφάσεων του ανθρώπου, μας οδηγούν σε μια άβεβαιότητα για την όποια δεν μας προετοίμασε μέχρι σήμερα ή έρευνα μάρκετινγκ.

Η σύντομη άναφορά μας στην προβληματική της έρευνας μάρκετινγκ μάς έκανε βέβαια σκεπτικούς, αλλά δεν έκλόνισε άπόλυτα τις πεποιθήσεις μας για την άξία των στατιστικών αναλύσεων συμπεριφοράς, για τη σημασία των «μετρήσεων άποδοτικότητας» των τεχνικών του μάρκετινγκ και για την υποτιθέμενη δυνατότητα του έξυπνου και πληροφορημένου τεχνοκράτη άγοραλόγου να σκαρώνει έξισώσεις άποτελεσματικότητας. Τώρα που, κάτω από το πρίσμα της κυβερνητικής και πληροφοριακής, προσπαθήσαμε να όρίσουμε το υπόδειγμα λειτουργίας αυτού του black box που λέγεται άνθρωπος και την τιμή αυτού του νομιζόμενου άπλου πράγματος που λέγεται πληροφορία, τώρα που φτάσαμε στο τέλος της περιπέτειάς μας δεν είναι άνάγκη να μεμψιμοιρούμε ότι

... επέσαμε θύματα έξιλαστήρια
του «περιβάλλοντος», της «έποχης»⁶³.

Μπορούμε να συνεχίσουμε την άναζήτηση. Με λίγη καλή διάθεση θα δήτε ότι στο τέλος καθένas μας, «πλούσιος με όσα κέρδισε στον δρόμο» και «έτσι σοφός που έγινε, με τόση πείρα», θα καταλάβει πόσο ή έρευνα τον έκανε σκεπτικιστή και προσεκτικό στην άποδοχή άπλοϊκών μοντέλων αποφάσεων,

63. Για να θυμηθούμε τον Καρυωτάκη.

θα καταλάβη «οἱ Ἰθαῖες τί σημαίνουν». Καί, πρὸς Θεοῦ, μὴν ἀμφιβάλλετε γιὰ τὸ ἂν ἀξίζει τὸν κόπο. Ἀξίζει, γιατί σὲ λίγο δὲν θὰ μπορούμε νὰ μιᾶμε γιὰ μάρκετινγκ χωρὶς τέτοιου εἶδους ἐλέγχους, τέτοιου εἶδους σκέψεις. Στὸν πόλεμο τῆς ἀγορᾶς πρέπει νὰ βροῦμε τὸν καιρὸ νὰ ἀσχοληθοῦμε μὲ «ἐλληνικὰ ποιήματα». («Μέσα σὲ πόλεμο — φαντάσου, ἐλληνικὰ ποιήματα»).

Ὅλα αὐτά, βέβαια, πρέπει νὰ τὰ κρίνουμε μὲ σύνεση. Δὲν ἀρκεῖ ἡ πληροφορία γιὰ νὰ φτάσουμε στὴ γνώση, οὔτε ἡ γνώση γιὰ νὰ φτάσουμε στὴ σοφία, ὅπως εἶπε ὁ ποιητὴς T.S. Eliot ⁶⁴:

«Where is the wisdom we have lost in knowledge?

Where is the knowledge we have lost in information?»

64. T. S. Eliot, *Collected Poems* (London, 1970), σ. 161. Βλ. καὶ T. Σ. Ἐλιοτ, *Δέκα Χρονιά ἀπ' τὸ Βράχο*. Εἰσαγωγή, μετάφραση, σχόλια E. Ν. Μόσχου (Ἀθήνα, 1969), σελ. 39: «Ποῦ εἶν' ἡ σοφία ποὺ τὴ χάσαμε μέσα στὴ γνώση; / Ποῦ εἶν' ἡ γνώση, ποὺ τὴ χάσαμε στὴς πληροφορίες;».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ*

1. *Bally, Ch.*, L'arbitraire du signe, in *Le français moderne*, VIII, 1940, p. 196 (41)
2. *Barroñ, F. Hutton*, Behavioral Decission Theory; A Topical Bibliography for Management Scientists, in *Interfaces*, Nov. 1974, pp. 56-62 (11), p. 59 - (13), p. 61- (14).
3. *Βασιλείου, Φ.*, Λογική, Γλώσσα και Μαθηματικά, στην 'Επετηρίδα του Κ.Ε.Ε.Φ. της 'Ακαδημίας 'Αθηνών, τόμ. «Φιλοσοφία», 'Αρ. 2, σελ. 61-84 (44).
4. *Bize, P. R.*, Le penser efficace. Tome I; Le fonctionnement mental (Sedes, Paris, 1966), p. 46- (33), (39).
5. *Βοσταντζόγλου, Θ.*, 'Αναλυτικόν 'Ορθογραφικόν Λεξικόν της Νεοελληνικῆς Γλώσσας, 'Αθήναι, 1967 (60).
6. *Buysens, E.*, Les langages et le discours (Office de Publicité, Bruxelles, 1943), p. 5 (40).
7. *Churchman, C. W.*, Decision and Value Theory, in R. L. Ackoff (Ed.), *Progress in Operations Research*, Vol. 1, 1961 (11).
8. *Churchman, C. W.*, Prediction and Optimal Decision (Prentice - Hall, 1961) (11), pp. 219-248 (27), p. 221 (29).
9. *Cowan, I. A.*, Discussion, in *Philosophy of Science*, 16 (1949), p. 148 (30).
10. *Dale, E.*, Reading in Management (McGraw-Hill, 1970), p. 379 and 381 (20).
11. *Darmesteter, A.*, La vie des mots étudiée dans leurs significations, p. 72 (37).
12. *Descartes, R.*, Regulae ad directionem ingenii, 1974 (37), (44).
13. *Descartes, R.*, Discours de la methode (44).
14. *Δημητράκου, Δ.*, Τὰ πνεύματα καὶ οἱ τόνοι εἶναι 'Εθνικὴ καταστροφή. Δημιουργοῦν 137 φωνήεντα καὶ ζημίαν 13.500.000 δρχ. ἐτησίως, στὴ Φωνὴ τοῦ Βιβλίου, 'Ιούλιος 1932, σελ. 244- (56).
15. *Dollard, J.*, Under What Conditions Do Opinions Predict Behavior?, in *Public Opinion Quarterly*, Winter, 1948-1949 (4).
16. *Dreikurs, P.*, Social Equality, The Challange of Today, 1973 (15), p. 220- (26), p. 90.
17. *Edwards, W.*, Behavioral Decision Theory, in *Annual Review of Psychology*, Vol. 12 (1961), pp. 473-498 (11).
18. *Ferguson, C. E.*, Microeconomic Theory, 1973, pp. 11-125 (24).
19. *Frischknecht, F.*, The structure of management decision systems, 1974, pp. 11-18 (7).
20. *Freud, Sigmund*, Psychopathology of Everyday Life, in the Basic Writings of Sigmund Freud, p. 95 (1).

*Μέσα σὲ παρένθεση ἀναφέρεται ὁ ἀριθμὸς τῆς ὑποσημειώσεως ὅπου μνημονεύεται τὸ βιβλίο.

21. *Grammont, M.*, Le vers francais, 1937, p. 204 (47).
22. *Gross, B.*, The Managing of Organizations. The Administrative Struggle, Vol. 11, 1964, p. 748 (21).
23. *Hughes, G. D.*, The Measurement of Beliefs and Attitudes, 1974, pp. 3-16 (5), pp. 3-17/3-43 (62).
24. *Kastens, M. L.*, Cogito, ergo sum, Interfaces, Vol. 2, No. 3, pp. 29-32 (7).
25. *Kollatt, D. T., Engel, J. F. and Blackwell, R. D.*, Current Problems in Consumer Behavior Research in N.A.P. Govoni, Contemporary Marketing Research, Perspectives and applications, 1972, pp. 355-368 (5).
26. *Ledent, R.*, Comprendre la sémantique, 1974, pp. 46-53 (47), (51), 33 p. (53).
27. *Lorie, J. H. and Roberts, H. V.*, Basic Methods of Marketing Research, pp. 225-237 (1), pp. 243-252 (3), pp. 289-316 (5).
28. *Marschak, J.*, Actual versus Consistent Decision Behaviour, Behavioral Science, Vol. 9, No. 2, pp. 103-110 (12).
29. *Meillet, A.*, Linguistique historique et linguistique générale, II, p. 13 (38).
30. *Moles, A. A.*, Intégration et perception. Le monde comme représentation, in La communication et les mass media, 1973, pp. 398-419 (17).
31. *Mounin, G.*, Clefs pour la sémantique, 1972, p. 24 (48).
32. *Neumann, J. von and Morgenstern, O.*, Theory of Games and Economic Behavior, 1953, p. 17 (28), p. 9 (31).
33. *O'Dell, W. F.*, Research Design, in R. Ferber, Handbook of Marketing Research, 1974, pp. 2-5 (5).
34. *Παπανούτσου, Ε. Π.*, Ψυχολογία, 1972, σελ. 163 (19), σελ. 165 (25).
35. *Pask Gordon*, An Approach to Cybernetics, 1972, p. 19 (43).
36. *Pohl, J.*, Le symbole, chef de l'humain, 1968, p. 23 (42).
37. *Ράπτη, Ν.*, 'Η ανάπτυξις τῆς διανοήσεως, 1974, σελ. 303 (34).
38. *Revel, J.-F.*, Ni Marx ni Jesus, 1971, p. 15 (25).
39. *Schaff, A.*, Wstep do Sementyki (Warszawa, 1960) (54), p. 378 (55), p. 421 (57).
40. *Smuts, G. G.*, Holism and Evolution, 1926 (16).
41. *Ullman, S.*, Précis de sémantique française, 1952, p. 105 (46).
42. *Wills, G.*, La recherche au service du marketing, 1972, pp. 31-35 (5).
43. *Ζευγαρίδη, Σπ.*, 'Η διερεύνησις τοῦ ἐμπορικοῦ κόστους, 1969, σελ. 137- (2).
44. *Ζευγαρίδη, Σπ.*, Τὸ μάρκετινγκ στὴν ἐλληνικὴ πραγματικότητα, 1970, σελ. 205-(8).
45. *Ζευγαρίδη, Σπ.*, Τὰ διαφημιστικὰ μέσα. Κριτήρια ἐπιλογῆς καὶ ἀποδοτικότητος, 1972 (2).
46. *Ζευγαρίδη, Σπ.*, Θεωρία τῆς Ὁργανώσεως, τόμ. Α', 1973, σελ. 357- (6), (22), (23), σελ. 372- (36), (45).
47. *Ζευγαρίδη, Σπ.*, Κυβερνητικὴ καὶ λογικὸς ἄνθρωπος. Εἰσαγωγὴ εἰς τὴν θεωρίαν τῶν ἀποφάσεων 1974, (9), σελ. 111-149 (10), σελ. 32-49 (18), (23), (35), (38), (56).
48. *Ζευγαρίδη, Σπ.*, Τουρισμὸς καὶ Μάρκετινγκ, εἰς Τουριστικαὶ Μελέται, σελ. 42 (6).
49. *Ζευγαρίδη, Σπ.*, 'Ηλεκτρονικοὶ Ὑπολογισταὶ καὶ Νομικὴ Ἐπιστήμη, εἰς τὸν τόμ. «Εἰσηγήσεις εἰς τὸ Γ' Παμφοιτητικὸν Οἰκονομικὸν Σεμινάριον 1972-1973», σελ. 143-176 (32).
50. *Ζευγαρίδη, Σπ.*, Θεωρία τῶν Ὑπολογιστῶν, 1974, σελ. 52-73 (58).
51. *Ζευγαρίδη, Σπ.*, 'Η δημιουργικότης ὡς βᾶσις τῆς ἐπιχειρηματικῆς δράσεως. Οἰκ. Ταχ., 1973 (38).
52. *Zevgarides, Sp.*, Management attitude and its influence on product development, 1974 (38).