

# ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ



● Του Νίκου Γ. Σύκα  
*Επικοινωνιολόγου*

- Διεθνές Κέντρο Υπηρεσιών
- Τουρισμός
- Κυπριακή Προεδρία Ε.Ε. 2012

## A. Εισαγωγή: Η τέχνη της πειθούς

Από το λόφο της Πνύκας και τη ρητορική του Αριστοτέλη, του Γοργία και του Λυσία μέχρι τους ουρανοξύστες του Manhattan και τη

σύγχρονη διαφήμιση του David Ogilvy, του Alex Osborn και του Leo Burnett, ο βασικός επικοινωνιακός στόχος παραμένει ο ίδιος: Η μεταφορά του μηνύματος πιο απλά, πιο κατανοητά, πιο δημιουργικά, πιο διεισδυτικά, πιο πειστικά, πιο αποτελεσματικά. Σύμφωνα με τον Λυσία, ο λόγος πρέπει να είναι λακωνικός, με σχήματα λόγου, καθαρός, διαυγής με έκφραση. Η ρητορική ορίζεται ως η τέχνη της πειθούς, η επιστήμη και η τέχνη του αποτελεσματικού λόγου. Η Έλενα Σ. Χαντζοπού-



λου-Μπαλά στο βιβλίο της «Μεταβυζαντινή και Νεοελληνική Ρητορική» αναφέρει: «**Σχετικά με την επεξεργασία της ύλης του ρητορικού λόγου, σημειώνεται εδώ αδρομερώς ότι αποβλέπει στην καλλιπέπια και ευταξία του λόγου, ώστε να συγκεντρώνει τις ακόλουθες αρετές: ορθότητα, καθαρότητα, σαφήνεια, ακρίβεια, γλαφυρότητα, ενότητα, δύναμη και αρμονία / κάλλος**».

Κάθε όψη της ανθρώπινης ζωής που εξαρτάται από τη δημιουργία και μεταφορά νοήματος εμπλέκει στοιχεία ρητορικής. Στη σύγχρονη εποχή η ρητορική θεωρία εφαρμόζεται σε τέχνες, όπως η λογοτεχνία, η δημοσιογραφία, η ζωγραφική ή η μουσική και σε επιστημονικούς κλάδους, όπως η φιλοσοφία, η παιδαγωγική, η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η γλωσσολογία, η νομική, η διοίκηση, ακόμα και η χαρτογραφία ή η αρχιτεκτονική, ως οπτικές γλώσσες που μεταφέρουν νόημα. Ένα παράδειγμα από το χώρο της διαφήμισης αφορά το γνωστό όρο «AIDA» αρκτικόλεξο των λέξεων «Attention (προσοχή) – Interest (ενδιαφέρον) – Desire (επιθυμία) – Action (δράση)», που μπορεί να χρησιμεύσει ως συνοπτικός ορισμός της ρητο-

ρικής και των λειτουργιών της.

Οι λέξεις αποτελούν τη βάση της πειθούς. Ο συγγραφέας και ποιητής Pearl Strachan προειδοποιεί: «Να τις χειρίζεσαι προσεκτικά, αφού οι λέξεις έχουν περισσότερη δύναμη από ατομικές βόμβες». Το μήνυμα πρέπει να προσελκύει την προσοχή, να είναι σύντομο και απλό, να το λέμε ξανά και ξανά – και μετά να τους πούμε ξανά αυτό που τους είπαμε. Να είμαστε παραστατικοί, δημιουργικοί. Η εννοιολογική μεταφορά βοηθά. Η αναλογία βοηθά να περάσει το μήνυμα πιο εύκολα.

Η ανάδειξη της αλήθειας αποτελεί την πεμπουσία της επικοινωνίας. Το σλόγκαν της McCann Erickson, ενός από τα μεγαλύτερα δίκτυα επικοινωνίας στον κόσμο, μιλά από μόνο του: «Truth well told». Σε δική μου ελεύθερη μετάφραση «Αλήθεια καλά ειπωμένη».

## **B. Εφαρμοσμένη Δημιουργικότητα**

Εστιάζοντας την εκστρατεία προβολής σε μια σαφή στρατηγική τοποθέτηση, σε μια απλή, δυνατή και σχετική δημιουργική ιδέα, σε ένα σύνθημα



(μια λέξη, το πολύ μια φράση), πολλαπλασιάζεται ο αντίκτυπος της όλης προσπάθειας. Διαρκής στόχος η αποτελεσματική διαφοροποίηση. Στο παρόν άρθρο παρουσιάζονται διάφορες εναλλακτικές δημιουργικές ιδέες και σενάρια για την ενίσχυση της εικόνας και την προβολή της Κύπρου σε τρεις βασικούς τομείς: α) Διεθνές Κέντρο Υπηρεσιών, β) Τουρισμός και γ) Κυπριακή Προεδρία Ε.Ε. 2012. Κοινός στόχος των προτεινόμενων ιδεών η ενίσχυση της εικόνας της Κύπρου στο διεθνές περιβάλλον. Σε όλες τις περιπτώσεις έχω χρησιμοποιήσει ρητορικά σχήματα –κυρίως την εννοιολογική μεταφορά– ως τεχνική δημιουργικότητας.

## 1. Προβολή της Κύπρου ως Διεθνούς Κέντρου Υπηρεσιών

Η στρατηγική γεωγραφική θέση της Κύπρου στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας μας. Διαρκής στόχος η καθιέρωση της Κύπρου ως περιφερειακού κέντρου σε διάφορους τομείς (επιχειρηματικό, χρηματοοικονομικό, ναυτιλιακό, εκπαιδευτικό, ιατρικό, αθλητικό τομέα). Η Κύπρος αποτελεί επίσης το εφελκυστικό της Ε.Ε. για τη Μέση Ανατολή και την Αφρική.

Για την πιο πάνω διεθνή επικοινωνιακή εκστρατεία προτείνω το εξής σενάριο. **Εικαστικό:** Στο χάρτη της περιοχής φαίνεται η Κύπρος στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων. **Κεντρικό μήνυμα:** «*Cyprus, the strategic edge... At the edge of 3 continents*». **Πολλαπλές εφαρμογές:** Ο χάρτης της περιοχής με την Κύπρο στο σταυροδρόμι 3 ηπείρων αποτελεί το σταθερό φόντο για όλες τις έντυπες και τηλεοπτικές καταχωρίσεις. Το σλόγκαν «*Cyprus, the strategic edge... At the edge of 3 continents*» επίσης παραμένει σταθερό. Όμως σε κάθε επιμέρους εφαρμογή (Κυπριακή Προεδρία Ε.Ε., επιχειρηματικό κέντρο, εκπαιδευτικό κέντρο κ.λπ.) υπάρχει ένα πρόσθετο στοιχείο (εικόνα / σύμβολο / κείμενο) το οποίο αλλάζει, εξειδικεύοντας την εκστρατεία προβολής ανάλογα με την περίπτωση. Για παράδειγμα, στην εκπαίδευση θα μπορούσαμε να έχουμε: «*The higher education centre that gives you the career edge*», στον επιχειρηματικό τομέα «*The business centre that gives you the competitive edge*» κ.ο.κ. Βασικά έχω κτίσει την κεντρική δημιουργική ιδέα στη διττή σημασία (κυριολεκτική και μεταφορική) της λέξης «άκρη» / «edge». Η λέξη «edge» κυριολεκτικά σημαίνει άκρη, μεταφορικά σημαίνει πλεονέκτημα.

Η πιο πάνω πρότασή μου πληροί τα βασικά στρατηγικά και δημιουργικά κριτήρια μιας αποτελεσματικής επικοινωνιακής εκστρατείας: 1. Ποιό είναι το όφελος; Η Κύπρος προσφέρει το στρατηγικό πλεονέκτημα. 2. Διαφοροποίηση, μοναδικότητα – δεν υπάρχει άλλο κράτος μέλος της Ε.Ε. στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων. 3. Η κεντρική δημιουργική ιδέα είναι απλή, δυνατή αλλά και ευέλικτη / εύπλαστη, αφού διακλαδώνεται (έχει ένα κοινό κορμό και πολλά κλαδιά), επιτρέποντας πολλαπλές εφαρμογές. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται συνέργεια αλλά και εξειδίκευση. 4. Το κεντρικό μήνυμα είναι μονολιθικό και πολύστοχο συνάμα.

2. Προβολή της Κύπρου ως Διεθνούς Επιχειρηματικού Κέντρου σε συνδυασμό με τον εκσυγχρονισμό του τουριστικού μας προϊόντος (π.χ. ανάπτυξη Συνεδριακού Τουρισμού)

Με στόχο την προβολή της Κύπρου ως Διεθνούς Επιχειρηματικού Κέντρου, σε συνδυασμό με τον εκσυγχρονισμό του τουριστικού μας προϊόντος (π.χ. ανάπτυξη Συνεδριακού Τουρισμού), προτείνω μια διεθνή διαφημιστική εκστρατεία με βάση το εξής σενάριο. Εικαστικό: Η περιοχή της νοτιοανατολικής Μεσογείου φαίνεται από ψηλά σαν ένα τεράστιο γήπεδο γκολφ με το νησί μας να αποτελεί το «green» στο κέντρο της λίμνης. Απεικονίζεται επίσης η τροχιά που έχει διαγράψει το πρώτο μπαλάκι του γκολφ από την Ευρώπη, το δεύτερο μπαλάκι από την Ασία και το τρίτο μπαλάκι από την Αφρική, για να καταλήξουν –και τα τρία μπαλάκια του γκολφ– πάνω στο «green», το οποίο έχει το σχήμα της Κύπρου (στο κέντρο του «green» βρίσκεται ένας μικρός ιστός με το σημαράκι της Κύπρου). Το κύριο μήνυμα έχει ως εξής «*land your business on the green*» μια δημιουργική πρόταση με διττή σημασία – κλείνω μια συμφωνία, ένα business deal με επιτυχία, ακριβώς όπως το μπαλάκι του γκολφ καταλήγει πάνω στο «green» (land on the green). Στο κάτω μέρος της διαφήμισης αναγράφεται το σλόγκαν «*Cyprus, the business centre that gives you the edge*», όπου έχω αξιοποιήσει τη γνωστή αγγλική φράση–ιδιωματοισμό «gives you the edge» δηλαδή σου δίνει το πλεονέκτημα.

Με βάση την ίδια κεντρική ιδέα και το εικαστικό (σενάριο γκολφ) θα μπορούσαμε να έχουμε δύο ακόμη εφαρμογές με διαφορετικά συνθήματα:

1. «*Business or pleasure? Striking the perfect balance*».

## 2. «*Hitting the centre of the green... At the edge of three continents*».

Οι πιο πάνω επικοινωνιακές προτάσεις θα βοηθούσαν στην επίτευξη του διττού στόχου: α) Καθιέρωση της Κύπρου ως Διεθνούς Επιχειρηματικού Κέντρου και β) ανάπτυξη του ποιοτικού τουριστικού προϊόντος της χώρας μας. (Συνεδριακού Τουρισμού, Ναυτικού Τουρισμού και κρουαζιέρων, Αθλητικού Τουρισμού).

## 3. Διαφημιστικό σλόγκαν για τον Τουρισμό

Πιστεύω η χρονική αυτή περίοδος προσφέρεται για ανατοποθέτηση του τουριστικού μας προϊόντος. Το σλόγκαν αποτελεί την αιχμή του δόρατος στην προσπάθεια για στρατηγική ανατοποθέτηση (strategic repositioning). Για όλες τις διαφημιστικές εκστρατείες του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού προτείνω το σύνθημα «*Κύπρος, ιστορική φιλοξενία*» / «*Cyprus, historic hospitality*». Το σλόγκαν αυτό έχει διττή σημασία: α) Ιστορικότητα της Κυπριακής φιλοξενίας – αναδεικνύεται η ιστορία και η φιλοξενία του τόπου, β) μοναδική / ανεπαύλητη φιλοξενία.

Η ιδέα αυτή εφαρμόζεται εξίσου δημιουργικά και στις δύο γλώσσες – ελληνικά και αγγλικά. Η νέα αυτή στρατηγική τοποθέτηση αναδεικνύει το φιλόξενο χαρακτήρα του νησιού και των κατοίκων του, προβάλλει τη διαφορετικότητα και ενδυναμώνει την ταυτότητα του τουριστικού μας προϊόντος. Πρωταρχικός επικοινωνιακός στόχος να αναδείξουμε τη μοναδικότητα της Κυπριακής φιλοξενίας. Αντίθετα, ο ήλιος, η θάλασσα και η αγάπη αποτελούν χαρακτηριστικά όλων των Μεσογειακών χωρών.

Στο πλαίσιο της πιο πάνω εκστρατείας προβολής θα μπορούσε, μεταξύ άλλων, να ετοιμαστεί ένα ενδιαφέρον διαφημιστικό φυλλάδιο –ή ακόμη και βιβλιαράκι– με τίτλο «Η ιστορία της Κυπριακής φιλοξενίας» (The history of Cypriot hospitality) στο οποίο να παρουσιάζονται παραδείγματα, πρόσωπα, σύμβολα, χώροι και εκδηλώσεις που σχετίζονται με τη φιλοξενία στην Κύπρο από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα.

## 4. Προβολή της Κυπριακής Προεδρίας Ε.Ε. 2012

Κάθε κράτος–μέλος που προεδρεύει της Ε.Ε. για ένα συγκεκριμένο εξάμηνο υιοθετεί το δικό του λο-

γότυπο. Το δεύτερο εξάμηνο 2012 θα είναι και η σειρά της Κύπρου. Στο παρόν άρθρο θα σκιαγραφήσω μια δημιουργική ιδέα, ένα λογότυπο για προβολή της Κυπριακής Προεδρίας Ε.Ε. 2012. Το λογότυπο πρέπει να αντικατοπτρίζει τον κύριο στόχο της επικοινωνιακής εκστρατείας: Η ανάδειξη της Κύπρου ως γέφυρας μεταξύ Ε.Ε. και Μέσης Ανατολής.

Η ιδέα πρέπει να είναι απλή και δυνατή, δημιουργική, να ελκύει την προσοχή. Το λογότυπο πρέπει να περιέχει, να συμπυκνώνει, να συμβολίζει και να μεταφέρει την ίδια την ιδέα. Το μήνυμα πρέπει να είναι σχετικό και ξεκάθαρο, ένα και μοναδικό. Εάν προσπαθήσουμε να περάσουμε πολλά μηνύματα ή έστω ένα σύνθετο μήνυμα, θα αποτύχουμε. Με το να βρίσκεσαι παντού δεν σημαίνει ότι θα σε προσέξουν. Παντού μπορεί να σημαίνει και πουθενά.

**Η πρότασή μου για το λογότυπο της Κυπριακής Προεδρίας Ε.Ε. έχει κάπως έτσι: Από τη μια πλευρά έχουμε ένα κλαδί ελιάς με ώριμους καρπούς. Κάτω από το κλαδί της ελιάς υπάρχει η επιστημονική ονομασία της ελιάς, δηλ. «*Olea europaea*» (η ευρωπαϊκή ελιά) η οποία παραπέμπει σαφώς στην Ε.Ε., ενώ το ελαιόδεντρο συμβολίζει την περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου. Από την άλλη πλευρά έχουμε ένα κλαδί φοινικόδεντρου επίσης με ώριμους καρπούς. Κάτω από το κλαδί του φοινικόδεντρου υπάρχει η επιστημονική ονομασία του «*Phoenix dactylifera*». Το φοινικόδεντρο συμβολίζει τη Μέση Ανατολή. Τα δύο κλαδιά –της ελιάς και του φοίνικα– ενώνονται στην άκρη, σχηματίζοντας μια αψίδα η οποία μοιάζει με γέφυρα. Κάτω από την αψίδα με τα κλαδιά είναι το γαλάζιο της θάλασσας (συμβολίζει τη Μεσόγειο Θάλασσα). Το προτεινόμενο λογότυπο ενώνει, συμβολικά, τους λαούς της Ευρώπης και της Μέσης Ανατολής.**

Η πιο πάνω πρόταση έχει τα εξής πλεονεκτήματα: 1. Ξεφεύγει από τα συνηθισμένα, από τους συνηθισμένους τύπους γέφυρας. Γέφυρες υπάρχουν χιλιάδες στον κόσμο, αρκετές από τις οποίες είναι φημισμένες. Όμως γέφυρα που να μοιάζει με αψίδα και να αποτελείται από δύο κλαδιά–σύμβολα (ελιά και φοινικόδεντρο) δεν υπάρχει άλλη στον κόσμο. Είναι μία και μοναδική. 2. Προσεγγίζουμε τον κόσμο της Μέσης Ανατολής σε συμβολικό και συναισθηματικό επίπεδο. Ότι σημαίνει για εμάς η ελιά σημαίνει και ο φοίνικας για τον Αραβικό κόσμο. 3. Το λογότυπο είναι εξίσου αναγνωρίσιμο σε όλους τους λαούς. Μια εικόνα, χίλιες λέξεις. ■