



Σχολή Ανθρωπιστικών
Επιστημών

Τμήμα Δημιουργικής Γραφής

Κοινό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

«Δημιουργική Γραφή»

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

«Η αλλαγή της κοινωνικής και οικονομικής ταυτότητας
του Έλληνα, μέσα από χαρακτηριστικές τηλεοπτικές διαφημίσεις
της δεκαετίας του 1980»

Δήμητρα Ι. Σταθοπούλου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Αναστασία Χολιβάτου

Πάτρα, Φεβρουάριος 2020

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του/της φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο/η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του/της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του/της συγγραφέα/δημιουργού. Ο/Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

«Η αλλαγή της κοινωνικής και οικονομικής ταυτότητας
του Έλληνα, μέσα από χαρακτηριστικές τηλεοπτικές διαφημίσεις
της δεκαετίας του 1980»

Δήμητρα Ι. Σταθοπούλου

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Αναστασία Χολιβάτου

Μέλος ΣΕΠ του ΕΑΠ

Διδάκτωρ Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ

Μεταδιδακτορική ερευνήτρια

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Παναγιώτα Ι. Αντωνοπούλου

Μέλος ΣΕΠ του ΕΑΠ

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια ΜΜΕ και

Επικοινωνία και Αθλητικό/Πολιτικό

Περιβάλλον

Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης
Αθλητισμού

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Πάτρα, Φεβρουάριος 2020

*Στην οικογένειά μου...
στους πιστούς και φωτεινούς συνοδοιπόρους μου,
σε αυτό το δημιουργικό ταξίδι.*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ από καρδιάς όλους όσους στάθηκαν δίπλα μου σε αυτό το ταξίδι της γνώσης. Την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα Αναστασία Χολιβάτου, για τη στήριξη, την ενθάρρυνση και τις πολύτιμες συμβουλές της στην εκπόνηση της διπλωματικής μου. Την Συντονίστρια του μαθήματος, κα Ελπίδα Βόγλη, για την θετική ενέργεια και το φωτεινό της χαμόγελο, από την αρχή που την γνώρισα μέχρι σήμερα. Όλους τους καθηγητές-συμβούλους που συνάντησα και συνεργάστηκα μαζί τους σε αυτό το μεταπτυχιακό. Η βοήθειά σας υπήρξε πολύτιμη για εμένα. Τέλος, ένα ιδιαίτερο και μεγάλο «ευχαριστώ» στην οικογένειά μου, η οποία στάθηκε φάρος στο ταξίδι μου αυτά τα τρία χρόνια. Χωρίς την υπομονή, την αγάπη και το θάρρος που μου δίνετε, τίποτε δεν θα ήταν εφικτό.

Σας ευχαριστώ!

Περίληψη

Από το πρώτο χτύπημα του ξυπνητηριού έως το τέλος της ημέρας μας, κατακλυζόμαστε από αμέτρητα διαφημιστικά μηνύματα. Οι διαφημιστικές καμπάνιες προώθησης προϊόντων έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας - στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στις αφίσες των δρόμων, στις εφημερίδες, στα περιοδικά, στους υπολογιστές μας, στα σούπερ μάρκετ, στον κινηματογράφο, κλπ.

Οι διαφημιστές μάς έμαθαν τους ποικίλους τρόπους μεταφοράς ενός μηνύματος, ώστε να είμαστε σε θέση να ενημερωθούμε για τα νέα προϊόντα της αγοράς, αποκτώντας ταυτοχρόνως μια μαζική συμπεριφορά και κοινές επιθυμίες. Η διαφημιστική επικοινωνία, ως μέσο που διασχίζει τον πολιτισμό μας, φέρει στοιχεία -συμβολικές ιδιότητες αγαθών, πρόσωπα και πρότυπα, χιούμορ στην αφήγηση, εικόνες και καταστάσεις, στερεότυπα και αισθητικά στοιχεία- που έχουν ενσωματωθεί πλήρως στην κουλτούρα μας. Οι μεγάλοι μιλάμε για τα αγαπημένα μας διαφημιστικά σποτ, ενώ τα παιδιά τραγουδούν τα τζινγκλ που έχουν εντυπωθεί στο μυαλό τους.

Κάποιοι μελετητές υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση αποτελεί καθρέφτη της κοινωνίας, ενώ άλλοι ότι η κοινωνία καθορίζει το ύφος της διαφήμισης. Στη δική μας μελέτη ερευνούμε τον τρόπο, με τον οποίο αποτυπώνονται οι κοινωνικές και οικονομικές αλλαγές στην ταυτότητα του Έλληνα, μέσα από χαρακτηριστικές διαφημίσεις της δεκαετίας του 1980.

Η διαφήμιση -ως θεσμός που διαμεσολαβεί κοινωνικοοικονομικές σχέσεις και παράλληλα μορφοποιεί και αναπαράγει καταναλωτικά πρότυπα και κοινωνικά στερεότυπα- αποτελούσε ανέκαθεν «συστατικό στοιχείο» της μιντιακής αγοράς, με πολλαπλές διαστάσεις. Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας μελετώνται σαράντα τηλεοπτικές εμβληματικές διαφημίσεις της δεκαετίας του '80 και αναλύεται ο τρόπος, με τον οποίο αυτές αφενός συμβολοποίησαν τις μεταβολές των κοινωνικών και οικονομικών ταυτοτήτων της εποχής και αφετέρου επηρέασαν τους καταναλωτές, όλων των ηλικιών, διαμορφώνοντας τις αγοραστικές τους προτιμήσεις και δημιουργώντας συγκεκριμένα πρότυπα «χαρακτήρα».

Λέξεις – Κλειδιά: Διαφήμιση, Καταναλωτής, Τηλεόραση, Δεκαετία 1980, Κοινωνική και Οικονομική Ταυτότητα, Στερεότυπα.

«The Change in the Social and Economic Identity of the Greeks through Typical TV Commercials of the 1980s»

Dimitra I. Stathopoulou

Abstract

From the first buzz of the alarm clock till the end of our day, we are flooded with countless commercials. Product promotion campaigns have become an integral part of our daily lives - on television, on the radio, on street posters, in newspapers, in magazines, on our computers, in supermarkets, in cinema, etc.

Advertisers have trained us in the variety of ways they use to communicate a message so that we can stay up-to-date on new commercial products, while - at the same time - acquiring mass attitudes and collective desires. Advertising communication, as a means of crossing our cultural environment brings elements - symbolic properties of goods, faces and archetypes, humor in storytelling, images and situations, stereotypes and aesthetics - that are fully integrated into our culture. We talk about our favorite commercials, while the children sing the jingles that have been impressed on their minds.

Several scholars argue that advertising is a mirror of society, while others argue that society defines the style of advertising. In our study we investigate the way in which social and economic changes in the identity of the Greeks were expanded, through typical advertisements of the 1980s.

Advertising - as an institution that mediates socio-economic relations and at the same time shapes and reproduces consumer patterns and social stereotypes - has always been a “component” of the Media market in multiple dimensions. The present thesis examines forty emblematic television advertisements of the 1980s and analyzes how they, on the one hand, encapsulated the changes in the social and economic identities of the time, and on the other, influenced consumers, shaping their purchasing preferences and creating specific “character” templates.

Keywords: Advertising, Consumer, Television, 1980s, Social and Economic Identity, Stereotypes.

Περιεχόμενα

Περίληψη	v
Abstract	vi
Περιεχόμενα	vii
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια	viii
Εισαγωγή	1
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	5
1. Ανάλυση των εννοιών: «Διαφήμιση», «Κοινωνική ταυτότητα», «Οικονομική ταυτότητα»	5
1.1 Η έννοια της Διαφήμισης	5
1.2 Η έννοια της Κοινωνικής Ταυτότητας	7
1.3 Η έννοια της Οικονομικής Ταυτότητας	9
2. Η δεκαετία του '80 - Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. στην εξουσία	12
2.1 Πολιτικός, Οικονομικός και Κοινωνικός τομέας	12
2.2 Ο τομέας των Μέσων Ενημέρωσης	14
3. Η Ελλάδα της «νέας δημοσιογραφίας»	17
4. Η διαφήμιση ως μέσο επιρροής, μέσα από τη χρήση συμβόλων	21
5. Ταυτότητες, Καταναλωτικά πρότυπα και Κοινωνικά στερεότυπα στις διαφημίσεις του 1980 (Παραδείγματα και ανάλυση περιεχομένου)	32
5.1 Σαράντα (40) τηλεοπτικές διαφημίσεις από τη δεκαετία του 1980	35
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	94
1. Προλογικό Σημείωμα	94
2. Χρονογράφημα: «40 ετών προβληματισμοί μες στο χωνί του καταναλωτισμού»	96
Συμπεράσματα	104
Βιβλιογραφικές Αναφορές	108
Παράρτημα Α: «Συνεντεύξεις Βασίλη Βαμβακά και Γιάννη Σκαρπέλου»	114
Παράρτημα Β: «Ερωτηματολόγιο»	123
Παράρτημα Γ: «Άρθρα του Κλικ, Τεύχος 32, 1989»	133

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ΠΑ.ΣΟ.Κ. ή ΠΑΣΟΚ: Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα

ΕΟΚ: Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα

ΜΜΕ ή Μ.Μ.Ε.: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

ΕΑΜ: Εθνικό Απελευθερωτικό Μέτωπο

ΚΚΕ: Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας

ΕΡΤ: Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση

Εισαγωγή

Ως έλλογα και κοινωνικά όντα, είμαστε -εκ φύσεως- ενταγμένοι σε ποικίλες επικοινωνιακές διαδικασίες. Μία από αυτές είναι η επικοινωνιακή σχέση μας με τα Μέσα Ενημέρωσης, η οποία διαμορφώνεται «τόσο από το ευρύτερο πολιτισμικό περιβάλλον, όσο και από τις απαιτήσεις που προέρχονται από τον τρόπο ζωής μας, καθώς και από την κοινωνία στο σύνολό της» (ΜακΚουέιλ, 2003, 34). Τα αγαθά που παράγουν και προωθούν τα Μέσα συμβάλλουν καθοριστικά στον τρόπο οργάνωσης των εικόνων και των λόγων, μέσω των οποίων αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο και κατανοούμε την πραγματικότητα.

Το μήνυμα που μεταδίδουν τα Μέσα αποτελεί εμπορεύσιμο αγαθό, το οποίο έχει ανταλλακτική αξία στην αγορά της επικοινωνίας και καταναλωτική αξία (χρήση) για τον αποδέκτη. Στην Κοινωνία της Πληροφορίας, όμως, ο αποδέκτης έχει απολέσει την ατομικότητά του, ως μέρος της μάζας, για την οποία σχεδιάστηκαν τα Μέσα Ενημέρωσης. Το νέο μαζικό ακροατήριο χαρακτηρίζεται από ανομοιομορφία, ετερογένεια, εύπλαστη σύνθεση και είναι κατακερματισμένο, γεγονός που το καθιστά πιο εύκολα αντικείμενο χειραγώγησης. Η νέα μαζική κουλτούρα που προβάλλεται στα Μέσα διαμορφώνει προτιμήσεις, γούστα, συμπεριφορές και στάσεις ζωής.

Η δεκαετία του 1980, στην Ελλάδα, αποτελεί μια άκρως ενδιαφέρουσα χρονική περίοδο αλλαγών και εκσυγχρονισμού των κοινωνικών θεσμών. Καθώς ο κόσμος εισάγεται πιο έντονα στην παγκόσμια καταναλωτική κοινωνία, μέσα από τις πολιτικές ενέργειες του Πανελλήνιου Σοσιαλιστικού Κόμματος και τις αλλαγές που δρομολογούνται στον ραδιοτηλεοπτικό και έντυπο κόσμο των Μέσων Ενημέρωσης, το ενδιαφέρον εστιάζεται στον τρόπο με τον οποίο ο Έλληνας, ως θεατής και καταναλωτής, ερμηνεύει τα προϊόντα των Μέσων (κυρίως της διαφήμισης) και τα εντάσσει στην προσωπική του κοσμοθεωρία και ζωή.

Η ιδιαιτερότητα της διαφήμισης έγκειται στη χρήση της εικόνας. Μάλιστα, η κινούμενη εικόνα των τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι ανοιχτή σε διαφορετικού τύπου ερμηνείες και αποκωδικοποιήσεις. Αντίθετα, σε ένα κλειστό σύστημα, όπως τα λεκτικά κείμενα των έντυπων μέσων, υπάρχει περιορισμός τόσο των ερμηνειών όσο και των νοημάτων αυτών που περιγράφουν:

Αυτό σημαίνει ότι απομακρυνόμαστε από ζητήματα «ροής» και «περιεχομένου» και πλησιάζουμε σε ζητήματα νοήματος, δηλαδή ζητήματα της σημασίας με την οποία συντάσσεται ένα κείμενο και δια της οποίας απευθύνεται προς το κοινό του: την τοπική κουλτούρα. (Curran & Gurevitch, 2007, 313)

Στην Ελλάδα του 1980, η εισβολή νέων τηλεοπτικών εκπομπών και νέων καταναλωτικών προτύπων, βομβάρδισε τον παραδοσιακό Έλληνα με εικόνες ενός νέου δυτικού τρόπου ζωής. Ήταν το lifestyle της παγκόσμιας καταναλωτικής κοινωνίας και κουλτούρας, το οποίο, όμως, αναπαρήγαγε παγιωμένες στερεότυπες αντιλήψεις «για το πώς οι άνδρες και οι γυναίκες, [...] πρέπει να σχετίζονται ο ένας με τον άλλο και μεταξύ τους» (McNair, 2005, 203).

Αυτές οι αναπαραστάσεις στα Μέσα Ενημέρωσης «επιτελούν τριπλή λειτουργία» (βλ. ό.π., 203). Αρχικά, αναπαράγουν συγκεκριμένες σεξουαλικές προτιμήσεις και συμπεριφορές ως πρότυπα μίμησης, ενώ λειτουργούν και ως πηγή φαντασιώσεων. Επιπλέον, λειτουργούν ως φορείς ιδεολογίας και προωθούν συγκεκριμένους ρόλους του άντρα και της γυναίκας (ρόλοι τους οποίους μας δίδαξαν το σχολείο, η οικογένεια, οι φίλοι, η κοινωνία), επιδεικνύοντας πώς πρέπει ή δεν πρέπει να είναι. Ως ιδεολογικοί φορείς νοημάτων, επηρεάζουν τον άνθρωπο, την ίδια στιγμή που καθρεφτίζουν την πραγματικότητα και την κοινωνία· είναι το σημείο, όπου ο θεατής εγκλωβίζεται ανάμεσα στο αληθινό - σε αυτό που ζει πραγματικά και το ιδανικό/φαντασιακό - σε αυτό που του εικονίζουν τα Μέσα Ενημέρωσης.

Τον τρόπο με τον οποίο ο Έλληνας αφουγκράστηκε την παγκοσμιοποιημένη καταναλωτική κοινωνία και τις αλλαγές που συντελέστηκαν στη ζωή του τη δεκαετία του 1980, τον εξετάζουμε στην παρούσα διπλωματική μελέτη. Ξεκινώντας, στο πρώτο κεφάλαιο, με την διασάφηση των όρων της «Διαφήμισης», της «Κοινωνικής ταυτότητας» και της «Οικονομικής ταυτότητας», περνάμε, στο δεύτερο κεφάλαιο, στην εικόνα της Ελλάδας των 80s, μέσα από το πολύχρονο αίτημα για αλλαγή, η οποία υλοποιήθηκε από το ΠΑ.ΣΟ.Κ., αλλά και μέσα από τις ευρύτερες αλλαγές στον ραδιοτηλεοπτικό και έντυπο τομέα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, μελετάμε -εν συντομία- πώς η διαμάχη ανάμεσα στο παλαιό και το νέο, έδωσε ώθηση σε μια νέα ιδεολογία, η οποία απαιτούσε τον άμεσο εκσυγχρονισμό της

κοινωνίας. Η ιδεολογία αυτή έγινε το όχημα των Μέσων Ενημέρωσης και ειδικά της διαφήμισης, η οποία οδήγησε σταδιακά τον Έλληνα σε μια νέα μαζική καταναλωτική κουλτούρα. Περνώντας στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας, εξηγούμε πώς η διαφήμιση, με τη χρήση συμβόλων, επιδρά καταλυτικά στον άνθρωπο, διαμορφώνοντας συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα. Την ίδια στιγμή, «[...] όλο και περισσότερο ο πλούτος έχει όλο και μικρότερη σχέση με τα υλικά αγαθά, τα εμπορεύματα αυτά καθαυτά, και σχετίζεται με τις σημασίες που αναδεικνύουν αυτά τα αγαθά» (Ψυχογιός, 2003, 126).

Στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας εξετάζουμε σαράντα τηλεοπτικές διαφημίσεις της δεκαετίας του 1980, μέσα από το διαθέσιμο υλικό στο κανάλι «YouTube» και σε άλλες ιστοσελίδες. Τις αναλύουμε με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και εξηγούμε τον τρόπο με τον οποίο επέδρασαν στην ψυχολογία του κοινού.

Για το δημιουργικό μέρος της μελέτης μας, ζητήθηκε η συμβολή δύο εξαιρετών καθηγητών: του κ. Βασίλη Βαμβακά, αναπληρωτή καθηγητή Κοινωνιολογίας της Επικοινωνίας στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και του κ. Γιάννη Σκαρπέλου, Κοινωνιολόγου και καθηγητή Σπουδών Οπτικού Πολιτισμού στο Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών. Οι γνώσεις και οι απόψεις τους σχετικά με τη δεκαετία του '80, καταγράφηκαν στα πλαίσια συνεντεύξεων και αποτελούν κεντρικό θέμα του χρονογραφήματος που παρουσιάζουμε. Μέσα από το χρονογράφημα αυτό, το οποίο ξεκινά με την έκθεση ενός σκίτσου του Angel Boligan, επιχειρούμε να εξηγήσουμε πώς η διαφήμιση επέφερε αλλαγές στην ταυτότητα του Έλληνα της δεκαετίας του '80.

Τέλος, παραθέτουμε τα συμπεράσματά μας, αναφορικά με τα θέματα που παρουσιάσαμε στην εργασία μας, υποστηρίζοντας την άποψη ότι, σε μια δεκαετία μεταβολών και ανατροπών των παγιωμένων αντιλήψεων, η διαφήμιση λειτούργησε ως η μέση οδός· ούτε πλήρως απαγκιστρωμένη από το παρελθόν και τους στερεότυπους ρόλους, αλλά ούτε αρκετά τολμηρή για την εισαγωγή και προβολή νέων ιδεών.

***«Η διαφήμιση έχει εκμηδενίσει τη δύναμη ακόμα και των πιο
ισχυρών επιθέτων»***

Πωλ Βαλερύ

«ὀφθαλμοὶ γὰρ τῶν ὠτῶν ἀκριβέστεροι μάρτυρες»

(Σημ.: Η όρασή μας έρχεται πρώτη - πριν από τις λέξεις και πριν από όσα ακούμε. Όσα βλέπουμε εγκαθιστούν και νοηματοδοτούν τη θέση μας στον κόσμο.)

Ηράκλειτος

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1. Ανάλυση των εννοιών: «Διαφήμιση», «Κοινωνική ταυτότητα», «Οικονομική ταυτότητα»

1.1 Η έννοια της Διαφήμισης

Καθοριστικό παράγοντα, στο αρχικό στάδιο της μελέτης μας, αποτελεί η διασάφηση των όρων «marketing» και «διαφήμιση». Το μάρκετινγκ δεν είναι διαφήμιση, ούτε η διαφήμιση μάρκετινγκ. Στην πρώτη περίπτωση αναφερόμαστε στη

διαδικασία για την κατανόηση των αγορών, [σ]τον προσδιορισμό της τρέχουσας και μελλοντικής αξίας που απαιτείται από τις διαφορετικές ομάδες καταναλωτών στις αγορές αυτές, [σ]τη σχετική ενημέρωση όλων των άλλων τμημάτων της επιχείρησης με σκοπό την απόδοση της αξίας αυτής, και [σ]τη μέτρηση της αξίας που πραγματικά αποδόθηκε. (McDonald, 2001⁴, 4)

Συνεπώς, το μάρκετινγκ αφορά τις ίδιες τις επιχειρήσεις, ως προς την οργάνωση και λειτουργία τους και έχοντας γνώμονα το συνδυασμό των δυνατοτήτων τους με τις επιθυμίες των πελατών τους, ώστε να εξυπηρετηθούν και οι δύο πλευρές πετυχαίνοντας τους στόχους τους. Όσον αφορά τη διαφήμιση,

αποτελεί ένα στοιχείο του «προωθητικού μίγματος» που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ [και] ορίζεται ως «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο» (Ζώτος, 2000, 21-22).

Ουσιαστικά, αυτό που κάνει η διαφήμιση είναι να αγοράζει χώρο και χρόνο στα Μέσα Ενημέρωσης, προκειμένου να στέλνει τα μηνύματά της στους ακροατές/θεατές/αναγνώστες. Στη διαδικασία αυτή «εξαίρεση αποτελούν τα διαφημιστικά μηνύματα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με δραστηριότητες που αφορούν στην υγεία και στο περιβάλλον» (ό.π., 22), διότι σε αυτή την περίπτωση ο ρόλος τους είναι κοινωνικός, ο στόχος τους ενημερωτικός και το κόστος εκπομπής τους μηδενικό (κοινωνική προσφορά των Μέσων).

Η διαφημιστική εκστρατεία, λοιπόν, ως ένα μόνο μέρος του μάρκετινγκ, δεν έχει πάντοτε την επιθυμητή -για μια επιχείρηση- έκβαση. Παράδειγμα αποτελούν μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν κερδίσει βραβεία για τις ξεχωριστές και πρωτότυπες διαφημιστικές τους καμπάνιες, οι οποίες όμως δεν πρόσφεραν στον καταναλωτή τα αγαθά που υπόσχονταν. Η διαφήμιση, επομένως, αποτελεί μία μόνο πλευρά της επικοινωνίας, όπως και η πώληση των αγαθών· στην πρώτη περίπτωση μιλάμε για μια διαδρομή προς τον τελικό στόχο μιας επιχείρησης, ενώ στη δεύτερη περίπτωση εννοούμε την αποκορύφωση της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Το τέλος, όμως, παραμένει θολό, αν όλα τα υπόλοιπα στάδια δεν έχουν ρυθμιστεί σωστά. Επομένως, «το μάρκετινγκ έχει σχέση με την ιδέα της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών μέσω ενός προϊόντος και ενός συνόλου πραγμάτων σχετικά με τη δημιουργία, τη διανομή, και την κατανάλωση αυτού» (McDonald, 2001⁴, 18).

Ο λόγος που στεκόμαστε ιδιαίτερα στη διασάφηση του όρου «μάρκετινγκ» είναι διότι η έννοια ξεκινά πάντα από την έρευνα και αναγνώριση των αναγκών των πελατών και όλες οι δραστηριότητες μιας εταιρείας στοχεύουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών (βλ. ό.π., 19). Επομένως, ενώ σε πρώτο στάδιο ο καταναλωτής έχει πρωτεύοντα ρόλο, σε ένα δεύτερο επίπεδο, έπειτα και από τον βομβαρδισμό του από επαναλαμβανόμενα διαφημιστικά μηνύματα, μετατρέπεται σε παθητικό (ίσως) αποδέκτη. Βέβαια, η διαφήμιση δεν είναι επιστήμη, ούτε μας υπόσχεται την αλήθεια· στόχος της είναι πάντα η πειθώ.

Στη διαφήμιση, ως επιχειρηματική δραστηριότητα, «εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι, όπως: ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις, οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρεία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας [...] και οι καταναλωτές» (Ζώτος, 2000, 21). Η καμπάνια επιλέγεται και προτιμάται, ώστε να γνωστοποιήσει ένα προϊόν στο κοινό και να πληροφορήσει για τις ιδιότητές του. Αυτό που πετυχαίνει μια διαφημιστική εκστρατεία είναι:

- Να μεταφέρει πληροφορίες.
- Να αλλάξει αντιλήψεις και στάσεις.
- Να δημιουργήσει επιθυμίες.
- Να δημιουργήσει συσχετισμούς.
- Να κατευθύνει πράξεις.
- Να δώσει διαβεβαίωση.

- Να υπενθυμίσει.
- Να δίνει λόγους για αγορά.
- Να επιδείξει.
- Να γεννήσει ερωτήματα. (McDonald, 2001⁴, 302)

Η επιχείρηση αποβλέπει, μέσω της διαφήμισης, «στην τόνωση της ζήτησης, στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και -μακροχρόνια- στη μεγιστοποίηση των κερδών» (Ζώτος, 2000, 21).

Εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία δεν είναι να εξετάσουμε το αν μια διαφήμιση μπορεί να διαμορφώσει τις προτιμήσεις του κοινού ή να δημιουργήσει καταναλωτικά πρότυπα και κοινωνικά στερεότυπα – διότι χωρίς αμφιβολία το κάνει. Αλλά να δούμε σε ποιο βαθμό, μεγάλο ή μικρό, συμβαίνει κάτι τέτοιο και πώς ο θεσμός αυτός, ως ένα σύγχρονο πολιτικοκοινωνικό φαινόμενο, επηρέασε τον Έλληνα της δεκαετίας του 1980, όταν η επαφή του με τα Μέσα Ενημέρωσης και κυρίως με την τηλεόραση ήταν ακόμα σε πρώιμο στάδιο.

1.2 Η έννοια της Κοινωνικής Ταυτότητας

Με τον όρο «ταυτότητα» εννοούμε το σύνολο των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που αποδίδουμε στον εαυτό μας και τον κάνουμε να ξεχωρίζει από τους άλλους (προσωπικός εαυτός). Από την άλλη, ο όρος «κοινωνική» αναφέρεται στο συλλογικό επίπεδο, δηλαδή στο σύνολο των χαρακτηριστικών μιας ομάδας (για παράδειγμα «φοιτητές» ή «οπαδοί μιας ομάδας ποδοσφαίρου»), στην οποία ο προσωπικός εαυτός αισθάνεται ότι ανήκει, αφού ταυτίζεται με τα περισσότερα συλλογικά χαρακτηριστικά της (συλλογικός εαυτός).

Επιπλέον,

ενώ ο προσωπικός εαυτός ορίζεται ως μια ενιαία και αδιάλειπτη (συνεχής) επίγνωση του ποιος είναι κάποιος (αναφορικά με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά έναντι των χαρακτηριστικών άλλων ατόμων), ο συλλογικός εαυτός έχει τόσες διακυμάνσεις όσες και οι ομάδες στις οποίες ανήκουμε. («Ο εαυτός και η κοινωνική ταυτότητα», 23).

Μάλιστα, τα φαινόμενα της αβίαστης υιοθέτησης των χαρακτηριστικών μιας ομάδας από μεμονωμένα άτομα-μέλη είναι τόσο συχνά και έντονα, που το άτομο όχι μόνο

επηρεάζεται από την ομάδα του, αλλά οδηγείται και στην «αυτό-στερεοτυποποίηση» (ενδοομαδική ομοιογένεια) (βλ. σχετικά «Ο εαυτός και η κοινωνική ταυτότητα», σελ. 27).

Μέσα από τον συνεχή μετασχηματισμό των κοινωνιών και κατ' επέκταση τον μετασχηματισμό των ρόλων του φύλου και των αναγκών των ανθρώπων, η παλαιότερη έννοια της ταυτότητας άρχισε να αποδομείται. Κυρίως, διότι στις νέες κοινωνίες της πληροφορίας και της παγκοσμιοποίησης, «οι παραδοσιακές ταυτότητες [...] είναι πλέον ενταγμένες στη σύγχρονη “μαζική ατομιστική δημοκρατία”» (Βαμβακάς & Πασχαλίδης, 2018, 236).

Αυτό σημαίνει ότι ο άνθρωπος έχει πλέον διαφοροποιηθεί εσωτερικά-ατομικά από το σύνολο, είτε λόγω άγνοιας για καταστάσεις που συμβαίνουν γύρω του, είτε λόγω αντιμετώπισης πολλαπλών εναλλακτικών δυνατοτήτων που του προσφέρει η σύγχρονη κοινωνία. Ο θεσμός της οικογένειας και οι ρόλοι εντός αυτής έχουν μεταβληθεί. Οι ανάγκες των ανθρώπων επίσης. Η κοινωνία, η θρησκεία, τα οικονομικά, πολιτικά και επαγγελματικά χαρακτηριστικά· όλα βρίσκονται αντιμέτωπα με την εποχή της μαζικής πληροφορίας, αδύναμα να απαγκιστρωθούν από παραδοσιακούς κανόνες, γεγονός που επιτείνει το πρόβλημα της ταυτότητας και τη διατήρηση των προτύπων (συμπεριφοράς, δράσης, χαρακτήρα).

Ο πολιτισμικός κερματισμός της ανθρώπινης εμπειρίας τόσο μεταξύ των επιμέρους συστημάτων δράσης όσο και στο εσωτερικό τους, αμφισβητεί πρακτικά την ύπαρξη μιας ισχυρής ενοποιητικής αρχής ικανής να εντάξει τα άτομα σε ενιαίους κανόνες του κοινωνικού βίου. («Ατομική κοινωνική ταυτότητα και συλλογική ταυτότητα: μεταξύ ρευστότητας και συνοχής της ταυτότητας», σελ. 16).

Επομένως, η διαβρωμένη πια ατομική ταυτότητα δυσκολεύεται να ενταχθεί στη συλλογική ομάδα, καθώς και οι δύο αδυνατούν να ανταποκριθούν στις νέες μορφές επικοινωνίας και οργάνωσης της κοινωνίας.

Η οικονομία, που αποτελεί τη βάση της σύγχρονης καπιταλιστικής κοινωνίας, αξιολογεί πλέον τον άνθρωπο, όχι ως συλλογικό αλλά ως οικονομικά χρήσιμο και παραγωγικό ον. Σε αυτόν το στόχο προσανατολίζονται και οι διαφημίσεις, ως καθοριστικός παράγοντας της οικονομίας μιας χώρας. Δίνουν έμφαση σε εκείνα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων

που ενισχύουν «την κοινωνική αποδοχή, το στυλ, την πολυτέλεια και την επιτυχία, μορφοποιώντας “σύμβολα” για να δημιουργήσουν προϊόντα με έντονες “προσωπικότητες”» (Sivulka, 1999, 292). Η λύση έχει βρεθεί. Ο καταναλωτής, ο οποίος έχει χάσει την ατομική του ταυτότητα και αποζητά εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα του δώσουν το εισιτήριο για την ένταξή του σε μια ομάδα, γίνεται ο στόχος των διαφημιστών. Μια νέα κοινωνική συνείδηση και μια νέα ατομική και συλλογική ταυτότητα έχει αναδυθεί.

1.3 Η έννοια της Οικονομικής Ταυτότητας

Η έννοια της οικονομικής ταυτότητας ενέχει σύνθετα χαρακτηριστικά, καθώς δεν αφορά μόνο τα οικονομικά χαρακτηριστικά (κίνητρα) του ατόμου, όπως για παράδειγμα το ύψος του μισθού του, αλλά και την οικονομική συμπεριφορά του (ως καταναλωτής), η οποία με τη σειρά της διαμορφώνεται από ποικίλους παράγοντες όπως: χαρακτήρας/προσωπικό επίπεδο, πολιτισμικό επίπεδο, οικογενειακό επίπεδο, κ.α. Με λίγα λόγια η οικονομική ταυτότητα καθορίζει και καθορίζεται από τις οικονομικές αποφάσεις που λαμβάνει το άτομο, προκειμένου να ικανοποιήσει ανάγκες, επιθυμίες, στόχους. Επομένως, η συμπεριφορά ενός καταναλωτή -επιθυμεί ή όχι, αγοράζει/πληρώνει ή όχι, χρησιμοποιεί ένα προϊόν- μαζί με την οικονομική του ταυτότητα (κανένας δεν αγοράζει κάτι που έρχεται σε σύγκρουση με τον εαυτό του ή τις δυνατότητές του) αποτελούν στόχο των επιχειρηματιών και καθοριστικό παράγοντα στη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Συχνά, βέβαια, το «μοντέλο» αυτό καταρρέει. Ένα παράδειγμα, το οποίο θα εξετάσουμε αναλυτικότερα σε επόμενο κεφάλαιο, είναι η διαφήμιση της δεκαετίας του 1980 με τον Λαλάκη τον Εισαγόμενο (βλ. σ. 54). Ο πρωταγωνιστής ενσαρκώνει το άτομο εκείνο που, ενώ δεν έχει την οικονομική άνεση (οικονομική ταυτότητα = άνεργος), αγοράζει πανάκριβα ξενόφερτα προϊόντα (= οικονομική συμπεριφορά), προκειμένου να νιώσει επιτυχημένος και μέλος μιας ομάδας (των μεταμοντέρνων ομάδων της παγκοσμιοποίησης που επιζητούν [αυτό]επιβεβαίωση). Σε αυτήν την περίπτωση, η έννοια της οικονομικής ταυτότητας γίνεται ακόμα πιο σύνθετη, διότι επηρεάζεται τόσο από την κοινωνική ταυτότητα όσο και από άλλους παράγοντες (π.χ. ταξικός ανταγωνισμός).

Στη δεκαετία που μας απασχολεί συντελέστηκαν μεγάλες αλλαγές σε όλα τα επίπεδα: οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό και σε επίπεδο θεσμών και μορφών. Οι αλλαγές αυτές

μετέβαλαν και τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων, όπως και τις οικονομικές και κοινωνικές σχέσεις τους. Η έννοια της ταυτότητας -είτε πολιτικής, είτε εθνικής, είτε οικονομικής, είτε κοινωνικής- άλλαξε και αυτή. Οι άνθρωποι ήρθαν αντιμέτωποι με νέες έννοιες, με νέα πρότυπα, τα οποία διαμόρφωσαν τα υποκείμενα και τα υποκείμενα διαμορφώθηκαν από αυτά. Και ενώ παλαιότερα βασική ανάγκη του ανθρώπου ήταν να καταφέρει να εξασφαλίσει στον εαυτό του και στην οικογένειά του τα βασικά, έφθασε σε σημείο να κάνει την υπερκατανάλωση προτεραιότητά του, συχνά, μάλιστα, πέρα από τις πραγματικές του (οικονομικές) δυνατότητες. Μόνο και μόνο για να μπορέσει να «αναγνωρισθεί και να νομιμοποιηθεί στην εποχή της παγκοσμιοποίησης» (Γκίβαλος, 2017). Όπως επισημαίνει ο κ. Γκίβαλος «η μόνη έγκυρη ταυτότητά του είναι αυτή του οικονομικώς δρώντος καταναλωτή» (ό.π., 2017).

***«[...] Ο τρόπος παραγωγής της υλικής ζωής καθορίζει γενικά την
κοινωνική, πολιτική και πνευματική διαδικασία της ζωής. Δεν
είναι η συνείδηση των ανθρώπων αυτό που καθορίζει το Είναι
τους, μα αντίστροφα, το κοινωνικό Είναι είναι αυτό που
καθορίζει τη συνείδησή τους...»***

Καρλ Μαρξ

(<https://www.patakis.gr/files/1186437.pdf>, σελ. 20)

***«Ο πομπός μοιάζει πάντα με τον ναυαγό που ρίχνει μπουκάλια
στον ωκεανό με μηνύματα για τα οποία δεν ξέρει ποτέ αν θα
βρεθεί κανείς να τα διαβάσει»***

(Ψυχογιός, 2003, 48)

2. Η δεκαετία του '80 - Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. στην εξουσία

Αν ο Καραμανλής είναι ο άνθρωπος που συνδέθηκε με τη μετάβαση στη δημοκρατία, ο Ανδρέας Παπανδρέου είναι αυτός που συνέβαλε τα μέγιστα στην εμπέδωσή της. (Κάρουλας, 2019)

2.1 Πολιτικός, Οικονομικός και Κοινωνικός τομέας

Στις 18 Οκτωβρίου του 1981 αναλαμβάνει τα ηνία της χώρας, με την συντριπτική πλειοψηφία του 48,08%, το Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα, με επικεφαλής τον Ανδρέα Παπανδρέου. Η «Αλλαγή» που ευαγγελιζόταν το ΠΑ.ΣΟ.Κ. αποτελούσε πολύχρονο αίτημα και ζωτική ανάγκη του λαού, έπειτα από τα τραγικά βιώματα της επτάχρονης Δικτατορίας των Συνταγματαρχών (1967-1974).

Κατά τη διάρκεια της επταετίας αυτής, ο λαός δοκιμάστηκε – κυρίως ψυχολογικά και πνευματικά. Οι επενδύσεις που έγιναν στον τόπο, πολλά δημόσια έργα που υλοποιήθηκαν, η γενικότερη οικονομική αύξηση που σημειώθηκε αποτέλεσαν, απλώς, στάχτη στα μάτια των Ελλήνων, ως εξαγορά της εμπιστοσύνης τους προς τους χουντικούς. Το μαύρο πέπλο του αντιδημοκρατικού καθεστώτος σκέπασε με τη λογοκρισία του την ελευθερία έκφρασης, την ελεύθερη κυκλοφορία της μουσικής, τα έργα που προβάλλονταν και ανέβαιναν στον κινηματογράφο και τα θέατρα αντίστοιχα, την ανάγκη για γνώση με την απόσυρση ή καταστροφή βιβλίων, την ελευθερία του Τύπου, τον πολιτισμό της χώρας μας βάζοντάς τον μες στο γύψο της ιδεολογίας του, την κρατική τηλεόραση που την έκανε φερέφωνό του καθηλώνοντας το λαό στα σπίτια του. Αυτό, όμως, που -κυρίως- καθήλωσε η Χούντα, φιμώνοντας και τρομοκρατώντας, ήταν το μυαλό των Ελλήνων.

Στα χρόνια που ακολούθησαν, Κώστας Καραμανλής και Ανδρέας Παπανδρέου εργάστηκαν από αντίπαλα στρατόπεδα συμβάλλοντας και οι δυο στη θεμελίωση της Τρίτης Ελληνικής Δημοκρατίας. Ο Καραμανλής, το 1974, παρέλαβε μία χώρα μουνδιασμένη και προέβη αμέσως στην ανασυγκρότηση του πολιτικού συστήματος, καταργώντας νόμους του δικτατορικού καθεστώτος και νομιμοποιώντας το ΚΚΕ. Επίσης, οργάνωσε τις ελεύθερες κοινοβουλευτικές εκλογές και έκανε δημοψήφισμα για την καθιέρωση της κοινοβουλευτικής δημοκρατίας. Στα χρόνια που ήταν στην εξουσία ψηφίστηκε το Σύνταγμα του 1975 και έλαβαν χώρα όλες οι διαδικασίες για την ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ. Επιπλέον, ιδρύθηκαν και τα δύο μεγάλα κόμματα που θα

μονοπωλούσαν, στο μέλλον, το ενδιαφέρον του λαού και θα μονομαχούσαν για τα πρωτεία· η Νέα Δημοκρατία με επικεφαλής τον ίδιο τον Καραμανλή και το Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα του Ανδρέα Παπανδρέου.

Μπαίνοντας, λοιπόν, στη δεκαετία του 1980, συναντάμε μια Ελλάδα που είναι πλέον έτοιμη να βιώσει την πρόοδο. Οι προϋποθέσεις έχουν δημιουργηθεί και ο Παπανδρέου θα γίνει ο εκφραστής όλων των λαϊκών στρωμάτων. Υπό το σύνθημα της «Αλλαγής» θα συγκεντρώσει όλους τους Έλληνες, μαζικά, ως μια «“ανομοιογενή και ιδεολογικά ετερόκλητη ταξική βάση” η οποία συγκροτήθηκε κυρίως από τη μικροαστική τάξη των πόλεων, μερίδα του αγροτικού κόσμου και της εργατικής τάξης» (Μαυρογένης, 2017, 86), αλλά και τη νεολαία που έδωσε την ψήφο εμπιστοσύνης της στις εκλογές του '81. Αυτή η πολυσυλλεκτικότητα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. ήταν που πέτυχε την καινοτομία και έδωσε ώθηση στην πολύχρονη και πολύμορφη αναμονή της κοινωνίας.

«Το ΠΑΣΟΚ ήρθε για πρώτη φορά στην εξουσία, διακόπτοντας το μέχρι τότε μονοπώλιο δεξιών κυβερνήσεων» (Βαμβακάς & Παναγιωτόπουλος, 2014, 109). Στις προτεραιότητές του τέθηκαν σοβαρά ζητήματα και μακροχρόνια προβλήματα σε όλους τους τομείς: οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό, διοικητικό, εκπαιδευτικό, κ.α. Την περίοδο διακυβέρνησης του ΠΑ.ΣΟ.Κ. είδαμε να αναγνωρίζεται το ΕΑΜ ως οργάνωση της Εθνικής Αντίστασης· οι γυναίκες να αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο και να ιδρύονται παραρτήματα της Ένωσης Γυναικών Ελλάδας· να ιδρύεται το Εθνικό Σύστημα Υγείας, ο Νόμος-Πλαίσιο για τα Πανεπιστήμια, η Ελληνική Αστυνομία· να «επιζητείται η εγκαθίδρυση ισονομίας, ισοπολιτείας και αμοιβαίου σεβασμού [...], με σύμβολο το νόμο 1599/1986 για τις σχέσεις κράτους-πολίτη» (ό.π., 109). Επιπλέον, δεν μπορεί να μην αναφερθεί η εξωτερική πολιτική που άσκησε το ΠΑ.ΣΟ.Κ. που συνοψίζεται σε τρεις φράσεις: «αδέσμευτος κόσμος», «αντιαμερικανισμός», «αραβισμός», «ναι στην ΕΟΚ υπό όρους». Το τελευταίο ως υπενθύμιση και οριστική απάντηση στην παλαιότερη διαμάχη του με τον Κωνσταντίνο Καραμανλή, το 1976, όταν ο επικεφαλής της Νέας Δημοκρατίας είπε την ιστορική φράση «Η Ελλάς ανήκει στη Δύση» και ο Παπανδρέου επισήμανε «Προτιμούμε να ανήκουμε στους Έλληνες» (βλ. σχετικά: <https://www.youtube.com/watch?v=FC-aezynrKM>).

Συνεπώς, όλα όσα μετέβαλαν το πολιτικό κλίμα και κατ' επέκταση την κοινωνία - δημοκρατικός εκσυγχρονισμός των θεσμών και των κοινωνικών σχέσεων, αντικειμενικό σύστημα προσλήψεων, διευκόλυνση της πρόσβασης των πολιτών στην πληροφορία και

τον δημόσιο τομέα, διαφάνεια, αλλαγή προσώπων, νέα πρότυπα, νέα συστήματα πολιτικής και διοίκησης, το αίσθημα ελευθερίας- αποτέλεσαν το συμβόλαιο που υπέγραψε το ΠΑ.ΣΟ.Κ. με τον ελληνικό λαό, υπό το σύνθημα της «Αλλαγής».

Κλείνοντας, αξίζει να σημειώσουμε ότι «το πέρασμα σε ένα μεταβιομηχανικό μοντέλο κοινωνίας, τουλάχιστον ως προς τα αιτήματα, τις αναζητήσεις των υποκειμένων και τις συμβολικές λειτουργίες [...] αρχίζει να εμπεδώνεται αποτελεσματικά» (Βαμβακάς & Παναγιωτόπουλος, 2014, XXXVII) τη δεκαετία που μας απασχολεί. Είναι το χρονικό σημείο, όπου η ελληνική κοινωνία ξεμουδιάζει και -παρά τις κατηγορίες περί λαϊκισμού, πόλωσης και κρατισμού που αποδόθηκαν στον αρχηγό του ΠΑ.ΣΟ.Κ.- αποκαλύπτει την ανάγκη της για διασκέδαση, ηδονή, (αυτο)ικανοποίηση, αντίδραση, ελευθερία. Η νέα μαζική και ατομιστική κοινωνία που αναδύεται, η κοινωνία της πληροφορίας, θα αφήσει το στίγμα της τη δεκαετία του 1980 και θα μείνει στην ιστορία ως η «γενιά της αλλαγής».

2.2 Ο τομέας των Μέσων Ενημέρωσης

Καθ' όλη τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, συντελέστηκαν παγκοσμίως κοσμογονικές αλλαγές στο πεδίο της επικοινωνίας και των Μέσων Ενημέρωσης. Νέα έντυπα (περιοδικά και εφημερίδες), νέοι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, διαδίκτυο, ίδρυση και λειτουργία πανεπιστημιακών σχολών με αντικείμενο την Επικοινωνία και τις δημοσιογραφικές σπουδές και -βεβαίως- πολλές νέες θέσεις εργασίας με τη συμμετοχή και των γυναικών στο επάγγελμα της «δημοσιογράφου».

Στην Ελλάδα, τα μαύρα χρόνια της Χούντας οριοθετούν το πέρασμα από τη λογοκρισία και τον έλεγχο του κράτους (Δικτατορία) στις προσπάθειες για ελευθερία της έκφρασης και αλλαγή του τρόπου λειτουργίας των Μέσων Ενημέρωσης. Παρ' όλα αυτά, ακόμα και τότε, οι αλλαγές συντελούνταν με βραδείς ρυθμούς: «[...] ως τα μέσα της δεκαετίας του '80 στο χώρο του Τύπου επικρατούσαν συνθήκες κατεξοχήν βιοτεχνικές» (Παπαθανασόπουλος & Κομνηνού, 2000, 18). Με την σταδιακή είσοδο, όμως, του επιχειρηματικού κεφαλαίου δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις σύγκλισης με επιχειρήσεις της Δυτικής Ευρώπης, αλλά ταυτοχρόνως ξεκίνησε μια ανταγωνιστική σχέση του κομματικού με το εμπορευματικό μοντέλο, αφού η μακρόχρονη κυριαρχία του κομματικού συστήματος ανετράπη (βλ. ό.π., 18).

Η νέου τύπου επικοινωνία που διαμορφώθηκε -γνωστή και ως Κοινωνία της Πληροφορίας- ήταν αποτέλεσμα των μεταβολών σε οικονομικό (παγκόσμια αγορά) και

κοινωνικό επίπεδο σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου, οι οποίες εργάζονταν για την «ελεύθερη ροή πληροφοριών και την ελεύθερη πρόσβαση σε αυτές» (Δεληγιάννη, 2004, 13). Ωστόσο, αν και η γέννηση της δημοσιογραφίας αποτελούσε τη «δίδυμη όψη του αιτήματος της ελευθερίας και της δημοκρατίας» (Παπαθανασόπουλος & Κομνηνού, 2000, 48), η παγκόσμια αγορά κατάφερε να μετατρέψει τον ήρωα της αλήθειας και εκφραστή των αιτημάτων του λαού, τον δημοσιογράφο, σε «κοινωνικό συμπλήρωμα των κατεστημένων εξουσιών» (ό.π., 49).

Η δύναμη των οικονομικών σχέσεων (σχέσεις εξάρτησης) Εξουσίας-Τύπου που δημιουργήθηκαν και με την ιδιωτική τηλεόραση, από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, επέφερε πολλαπλές επιπτώσεις στον τομέα των οπτικοακουστικών μέσων. «Η ιδιωτικοποίηση και η αντίστοιχη εμπορευματοποίηση του ραδιοτηλεοπτικού τομέα είχε δραματικές συνέπειες, [...] πάνω στον πλουραλισμό και στην ποιότητα των προγραμμάτων της ευρωπαϊκής ραδιοτηλεόρασης» (Δεληγιάννη, 2004, 19). Αυτό συνέβη με τον ανελέητο ανταγωνισμό μεταξύ τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών, για το ποιος θα εξασφαλίσει τις περισσότερες διαφημίσεις και τα περισσότερα κέρδη. Το γεγονός αυτό προκάλεσε μια αλυσιδωτή αντίδραση: κακή ποιότητα προγραμμάτων → παραβίαση της ατομικότητας και προσωπικότητας των θεατών/ακροατών/αναγνωστών → δημιουργία προτύπων και στερεοτύπων → ανακρίβειες και αναλήθειες στο βωμό του χρήματος → ξεπεσμός και αναξιοπιστία.

Τον τρόπο, τελικά, με τον οποίο όλες αυτές οι μεταβολές σε κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό και δημοσιογραφικό επίπεδο επηρέασαν τον κόσμο και κυρίως τον Έλληνα της δεκαετίας του 1980, θα το μελετήσουμε αναλυτικά στα επόμενα κεφάλαια.

«Το ΠΑΣΟΚ στην κυβέρνηση, ο λαός στην εξουσία»

(Προεκλογικό μήνυμα του ΠΑ.ΣΟ.Κ. το 1981)

***«Αποστολή του Τύπου είναι να βολεύει τους κατατρεγμένους και
να κατατρέχει τους βολεμένους»***

(Παπαθανασόπουλος & Κομνηνού, 2000, 48)

3. Η Ελλάδα της «νέας δημοσιογραφίας»

«Λίγο μετά την πτώση της δικτατορίας αναβίωσε στην Ελλάδα [η συζήτηση για τη] σχέση παλαιού και νέου, παράδοσης και νεωτερικότητας» (Βαμβακάς & Παναγιωτόπουλος, 2014, 470) διχάζοντας την κοινωνία και δημιουργώντας στην ελληνική πολιτική κουλτούρα «δύο αντιτιθέμενα στρατόπεδα: από τη μια μεριά οι εκσυγχρονιστές και οι φορείς της νεωτερικότητας, και από την άλλη οι αναχρονιστές και λάτρεις της παράδοσης» (ό.π., 470). Παρά το γεγονός ότι στην Ελλάδα φάνηκε ο εκσυγχρονισμός να παγιδεύεται στην παράδοση και το νεωτερικό στο παλαιομοδίτικο, είναι κοινώς παραδεκτό ότι η κοινωνία μετέβαλλε τα στοιχεία που την συνέθεταν, εξελίχθηκε, προόδευσε και κυρίως κατάφερε τόσο να διαμορφωθεί από τα στοιχεία του περιβάλλοντος (εξωτερικό-εσωτερικό της χώρας) όσο και να διαμορφώσει νέες τάσεις και στάσεις ζωής.

Στη δεκαετία του 1980 δημιουργήθηκε εν μέσω πολιτικών αλλαγών μια μεσαία τάξη, στην οποία το κόμμα του Ανδρέα Παπανδρέου έδωσε ώθηση. Η τάξη αυτή, ως πρωταγωνιστής των εξελίξεων, ταυτίστηκε με την αισιοδοξία και τον αέρα αλλαγής του «αρχηγού» της. Ακόμα κι αν ο εκδημοκρατισμός της κοινωνίας δεν λειτούργησε πάντοτε στην πράξη, σε σχέση με τον διεθνή ανταγωνισμό που αυξανόταν διαρκώς, η τάση και η κίνηση της κοινωνίας προς την πρόοδο βρήκε αρκετούς επικριτές. Το ίδιο εμμονικός ήταν για αρκετό διάστημα και ο Τύπος της εποχής, αδύναμος να κατανοήσει τον τρόπο ζωής και τις ανάγκες του νέο-Έλληνα που διαμορφωνόταν σταδιακά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Βασίλης Φίλιας, ο οποίος περιέγραψε στην Ελευθεροτυπία, το «Πάρτυ της Βουλιαγμένης» που έγινε την 25η Ιουλίου του 1983, ως «είδος κουλτούρας που αποθεώνει την “αποπατοποίηση” της ζωής και τους πρωταγωνιστές του [...] “ως ασπόνδυλα πολιτισμικά μαλάκια”» (ό.π., 445).

Την ίδια περίοδο, σημειώνονται αλλαγές στο οικογενειακό δίκαιο με τον Νόμο 1329/83, στις συνδικαλιστικές οργανώσεις με τον Νόμο 1264/82 και στην εκπαίδευση με τον Νόμο 1268/82. Ειδικά σε ό,τι αφορά την οικογένεια, η απαίτηση για ισονομία των δύο φύλων και προστασία της προσωπικότητας του ατόμου (ανεξαρτήτως φύλου) γίνονται πραγματικότητα (καθιέρωση πολιτικού γάμου και συναινετικού διαζυγίου), ενώ το παιδί, ως προσωπικότητα, αποκτά αξία. Έχει συγκεκριμένα δικαιώματα και «παύει να είναι “αντικείμενο” της πατρικής εξουσίας» (ό.π., 384) και μάλιστα έχει πλέον τη δυνατότητα «ελεύθερης επιλογής του επωνύμου είτε της μητέρας είτε του πατέρα, ενώ το όριο της

ενηλικιώσής του μειώνεται από τα 21 στα 18 έτη» (ό.π., 385). Έτσι, από την «αφάνεια», τίθεται στο επίκεντρο του πολιτικού, κοινωνικού, τηλεοπτικού και... διαφημιστικού ενδιαφέροντος!

Παράλληλα με όλα αυτά, συντελούνται αλλαγές και στον ραδιοτηλεοπτικό τομέα και κυρίως στην κρατική ραδιοτηλεόραση. Νέες εκπομπές (μουσικές, θεατρικές, ενημερωτικές), νέα σήριαλ, νέο δημοσιογραφικό ύφος και συγκεκριμένη ζώνη τηλεθέασης για τα παιδιά· στοιχεία που ακολούθησαν και υπηρέτησαν τις διακηρυγμένες πολιτικές προτεραιότητες του Ανδρέα Παπανδρέου. Μέσα από τη νέα φιλοσοφία λειτουργίας της ΕΡΤ, «η τηλεόραση έγινε όχημα παραγωγής ιδεολογίας και κουλτούρας για τη διαμόρφωση μιας δημοκρατικότερης, εκσυγχρονισμένης κοινωνίας» (Τσούβα, 2018). Σημαντική «παρεμβολή» στο νέο τηλεοπτικό πρόγραμμα ήταν και οι διαφημίσεις, οι οποίες:

έγιναν ο καθρέφτης της εποχής, ενώ εισήγαγαν νέες εκπολιτιστικές συνήθειες στην ελληνική κοινωνία που αφορούσαν τη διατροφή, την υγιεινή, τον τρόπο με τον οποίο γίνεται το νοικοκυριό. [...] Τόνισαν τις ανάγκες της εργαζόμενης γυναίκας, εξασφάλισαν ελεύθερο χρόνο για τη γυναικεία αυτοδιάθεση, ανέδειξαν τον ερωτισμό της γυναίκας. Με έξυπνα σλόγκαν και πολύ χιούμορ άλλαξαν την οπτική θεώρηση των Ελλήνων. (ό.π.)

Προς τη δύση της δεκαετίας, ωστόσο, με την έλευση και των ιδιωτικών καναλιών, το είδος των προγραμμάτων αλλάζει ριζικά. Από την πληροφόρηση περνάμε στην εύπεπτη δραματοποίηση των θεμάτων και από τα ποιοτικά προγράμματα στην ενημερωδιασκέδαση (infotainment). Είδη που βοήθησαν την μετανεωτερική κοινωνία να αρέσκεται στην πρόχειρη και ευχάριστη ραδιοτηλεοπτική και έντυπη κατανάλωση θεμάτων.

Η «νέα δημοσιογραφία» (βλ. Βαμβακάς & Παναγιωτόπουλος, 2014, 280), η οποία εξαγγέλθηκε στο πρώτο τεύχος του περιοδικού ΚΛΙΚ (1987), συμπυκνώνει το νέο δημοσιογραφικό ύφος και αντικατοπτρίζει τις σύγχρονες ανάγκες του Έλληνα αναγνώστη. Ένας συνδυασμός κωμικού και σατιρικού, νεανικού και ελληνοξενικού, ανάλαφρου και ειδησεογραφικού· και όλα αυτά «βουτηγμέν[α] στον σουρεαλιστικό κώδικα της διαφήμισης» (ό.π., 280) που αποτέλεσε το νέο όπλο των Μέσων ενάντια στην ελευθερία του πνεύματος.

Τα δέκα χρόνια που μελετούμε αποτέλεσαν ορόσημο για την Ελλάδα και τον Έλληνα πολίτη. Οι μεταρρυθμίσεις και οι αλλαγές που σημειώθηκαν, χωρίς αμφιβολία, συντέλεσαν στον εκδημοκρατισμό και εκπολιτισμό της κοινωνίας, προσφέροντας μια νέα φιλοσοφία ζωής και αισθητικής. Αυτή η εξωστρέφεια αντικατοπτρίστηκε σε όλους τους τομείς και συγχρονίστηκε με την παγκόσμια οικονομία και την κουλτούρα των δυτικών χωρών, γεγονός που γίνεται πιο εμφανές την επόμενη δεκαετία.

Βεβαίως, καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της νέας κοινωνικής συνθήκης αποτέλεσε η τεχνολογία και ιδιαίτερα το ύφος της διαφήμισης, καθώς από τον απλό προωθητικό και ενημερωτικό στόχο πέρασε στην επιβολή νέων παγκόσμιων προτύπων· από την χρηστικότητα των αγαθών πέρασε στη συμβολοποίησή τους.

Ταυτόχρονα με τον νέο τρόπο διασκέδασης και ενημέρωσης που υπηρέτησε τις επιταγές της παγκοσμιοποίησης, διαμορφώθηκαν η μαζική τέχνη (και μουσική μέσω των video clips) και (υπο)κουλτούρα και μόδα της νέας γενιάς Ελλήνων (σύγχρονο lifestyle, γλώσσα των νέων και ελληνοξενικά λογοπαίγνια, βωμολοχία και συνθήματα οπαδών στα γήπεδα, «φίρμες» στις ενδυματολογικές επιλογές, καφετέριες-μπαράκια-ντισκοτέκ-συναυλίες, χρήση ναρκωτικών ως αυτοπραγμάτωση, γιάπιδες-φρικιά-πανκς, κ.α.). Στοιχεία που επηρέασαν τον Έλληνα, ο οποίος όχι μόνο υιοθετούσε το κάθε νέο και ριζοσπαστικό πρότυπο, αλλά επιδίωκε με ζήλο να το μεταφέρει και στους υπόλοιπους, ως πρότυπο μίμησης και προβολής της προσωπικότητας.

***«Ο κόσμος δεν ενώθηκε κάτω από τις κόκκινες σοσιαλιστικές
σημαίες, αλλά από τα “United Colors” της Benetton»***

(Κώστας Σημίτης)

(Παπαθανασόπουλος & Κορνηνού, 2000, 50)

***Fred Inglis: «Τα αντικείμενα που διαφημίζονται παρουσιάζονται
με ένα συγκεκριμένο φως και άρωμα. Αναδίνουν το έντονο
άρωμα των πολύ πλούσιων και αντί να αφήνουν το αντικείμενο
σε έναν οικείο κόσμο, το μεταφέρουν σε ένα φανταστικό.»***

(Leiss κ.α., 2008, 104)

4. Η διαφήμιση ως μέσο επιρροής, μέσα από τη χρήση συμβόλων

Τα Μέσα Επικοινωνίας «[...] δεν είναι απλοί δίαυλοι επικοινωνίας, αλλά αυτόνομοι διαμεσολαβητές της κοινής γνώμης» (Παπαθανασόπουλος & Κομνηνού, 2000, 63). Συχνά, μάλιστα, δεν προβληματίζει το αν τα Μέσα ενισχύουν ή μεταβάλλουν τις απόψεις των αναγνωστών-ακροατών-θεατών τους, αλλά το κατά πόσο διαμορφώνουν τις απόψεις αυτές· αποφασίζουν από πριν τι πρέπει να σκεφτούμε και κατόπιν μας επιβάλλουν τον τρόπο να το σκεφτούμε. Η άποψη ότι οι «αποκρίσεις [μας] είναι αντιδράσεις στις εικόνες που έχουμε για τον πραγματικό κόσμο και ότι αυτές οι εικόνες επιλέγονται και διαμορφώνονται από τα ΜΜΕ» (ό.π., 65) αποτελεί μια πραγματικότητα στον ραδιοτηλεοπτικό και έντυπο κόσμο της ενημέρωσης και της ψυχαγωγίας.

Ιδιαίτερα η διαφήμιση έχει σύνθετο ρόλο στον τρόπο, με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την πραγματικότητα. Η συνεχής ροή εικόνων, σε συνδυασμό με τον γραπτό και τον ακουστικό λόγο, διαμορφώνει αβίαστα την «εμπειρία μας για το τι είναι η πραγματικότητα» (ό.π., 67). Το φαινόμενο αυτό επιδεινώθηκε από τη δεκαετία του 1980 και μετά, όταν τα Μέσα έχασαν τις παραδοσιακές τους λειτουργίες. Τις μετέτρεψαν σε πιο σύνθετες και πολύπλοκες, δημιουργώντας αβεβαιότητα στον δέκτη για το τι ακριβώς παρακολουθεί ή διαβάζει.

Η ενημερωτική λειτουργία των Μέσων,¹ η ψυχαγωγική τους λειτουργία και η διαφήμιση προϊόντων συγχωνεύτηκαν σε μία λειτουργία, σε ένα πεδίο, όπου οι ρόλοι δεν είναι πλέον διακριτοί. «Ούτε ο πολιτισμός ούτε, γενικότερα, η ψυχαγωγία, αλλά ούτε και η ενημέρωση δεν ήταν δυνατό να αντισταθούν μπροστά στην εμπορευματοποίηση της πληροφορίας» (Δεληγιάννη, 2004, 35).

Ειδικά στην Ελλάδα, το γεγονός ότι η δημόσια τηλεόραση γεννήθηκε από τη δικτατορία και έζησε με τη λογοκρισία, συντέλεσε στην κακή ποιότητα προγραμμάτων, ενώ ο πλουραλισμός (πολυφωνία και πολυμέρεια) των Μέσων δεν κατάφερε να συμβαδίσει ποτέ με τον κοινωνικό και πολιτικό πλουραλισμό, ως συστατικά στοιχεία της δημοκρατίας. Ακόμα και όταν ήρθε στην Ελλάδα η ιδιωτική τηλεόραση, τα πράγματα δεν βελτιώθηκαν, καθώς δεν υπήρχε το νομικό πλαίσιο για τη λειτουργία της. Η καθυστέρηση αυτή

¹ Η ενημερωτική λειτουργία των Μέσων περιλαμβάνει τα εξής: α. Παρατήρηση της πραγματικότητας και μετάδοση της εικόνας της, β. Προώθηση της κοινωνικής επικοινωνίας και του κοινωνικού διαλόγου ως δημόσιο βήμα των πολιτών, γ. Μετάδοση της αλήθειας, δ. Διάδοση συμβόλων, παραδόσεων, ιδεών με σκοπό τη θεμελίωση της εθνικής πολιτισμικής ταυτότητας. (Δεληγιάννη, 2004, 33)

λειτουργήσε ως τροχοπέδη για την ποιότητα των προγραμμάτων που προβάλλονταν και καθόρισε τη δύναμη που απέκτησαν συγκεκριμένες κολοσσιαίες επιχειρήσεις στον έλεγχο των Μέσων και της πληροφόρησης. Έτσι, μέσα από την εμπορευματοποίηση της πληροφορίας, τα Μέσα στόχευσαν -και συνεχίζουν να στοχεύουν- στον έλεγχο των συνειδήσεων των πολιτών· «[...] οι άρχοντες της πληροφόρησης κερδίζουν χρήματα, κατευθύνοντας τις καταναλωτικές και κοινωνικές συμπεριφορές με βάση πρότυπα που αναπαράγουν τις αξίες της αγοράς» (Δεληγιάννη, 2004, 40).

Η αγοραφοβική στάση του Έλληνα, πριν από τη δικτατορία, δεν οφειλόταν μόνο στην καχυποψία και την άγνοια της εποχής, αλλά και στο ότι η διαφήμιση ήταν ελληνοκεντρική (εγχώρια προέλευση) και ο διαφημιστικός λόγος στόχευε στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, χωρίς να διαμορφώνεται ή να επηρεάζει μια μαζική καταναλωτική αγορά. Κατά τη διάρκεια της δικτατορίας, αρχίζει να οικοδομείται μια καταναλωτική κοινωνία, ως αντιστάθμισμα των εν αναστολή δημοκρατικών ελευθεριών και δικαιωμάτων (εδώ περνάμε από την αγοραφοβία στην αγοραφιλία και από την ενημερωτική στην καθοδηγητική σχέση της διαφήμισης με το κοινό) (βλ. Χαιρετάκης, 1997, 37-38). Αμέσως μετά, στη μεταπολίτευση, υπάρχει ήδη εγκαθιδρυμένο το «κλίμα» της καταναλωτικής κοινωνίας, το οποίο τώρα καλλιεργείται και επεκτείνεται, αποσκοπώντας στη διεύρυνση της αγοράς. Ταυτόχρονα, η διεύρυνση των δραστηριοτήτων των πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων στη χώρα μας, κατά την ίδια χρονική περίοδο, αποδίδει ιδιαίτερη βαρύτητα στην εμπέδωση της κυριαρχίας της μάρκας. Η συνολική εικόνα αλλάζει, από την απορρύθμιση και μετά, όταν τα Μέσα -και ιδιαιτέρως η διαφημιστική βιομηχανία- δίνουν έμφαση στο επικοινωνιακό φαντασιακό. (ό.π., 28-32)

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, οι αλλαγές που συντελέστηκαν στον ραδιοτηλεοπτικό τομέα αποδυνάμωσαν τον Τύπο. Η δημόσια σφαίρα είχε καταλειφθεί από τα οπτικοακουστικά μέσα και στο κέντρο της κυριαρχούσε η τηλεόραση (βλ. Δεληγιάννη, 2004, 100), η οποία, μέσα από τη δύναμη της εικόνας της, κατάφερε να διαμορφώσει έναν δικό της πρωτότυπο τρόπο επικοινωνίας με τον δέκτη·

το τηλεοπτικό μήνυμα παραμορφώνει, αποδομεί, περιορίζει τους “σημαντικούς” κώδικες και υποβαθμίζει γλωσσικά τη δημόσια επικοινωνία. Στον κατατεμαχισμένο αυτό δημόσιο χώρο κυριαρχεί η διαφήμιση και το μόνο κοινό σημείο που ενώνει τους πολίτες είναι η κατανάλωση κοινών προϊόντων και η διάδοση ομογενοποιημένων προτύπων συμπεριφοράς και τρόπων ζωής. (ό.π., 101)

Αυτό αποτελεί και έναν από τους κυριότερους στόχους της διαφήμισης: η «διαπροσωπική επίδραση», δηλαδή η «κοινωνική διάχυση του διαφημιστικού μηνύματος, [...] μέσα από την προσωπική επαφή των καταναλωτών (Word of Mouth), [και μέσα] από την επίδραση των κοινωνικών ομάδων αναφοράς» (Ζώτος, 2000, 237). Καθώς τα αγαθά μετατρέπονται σε επικοινωνητές-συμβολικούς αξιολογητές, οι οποίοι «[...] ενσωματώνουν τις καταναλωτικές πρακτικές στις καθημερινές κοινωνικές αλληλοδράσεις και στην ανταλλαγή» (Leissκ.α., 2008, 17), η διαφήμιση γίνεται το νέο και ιδανικό επικοινωνιακό όχημα, με το οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και διαδίδουν τη φήμη των προϊόντων, επηρεάζοντας ο ένας τον άλλον (άλλοτε θετικά, άλλοτε αρνητικά).

Δεν είναι αβάσιμη, λοιπόν, η άποψη που θέλει τη διαφήμιση να προωθεί την κατανάλωση ως τρόπο ζωής. Ιδιαίτερα τα δέκα χρόνια, στα οποία αναφερόμαστε, η καθημερινότητα του ανθρώπου ήταν αρκετά εύπλαστη και έτοιμη να δεχτεί νέες προτάσεις και προτροπές. Το «εκπαιδευτικό» διαφημιστικό πρόγραμμα δεν έμαθε στους ανθρώπους μόνο τις νέες καταναλωτικές συνήθειες, αλλά συνέβαλε και στην αλλαγή των κάθε είδους σχέσεων, κυρίως όμως των οικογενειακών. Άλλαξε «την ισορροπία δυνάμεων μέσα στην οικογένεια, αποδυναμώνοντας την εξουσία του συζύγου σε σχέση με τη σύζυγο και τους γονείς σε σχέση με τα παιδιά τους» (ό.π., 307). Αυτό συνέβαλε, ωστόσο, σε μια φαινομενική απελευθέρωση των γυναικών και σε ένα φανταστικό πρότυπο κοινωνικών σχέσεων, όπου και πάλι υφίσταται ένας και μόνο κυρίαρχος/εξουσιαστής: η διαφημιστική βιομηχανία.

Αυτή η αποδόμηση, όμως, του δημόσιου και ιδιωτικού χώρου και η έμφαση στην επιρροή των στρατηγικών του marketing, επιφέρει μια σοβαρότερη συνέπεια στον άνθρωπο-δέκτη· τον υποβαθμίζει σε απλό καταναλωτή, τον καθιστά απόλυτα εξαρτώμενο από την εικόνα, και, τελικά, συντελεί στην αποδόμηση της προσωπικής και συλλογικής ταυτότητάς του.

Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η ψυχολογία του βάθους πρόσφερε στους διαφημιστές ένα εργαλείο για την υπονόμηση του ορθολογισμού στην όλη διαδικασία. Δίνοντας τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε μέσα επικοινωνίας, τους επέτρεψε να αποκτήσουν τον έλεγχο στις επιθυμίες και τις ικανοποιήσεις των καταναλωτών. [Φαίνεται πως σύμφωνα με την άποψη αυτή επιβεβαιώνεται] το μόνιμο δόγμα των μαρξιστών ότι η διαφήμιση δημιουργεί επιθυμίες στους ανθρώπους για πράγματα που δεν χρειάζονται. (ό.π., 24)

Η διαφήμιση «θεωρείται ότι είναι έμμεση μορφή πειθούς, που εστιάζει το ενδιαφέρον της στην πληροφορία ή στις συναισθηματικές εκκλήσεις προς τον αποδέκτη, σχετικά με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος» (Ζώτος, 2000, 25), με σκοπό να του δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις και την ανάγκη/πρόθεση αγοράς. Έχοντας έναν επιθετικό και πειστικό ρόλο, προσβλέπει στην θετική αντίδραση του κοινού, το οποίο μάλιστα ανταποκρίνεται στις προτεραιότητες της εταιρίας και διαθέτει όλα εκείνα τα στοιχεία που το καθιστούν «κοινό-στόχο» ή «πληθυσμό-στόχο»². Αν επιθυμούσαμε να το παρουσιάσουμε κάπως «ωμά», τότε θα έπρεπε να εννοήσουμε τον άνθρωπο ως εμπόρευμα, το οποίο πωλείται και αγοράζεται από τις δύο μεγάλες επιχειρήσεις· τα Μέσα Ενημέρωσης και τις Διαφημιστικές και Εμπορικές Εταιρείες. Σχηματικά, η όλη διαδικασία της ανταλλαγής ακολουθεί τα εξής βήματα:

- α. Ο τηλεοπτικός σταθμός μεταδίδει προγράμματα.
- β. Τα οποία παρακολουθούνται από ακροατήρια.
- γ. Των οποίων το μέγεθος και ο χρόνος παρακολούθησης εκτιμάται και καταγράφεται από κατάλληλες μετρήσεις των εταιρειών μέτρησης της τηλεθέασης.
- δ. Οι εκτιμήσεις του χρόνου παρακολούθησης και του αριθμητικού μεγέθους των ακροατηρίων του τηλεοπτικού σταθμού «προωθούνται» από τον σταθμό στους διαφημιζόμενους.
- ε. Οι όποιοι αγοράζουν από τον σταθμό αυτή την δυνατότητα πρόσβασης στα ακροατήρια που επιλέγουν. Ο σταθμός δαπανά ένα μέρος των εσόδων του για την αγορά προγραμμάτων, κ.ο.κ.

Αυτό που ουσιαστικά πωλείται, ως εμπόρευμα, είναι το μέρος εκείνο του μη-εργάσιμου χρόνου των μελών του ακροατηρίου που «δαπανάται» για την παρακολούθηση των προγραμμάτων. (Χαιρετάκης, 1997, 500-501)

² «Η επιχείρηση έχει την πληροφόρηση που χρειάζεται για τους δυνητικούς καταναλωτές, σχετικά με το διαθέσιμο εισόδημα, την κοινωνική διαστρωμάτωση, τα δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, επάγγελμα), και αφού επιλέξει την ανάλογη τακτική για την αξιοποίηση της κατάκτησης της αγοράς, θα διαμορφώσει το τελικό μήνυμα, παίρνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες των καταναλωτών. Αποκτά, επίσης την ανάλογη πληροφόρηση για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, σχετικά με την αναγνωσιμότητα, την ακροαματικότητά τους, αλλά και ποιοτικά στοιχεία, όπως π.χ. ο βαθμός εξειδίκευσης ενός περιοδικού και σε ποιους απευθύνεται ή ποιο είναι το κοινό που παρακολουθεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα στην τηλεόραση, έτσι ώστε να προσαρμόσει ανάλογα και το μήνυμα της διαφήμισης» (Ζώτος, 2000, 131).

Η άποψη των διαφημιστών είναι ότι «ο ενημερωμένος καταναλωτής και ο υπεύθυνος παραγωγός παραμένουν οι ακρογωνιαίοι λίθοι του δημοκρατικού συστήματος αγοράς» (Leissk.α., 2008, 24). Και μάλιστα, ότι ο παραγωγός είναι εκείνος που ερευνά τις επιθυμίες των καταναλωτών και σπεύδει να δημιουργήσει τα αγαθά εκείνα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Υπό αυτή την έννοια, δεν μπορεί ο καταναλωτής να θεωρείται παθητικός ή χειραγωγημένος, αλλά ένα ελεύθερο άτομο που αναζητά στην αγορά και αξιολογεί τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Επομένως, η «διαφήμιση στην πράξη παίζει ένα δευτερεύοντα ρόλο στις συναλλαγές, ενημερώνοντας τους καταναλωτές για το αποτέλεσμα των προσπαθειών των παραγωγών να συμβαδίσουν με τη ζήτηση των καταναλωτών» (ό.π., 24).

Αυτό, ωστόσο, αποτελεί την άποψη από την πλευρά των δημιουργών. Τι συμβαίνει, όμως, στην πλευρά των καταναλωτών; Στα ποικίλα είδη διαφημίσεων,³ στα οποία εκτίθεται ο θεατής, καθοριστικό ρόλο παίζει ο βαθμός επιρροής τους στην ψυχολογία του. Όταν, μέσα σε λίγα χρόνια, αφενός ο ραδιοτηλεοπτικός τομέας πέρασε στα χέρια των ιδιωτών/επιχειρηματιών και αφετέρου οι παροχές των εφημερίδων κόπηκαν δίνοντας το προβάδισμα -για τα διαφημιστικά κονδύλια- στην τηλεόραση, το τοπίο του εμπορίου και της κατανάλωσης άλλαξε ριζικά. Ο δρόμος για το τηλεοπτικό μονοπώλιο είχε ανοίξει και από την απορρύθμιση του 1989 και μετά, το μεγαλύτερο μερίδιο από την «πίτα» της διαφήμισης το είχε η τηλεόραση, βομβαρδίζοντας με επαναληπτικά διαφημιστικά μηνύματα τους θεατές. (βλ. Ζώτος, 2000, 60)

Στην πολλαπλή λειτουργία των διαφημιστικών αυτών μηνυμάτων ξεχωρίζει η έμφαση που δίνεται (1) στην αξιοποίηση συμβολισμών, (2) στην έκκληση του θυμικού του καταναλωτή, (3) στην αξιοποίηση κοινωνικών ομάδων αναφοράς, (4) στην απόδοση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών στο προϊόν, (5) στο χτίσιμο μιας εικόνας γοήτρου για το προϊόν και (6) στις υποσχέσεις για τη δυνατότητας συμμετοχής σε ένα τρόπο ζωής που «αντιπροσωπεύει» το προϊόν (βλ. ό.π., 65). Επομένως, η επιτυχία της διαφήμισης έγκειται αφενός στη δημιουργία των κατάλληλων κινήτρων στον καταναλωτή να αγοράσει το

³ Τα είδη είναι τα εξής: 1. Διαφήμιση Πρωτογενούς ή Πρωταρχικής Ζήτησης, 2. Διαφήμιση που Εστιάζει το Ενδιαφέρον της στη Ζήτηση του Επώνυμου Προϊόντος, 3. Διαφήμιση Εμπιστοσύνης-Προσήλωσης προς το Προϊόν, 4. Διαφήμιση Προώθησης των Πωλήσεων, 5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος, 6. Διαφήμιση από Επιχείρηση σε Επιχείρηση, 7. Διαφήμιση Λιανοπωλητών, 8. Γενική Διαφήμιση μιας Επιχείρησης, ενός Οργανισμού, ενός Φορέα, 9. Συνδεδεμένη ή Συνεργατική Διαφήμιση, 10. Πολιτική Διαφήμιση. (βλ. Ζώτος, 2000, 42-51)

προϊόν και αφετέρου στη διαπαιδαγώγηση του κοινού (διαμόρφωση στάσης), ώστε -μέσα από συγκεκριμένα «μοναδικά» χαρακτηριστικά- να το προτιμά κάθε φορά.

Η όλη διαδικασία μεταβίβασε, σταδιακά, «τα καθημερινά [...] προβλήματα [του ανθρώπου] από τον χώρο της ανάγκης (αρχής της πραγματικότητας) στον χώρο του πόθου (αρχή της ηδονής)» (Βερνίκος κ.α., 1976, 22), μετατρέποντάς τον σε εργαλείο του συστήματος της οικονομίας και των μεγάλων εμπορικών σημάτων. Αυτός ο ψυχολογικός «πόλεμος» που βιώνει ο άνθρωπος, προκαλείται από τη αδυναμία του να αποκωδικοποιήσει σωστά τα μηνύματα που λαμβάνει ή να τα απεγκλωβίσει από το περιβάλλον και τα κοινωνικά πλαίσια, μέσα στα οποία τα έχουν εντάξει οι δημιουργοί τους. Για παράδειγμα, η προώθηση μιας μάρκας τσιγάρων δεν αφήνει περιθώρια στον άνθρωπο να σκεφτεί τη χρήση τους πέρα από την παρέα, τη διασκέδαση, το ταξίδι ή πέρα από όποιο άλλο πλαίσιο υπάρχει στο διαφημιστικό μήνυμα.

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, θα πρέπει να θυμόμαστε δύο δεδομένα σε ό,τι αφορά την επιρροή και τα σύμβολα των διαφημίσεων. Το πρώτο είναι ότι πράγματι υπάρχει μια σύγχυση μεταξύ σημαίνοντος και σημαινομένου, τα οποία δεν διαχωρίζονται στη διαφήμιση, με αποτέλεσμα ο δέκτης να αδυνατεί να αποκωδικοποιήσει αυτό που βλέπει. Το δεύτερο είναι ότι δεν μπορούμε να κατηγορούμε για τα πάντα τη διαφήμιση, αφενός διότι αποτελεί νόμιμη μορφή πειθούς, αφετέρου διότι δεν είναι το μόνο μέσο επιρροής στον άνθρωπο.

Στην πρώτη περίπτωση, ισχύει πράγματι ότι στη διαφήμιση υφίσταται ένα πάντρεμα των σημαινόντων με τα σημαίνοντα, με σκοπό την προώθηση των προϊόντων. Το παγωτό δεν είναι πια κάτι που μας δροσίζει, αλλά κάτι που ταυτίζεται με την ηδονή και τη σεξουαλικότητα. Το ξυρισμένο μουστάκι δεν είναι πια μια προσωπική ανάγκη καθαριότητας, αλλά μια επιβεβλημένη εικόνα της «καλής» κοινωνίας. Το αυτοκίνητο δεν είναι πια απαραίτητο για την εξυπηρέτησή μας, αλλά για να επιβεβαιώσουμε την κοινωνική μας άνοδο (ειδικά αν ανήκει στην κατηγορία των πολυτελών αυτοκινήτων). Επομένως, υπήρξε μια «διάβρωση των παραδοσιακών νοηματοδοτικών δομών, μια αυξημένη προσοχή στο πώς θα νοηματοδοτηθούν οι αξίες και μια πίστη σε έναν πολιτιστικό κώδικα που άλλαζε συνεχώς» (Leiss κ.α., 2008, 339). Αυτό έκανε τους ανθρώπους να πιστεύουν ότι δεν έχει σημασία να καταναλώνουν για να ικανοποιούν τις βιοτικές τους ανάγκες, αλλά για τον «ταξικό ανταγωνισμό». Με αυτή την έννοια, λοιπόν,

η διαφήμιση πράγματι συνέδεσε «την κατανάλωση με την αισθητικοποίηση, τη συγκρότηση της ταυτότητας και το κοινωνικό στάτους» (ό.π., 373).

Στην δεύτερη περίπτωση, αρκεί να θυμόμαστε ότι η διαφήμιση είναι η τέχνη της πειθούς. Και μάλιστα μια νόμιμη πειθώ που αποτελεί «έμφυτο στοιχείο της δημοκρατικής διαδικασίας» (ό.π., 25). Άλλωστε, «η χειραγώγηση εμπλέκει την ανενδοίαστη εξαπάτηση (ψέμα ή αλήθεια), ενώ η πειθώ υποτίθεται ότι δίνει περιθώρια για κάποια υπερβολή και ωραιοποίηση του προϊόντος, αυτό που είναι γνωστό στο εμπόριο ως «εκθειασμός»» (ό.π., 25). Συνεπώς, ένας διαφημιστής έχει την υποχρέωση να μην πει ψέματα, αλλά και το νόμιμο δικαίωμα να μην παρουσιάσει όλη την αλήθεια. Ένας διαφημιστής, χρησιμοποιώντας το ταλέντο του στην πειθώ, μπορεί να μεταφέρει πληροφορίες για ένα προϊόν, με όποιον σαγηνευτικό και εντυπωσιακό τρόπο επιθυμεί.

Σύμφωνα με τον Hymes,

η πολιτιστική γνώση και εμπειρία των μελών μιας κοινότητας αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της επικοινωνιακής τους ικανότητας. Η τελευταία πραγματώνεται ως δημιουργία λόγου (ή ως ερμηνεία λόγου) σε άμεση αντιστοιχία με το περιβάλλον του. (Γεωργακοπούλου & Γούτσος, 1999, 29)

Η διαφήμιση, λοιπόν, ως ρητορική τέχνη, χρησιμοποίησε τα κατάλληλα εκφραστικά μέσα και μηχανισμούς, με τους οποίους πέτυχε τη διαμόρφωση συγκεκριμένων πεποιθήσεων (πειθώ) στο ακροατήριο από τους ομιλητές/πρωταγωνιστές (βλ. ό.π., 32).

Τα μηνύματα των διαφημίσεων (το πώς παρουσιάζεται η ιδέα στον καταναλωτή) είναι δύο ειδών· από τη μία είναι το «μήνυμα σκληρού περιβλήματος», το οποίο πληροφορεί τον καταναλωτή και τον πιέζει να δράσει άμεσα (π.χ. «Προλάβετε! Η προσφορά διαρκεί μία εβδομάδα.») και από την άλλη το «μήνυμα μαλακού περιβλήματος» που είναι διακριτικό, ήπιο και πολύσημο. Το δεύτερο μήνυμα «εστιάζει στην έκκληση του θυμικού, στα συναισθήματα [...] και προκαλεί τη δημιουργία θετικών στάσεων του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν» (Ζώτος, 2000, 142).

Το πώς λειτουργεί η επικοινωνιακή διαδικασία σε κάθε μέσο μαζικής ενημέρωσης αποτελεί θέμα που απασχολεί έντονα διαφημιστές και διαφημιζόμενους. Οι «διαφημίσεις στις εφημερίδες και τα περιοδικά έχουν μεγαλύτερο κείμενο με ισχυρή επιχειρηματολογία και προσφέρουν μεγαλύτερη πληροφόρηση» (ό.π., 148) προκαλώντας την υψηλή ανάμιξη

του αναγνώστη. Αντίθετα, οι «διαφημίσεις στην τηλεόραση απαιτούν χαμηλή «ανάμιξη» του θεατή στην επεξεργασία της όποιας πληροφόρησης παρέχεται» (ό.π., 148), οπότε το μήνυμα είναι πιο εύπεπτο και αποτελεσματικό. Έτσι, οι διαφημιστικές εταιρείες και οι διαφημιζόμενοι ξοδεύουν πολύ υψηλά ποσά ετησίως για να προβληθούν στην τηλεόραση, καθώς «τα απλά, μικρά μηνύματα, με περιορισμένη πληροφόρηση και μεγάλο αριθμό επαναλήψεων, θεωρούνται ιδιαίτερα αφομοιώσιμα» (ό.π., 148).

Πάνω σε αυτή τη λογική, οι διαφημιστές επέλεξαν (και συνεχίζουν να επιλέγουν) να δημιουργήσουν μηνύματα, τα οποία θα ενεργοποιούσαν συναισθηματικά τον δέκτη. Έντονες εικόνες, τραγούδια που φέρνουν αναμνήσεις, χιούμορ, σενάρια που προκαλούν ευτυχία, στοργή, λύπη, κ.α. στον θεατή, χρησιμοποιήθηκαν ως «ερεθίσματα», τα οποία με τη σειρά τους συνδέθηκαν με συγκεκριμένα συναισθήματα, αποκόβοντας τη σκέψη και τη λογική του δέκτη. Ακόμα κι αν το ρίσκο, σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι μεγάλο (στην περίπτωση, δηλαδή, που ένα ερέθισμα λειτουργήσει αρνητικά στον συναισθηματικό κόσμο του δέκτη), το τελικό αποτέλεσμα -τις περισσότερες φορές- είναι ιδιαίτερος επιτυχημένο καθώς:

- i) Συντελεί στην ανάπτυξη ενός ενδιαφέροντος μηνύματος,
- ii) Απαιτείται μικρότερη προσπάθεια κατανόησης από τον αποδέκτη,
- iii) Αφομοιώνεται ευκολότερα [...],
- iv) Διατηρείται και ανακαλείται στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. (ό.π., 151)

Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, που η πλειονότητα των ερωτηθέντων σε ερωτηματολόγιο που τους δώσαμε και παραθέτουμε στο παράρτημα της εργασίας μας,⁴ δήλωσε ότι οι διαφημίσεις του 1980 αποτελούν «ανάμνηση ανέμελων χρόνων». Συνεπώς, η διαφήμιση της εποχής, έχοντας αφουγκραστεί το αίσθημα της ελευθερίας και την ανάγκη για εκπλήρωση στόχων (επαγγελματικών, οικονομικών, κοινωνικών, κλπ.), έφτιαξε μηνύματα εύληπτα, δημιούργησε τις πιο κατάλληλες προϋποθέσεις επικοινωνίας με τους αποδέκτες, συνέδεσε τα μηνύματα αυτά με τον συναισθηματικό κόσμο και τις επιθυμίες των θεατών και τα προώθησε με τέτοιο τρόπο που έμειναν χαραγμένα στο μυαλό τους επί χρόνια. Μάλιστα, τη δεκαετία, στην οποία αναφερόμαστε, τα διαφημιστικά μηνύματα έπαψαν πια να παρουσιάζουν την χρηστική αξία των προϊόντων και πέρασαν στη συμβολοποίηση των

⁴ Βλ. στο Παράρτημα Β, σ. 128.

εμπορευμάτων, καθιστώντας την αποκωδικοποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων πιο πολύπλοκη και ταυτόχρονα πιο ελεύθερη/ανοικτή διαδικασία.

Ιδιαίτερα από τη στιγμή που μπήκε το χρώμα στην τηλεόραση, παρατηρήθηκε στα διαφημιστικά μηνύματα η μεγάλη έμφαση «στην εικόνα και στα σύμβολα, παρά στο κείμενο και στα υπόλοιπα στοιχεία» (ό.π., 214). Και μαζί με την τηλεόραση, ήρθε και ο βομβαρδισμός διαφημιστικών σποτ, δηλαδή ο αριθμός προβολών μιας διαφήμισης. Σύμφωνα με τους διαφημιστές (βλ. ό.π., 233), όσο πιο συχνή και επαναλαμβανόμενη είναι η έκθεση του ακροατηρίου σε μια διαφήμιση, τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι η επιρροή της σε αυτό:

ο δυνητικός καταναλωτής θα πρέπει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα για ένα συγκεκριμένο ελάχιστο αριθμό επαναλήψεων, τη χρονική περίοδο του αγοραστικού κύκλου (η περίοδος ανάμεσα σε δύο επαναλαμβανόμενες αγορές) ή στο χρονικό διάστημα των τεσσάρων εβδομάδων, για να είναι σε θέση η διαφήμιση να επηρεάσει θετικά την πρόθεσή του για την αγορά του προϊόντος. (ό.π., 233)

Το πόσο, όμως, αποτελεσματική είναι η επανάληψη μιας διαφημιστικής καμπάνιας, εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες όπως είναι: (1) «η ποιότητα της διαφήμισης» και το ενδιαφέρον για αυτήν, (2) η σχέση του ακροατηρίου με το Μέσο προβολής και το διαφημιστικό μήνυμα (π.χ. μπορεί να παρακολουθεί ένα συγκεκριμένο κανάλι, αλλά όχι όλα τα διαφημιστικά μηνύματα), (3) η δυνατότητα της επανάληψης να κρατά «συντονισμένο» το ακροατήριο και όχι να αποδυναμώνει το διαφημιστικό μήνυμα, (4) η «διάρκεια» και η «σειρά τοποθέτησης» του μηνύματος που πετυχαίνει την ανάκλησή του στη μνήμη του κοινού (βλ. ό.π., 234), κ.α.

Σε κάθε περίπτωση, «η τηλεόραση λειτουργεί ως ένας υπερ-διανομέας κινήτρων για την επέκταση της κατανάλωσης, άρα της εμπορευματικής σφαίρας» (Χαιρετάκης, 1997, 47). Παράλληλα, καθώς η τηλεόραση (ανα)παράγει «αλυσίδες νοημάτων, απευθύνεται και στη θυμική σφαίρα του κοινού της, αναπαράγοντας και διανέμοντας συστατικές αξίες και ανάγκες της ανθρώπινης πραγματικότητας στο επίπεδο του θυμικού.» (ό.π., 47). Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, δεν είναι τυχαίο ότι ευδοκίμησε και πέτυχε η διαφημιστική επικοινωνία. Αποδίδοντας στα προϊόντα/άψυχα αντικείμενα ανθρώπινες ιδιότητες, περιέπλεξε τη σχέση μεταξύ αυτού που παρουσιάζει και αυτού που υπονοεί (π.χ. το άρωμα υπονοεί τη σεξουαλικότητα, ένα αφρόλουτρο την καθαριότητα και τον

αισθησιασμό, μια πάνα την αγάπη της μητέρας προς το παιδί της, κλπ.). Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ήταν οι άνθρωποι να συνδεθούν μεταξύ τους συναισθηματικά και ψυχολογικά, σε έναν κοινό δεσμό, υπό το «βλέμμα» των εμπορευμάτων που συναρτώνται με τις ανθρώπινες ανάγκες. (βλ. ό.π., 47-48).

Πάντως, υπό μία περισσότερο αισιόδοξη οπτική, όσο κι αν οι διαφημιστές «πλημμυρίζουν τους καταναλωτές με συμβολικά νοήματα και αναφορές λαϊφστάιλ, σε τελική ανάλυση οι καταναλωτές καθορίζουν ποια είναι τα σημαντικότερα γι' αυτούς» (Leiss κ.α., 2008, 28). Υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του κοινού που αντιμετωπίζει τις συμπαραδηλώσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων ως ανόητες και φανταστικές. Για αυτό το λόγο και «το 98% των αγαθών που εισάγονται στην αγορά αποτυγχάνουν, [επιβεβαιώνοντας] τη δυνατότητα των καταναλωτών να φιλτράρουν τις πειστικές εκκλήσεις των διαφημιστών, [χωρίς αυτό να σημαίνει, όμως,] ότι η κοινωνική επικοινωνία της διαφήμισης είναι ήπια ή επουσιώδης» (ό.π., 28).

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, παραθέτουμε σαράντα (40) χαρακτηριστικές τηλεοπτικές διαφημίσεις της δεκαετίας του 1980, στις οποίες εντοπίζουμε και αναλύουμε εκείνα τα χαρακτηριστικά, τα οποία θεωρούμε «στοιχεία επηρεασμού» των ελλήνων θεατών της εποχής.

*Jean Baudrillard: «Υπάρχει γύρω μας σήμερα ένα είδος
φανταστικής επίδειξης της κατανάλωσης και αφθονίας, που
σχηματίστηκε από τον πολλαπλασιασμό των αντικειμένων, των
υπηρεσιών και των υλικών αγαθών, και αντιπροσωπεύει μια
οιονεί θεμελιακή μετάλλαξη στην οικολογία του ανθρώπινου
είδους. Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι της εποχής της αφθονίας
περιβάλλονται όχι τόσο πολύ από άλλους ανθρώπους, όσο στις
προηγούμενες εποχές, αλλά μάλλον -όλο και περισσότερο,
σύμφωνα με τις στατιστικές- από την αποδοχή και χειραγώγηση
αγαθών και μηνυμάτων.»*

(Leiss κ.α., 2008, 106)

5. Ταυτότητες, Καταναλωτικά πρότυπα και Κοινωνικά στερεότυπα στις διαφημίσεις του 1980 (Παραδείγματα και ανάλυση περιεχομένου)

Προτού αναλύσουμε τις διαφημίσεις της δεκαετίας του 1980, κρίνεται σκόπιμη μια ανακεφαλαίωση όσων αναφέρθηκαν, ώστε στοιχεία που παραθέσαμε να τα εντοπίσουμε, κατόπιν, στο διαφημιστικό υλικό της εποχής.

Στον εικοστό αιώνα, πολλές δεδομένες καταστάσεις (οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές, κλπ.) άλλαξαν ριζικά. Μέσα στα χρόνια αυτά, το εισόδημα και η αγοραστική δύναμη του μέσου ανθρώπου, αυξανόταν διαρκώς και δραματικά, καθώς όλος ο δυτικός κόσμος αποκτούσε ολοένα και περισσότερο πρόσβαση σε έναν τεράστιο και διαρκώς μεταβαλλόμενο κόσμο αγαθών. Την ίδια στιγμή, οι τεχνολογικές εξελίξεις μετέβαλαν και τον τρόπο παρουσίασης των διαφημιστικών μηνυμάτων στα Μέσα Ενημέρωσης. Από την στατική ασπρόμαυρη εικόνα περάσαμε στα έντονα χρώματα της φωτογραφίας, την κινούμενη εικόνα, τον ήχο και το βίντεο μέσω της χρήσης υπολογιστών. Τα στοιχεία αυτά που ενσωματώθηκαν σε κάθε διαφημιστικό μήνυμα είχαν, πλέον, τη δυνατότητα να προκαλέσουν τη νοσταλγία του κοινού και να δημιουργήσουν αναδρομικά συναισθήματα. Από την πλευρά τους, οι διαφημιστές εκμεταλλεύτηκαν όλες τις δυνατότητες της τεχνολογίας για να δώσουν στα προϊόντα τους ζωή, επισημαίνοντας όχι πλέον την χρηστικότητά τους, αλλά τη δύναμή τους να δίνουν νόημα στη ζωή των ανθρώπων. Ταυτοχρόνως,

νέες μορφές λαϊκής διασκέδασης, νέα μέσα μαζικής επικοινωνίας και νέα εξαιρετικά δημοφιλή καταναλωτικά προϊόντα συνδυάζονταν για να σχηματίσουν ένα νέο λαϊκό πολιτισμό, ένα πλούσιο και λογικό δίκτυο συμβολικών αναπαραστάσεων για να αντικαταστήσουν παλαιότερες κουλτούρες οι οποίες εκείνη την περίοδο αποδυναμώνονταν. (Leiss κ.α., 2008, 86).

Έτσι, σταδιακά, εισέβαλε στη ζωή των ανθρώπων ένα star system, με επίκεντρο διασημότητες από όλο τον κόσμο, το οποίο λειτούργησε ως πρότυπο μίμησης για τον μέσο καταναλωτή. Αυτός ο «δραματικός ρεαλισμός» που συντάραξε την παραδοσιακή καθημερινή ζωή μας, ανήγαγε τα απλά καθημερινά μας προβλήματα σε ψευδείς ανάγκες που παρουσιάζονταν μέσα σε «φαντασμαγορικά, υπερπολυτελή κοινωνικά περιβάλλοντα»

(ό.π., 92). Ο άνθρωπος έφθασε να πιστεύει ότι πρέπει να αγοράζει προϊόντα με σκοπό να αποκτήσει μια νέα κοινωνική και ψυχολογική εμπειρία που προηγουμένως δεν είχε. Η διαφήμιση, προβάλλοντας τον νέο αυτό τρόπο ζωής, μετέτρεψε τα προϊόντα σε «σύμβολα κοινωνικού κύρους και θέσης» (ό.π., 103). Αυτό σήμαινε ότι δεν έχει σημασία πια τι μπορούσε να κάνει ένα προϊόν για εμάς, για τη ζωή μας (χρηστικότητα), αλλά το πώς, με την αγορά αυτού του προϊόντος, μπορούσαμε να αποδείξουμε την κοινωνική μας θέση, την οικονομική μας άνεση, τον έρωτά μας, την προσωπικότητα ή τις σεξουαλικές προτιμήσεις μας, κλπ. Έτσι, λοιπόν, κανένα αντικείμενο δεν επαρκούσε από μόνο του, αλλά αποκτούσε νόημα μόνο μέσα στο κοινωνικό μοντέλο που παρουσιαζόταν.

Αυτό που έκανε η διαφήμιση, τελικά, ήταν να δημιουργήσει έναν φανταστικό κόσμο καταναλωτικών αγαθών, χωρίς τα οποία κανένας τομέας της ζωής μας, καμία καθημερινή δραστηριότητά μας δεν υφίσταται ή δεν έχει αξία. Σύμφωνα με τον Raymond Williams,

το μαγικό σύστημα της διαφήμισης μας συγχύζει διοχετεύοντας όλες τις ανάγκες μέσω των γεμάτων με αντικείμενα τελετουργιών στην καταναλωτική αγορά. [...] Ελεύθερος χρόνος, παιχνίδι και άλλες προσωπικές δραστηριότητες όλο και πιο πολύ απορροφούνται από ένα είδος γενικευμένης κοινωνικής συνείδησης, το οποίο συνδέει τις δραστηριότητές μας με την αναπόφευκτη παρουσία καταναλωτικών αντικειμένων. (ό.π., 105)

Και κάπως έτσι, ο άνθρωπος βρέθηκε στο επίκεντρο των οικονομικών στόχων της αγοράς. Μετατράπηκε σε εμπορικά χρήσιμο ον και εκπαιδεύτηκε κατάλληλα, ώστε να μπορεί να εναρμονίζει τις επιθυμίες του και τις καθημερινές του ανάγκες με κάθε αγαθό και καταναλωτικό στυλ που προβαλλόταν στην οθόνη του. Και ενώ τα προηγούμενα χρόνια οι άνθρωποι λειτουργούσαν μέσα στις παραδοσιακές κοινωνικές συλλογικές ομάδες (οι οποίες δημιουργήθηκαν από τον πολιτισμό, την ιστορία, τα ήθη και έθιμα και τις συνήθειες του κάθε λαού, είτε σε τοπικό είτε σε εθνικό επίπεδο), στην εποχή της κατανάλωσης και της πληροφορίας, αυτές αποδυναμώθηκαν και εξαφανίστηκαν, εξαιτίας της ανάδυσης του νέου τύπου σχέσεων.

Πρόκειται για τις ομάδες της νέας εποχής, των οποίων τα μέλη συσπειρώνονται γύρω από σύμβολα, με γνώμονα την κοινή/ίδια προτίμηση σε συγκεκριμένα καταναλωτικά αγαθά. Οι ομάδες αυτές δεν είναι ισχυρές όπως στο παρελθόν· μπορούν να δημιουργηθούν, να διαλυθούν και να σχηματιστούν εκ νέου, αλλά πάντα ως εφήμερες και επιφανειακές σχέσεις μεταξύ των μελών τους. Για παράδειγμα, κάποιες συμπεριφορές αντισυμβατικές,

όπως οι πανκ, οι χίπις, κ.α., αναδύθηκαν και επικράτησαν μέσα από τη χρήση κοινών αγαθών·

το προϊόν εμφανίζεται ως σημάδι ή δείκτης μιας συλλογικότητας που ορίζεται από την εμφάνισή της και τις δραστηριότητές της [...] και συνίσταται ως κοινωνική ομάδα με γνώμονα τα διάφορα προϊόντα με τα οποία συνδέεται. (ό.π., 233)

Η πραγματικότητα που περιγράφεται, ήρθε στην Ελλάδα με καθυστέρηση πολλών ετών. Ενώ, δηλαδή, στην Αμερική οι κοινωνικοοικονομικές αλλαγές συνέβησαν αρκετά νωρίτερα, στην Ελλάδα, αφενός ο Εμφύλιος πόλεμος και αφετέρου η «μαύρη» επταετία της Χούντας έβαλαν την πρόοδο στο γύψο. Πριν από το 1980, οι πρώτες φωνές αλλαγής άρχισαν να υψώνονται. Αλλά ήταν η δεκαετία του 1980 που θα κατάφερνε τελικά να τους δώσει τη δυνατότητα έκφρασης και να τις εντάξει στο πολιτικό πρόγραμμα της νέας κυβέρνησης.

Επομένως, μέσα σε αυτό το παγκόσμιο και εθνικό κλίμα, οι διαφημίσεις που δημιουργούνταν αφενός προσπαθούσαν να αφουγκραστούν και να μεταφέρουν/επιβάλλουν τις παγκόσμιες εξελίξεις, αφετέρου επιχειρούσαν να διατηρήσουν τα περιοριστικά πλαίσια των «εγχώριων» -παλαιομοδίτικων αρχικά- αντιλήψεων· άλλοτε με αρκετά επιτυχημένο τρόπο και άλλοτε αναποτελεσματικά. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι:

ο κυρίαρχος διαφημιστικός λόγος στην Ελλάδα, ο τηλεοπτικός, έλκει τις καταβολές του από τον ελληνικό λαϊκό κινηματογράφο, ο οποίος «χρησιμοποίησε» την εικόνα για να προβάλλει -στο «φαντασιακό των μετακινουμένων προς τα αστικά κέντρα»[-] όλο αυτό το ανομοιογενές πλήθος των αντικείμενων καθώς και το ιδιαίτερο εκείνο *savoir vivre* που υποδήλωναν, εμμέσως πλην σαφώς, όλα εκείνα τα «σημεία» που παρέπεμπαν στον κυρίαρχο νεωτερισμό της τότε συγκυρίας, τον αναδυόμενο, για άλλη μια φορά, «Αθηναϊκό ιμπεριαλισμό». (Χαιρετάκης, 1997, 478-479)

Επιπλέον, δεν μιλάμε για μια εποχή, όπως η σημερινή, με την πολυκαναλική, διαδραστική ή δορυφορική τηλεόραση, με τις πολλαπλές δυνατότητες, τα αναρίθμητα προγράμματα. Δεν μιλάμε για μια τηλεόραση ελεύθερη και ανοιχτή, την οποία μπορεί να κλείσει ο θεατής και να παρακολουθήσει ανά πάσα στιγμή κάτι άλλο ή να ενημερωθεί από το

διαδίκτυο. Αναφερόμαστε σε μια εποχή, όπου η τηλεόραση είχε συγκεκριμένο πρόγραμμα και είχε κατηγορηθεί (από την «προδικτατορική καχεκτική δημοκρατία», μέχρι και τη λήξη της κρατικομονοπωλιακής φάσης της το 1989) (βλ. Βαμβακάς & Πασχαλίδης, 2018, 32), ότι αποτελούσε εργαλείο κυβερνητικής προπαγάνδας. Μιλάμε για μια εποχή που τα εκπαιδευτικά και κοινωνικά «πλαίσια» ήταν περιορισμένα. Μιλάμε για μια περίοδο που ο σύγχρονος «άνθρωπος» άρχισε να αναδύεται δειλά και να διαμορφώνεται ξανά και ξανά, καθ' όλη τη διάρκεια των δέκα ετών που μελετάμε, από τις αναρίθμητες αλλαγές και ανατροπές σε όλους τους τομείς.

Συνεπώς, η θέαση, την εποχή εκείνη, μετέτρεπε τον θεατή σε «θύμα», διότι ακόμα κι αν μπορούσε να κλείσει το κουμπί, δεν μπορούσε ούτε να διαλέξει ούτε να «φιλτράρει» το πρόγραμμα· το πρόγραμμα το υφίστατο και το (απο)δεχόταν! Το πρόγραμμα αυτό, λοιπόν, από τις ψυχαγωγικές και ενημερωτικές εκπομπές μέχρι και τις διαφημίσεις, ήταν σκόπιμα κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο που προωθούσε έναν νέο (ξενόφερτο) τρόπο ζωής, την δυτική καταναλωτική κουλτούρα, με έντονα στοιχεία ρεαλισμού και επιβεβλημένης ανατροπής των παραδοσιακών κανόνων. Η δεκαετία του 1980, τελικά, έστρωσε το δρόμο προς τον κόσμο, όπως τον γνωρίζουμε και τον ζούμε σήμερα. Το πόσο οι διαφημίσεις του '80 επηρέασαν ή μετέβαλαν τις αντιλήψεις και την ταυτότητα του Έλληνα της εποχής, μένει να διαπιστωθεί από το υλικό που υπάρχει διαθέσιμο στο διαδίκτυο – εμείς ξεχωρίσαμε τις πιο χαρακτηριστικές, κατά την άποψή μας, διαφημίσεις που μας στιγμάτισαν και παραμένουν χαραγμένες στη μνήμη μας 40 χρόνια μετά.

5.1 Σαράντα (40) τηλεοπτικές διαφημίσεις από τη δεκαετία του 1980

Για τους σκοπούς της παρούσας ανάλυσης των διαφημίσεων, χρησιμοποιήσαμε τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο εντοπίζουμε στην κάθε διαφήμιση κάποια στοιχεία όπως: (βλ. σχετικά Κοσκινάς, 1993, 84 κ.ε.· Ζώτος, 2000, 154-163, 203-207)

- **«Απλή παρουσίαση»:** Αντικειμενική παρουσίαση του προϊόντος, χωρίς «περιτύλιγμα» και διάφορα «αξεσουάρ», με αναφορά στην τιμή, την ποιότητα και τη χρήση του αντικειμένου. Στην Απλή παρουσίαση, όμως, μπορεί να συναντήσουμε και δύο υποκατηγορίες: 1) την «Επίδειξη χρήσης», όπου το προϊόν βρίσκεται σε πρώτο πλάνο και η εικόνα και ο λόγος περιγράφουν τον τρόπο, τον τόπο και τον χρόνο χρήσης του προϊόντος και 2) την «Έμφαση στο σήμα», όπου το σήμα του προϊόντος γίνεται το κύριο θέμα και καλύπτει όλη τη διαφήμιση.

- **«Εξιδανίκευση»:** Πολλές υπερβολές (με έμφαση σε επίθετα και ουσιαστικά) και παραινήσεις για δοκιμή του προϊόντος.
- **«Υπόσχεση επιτυχίας»:** Παρουσίαση του πριν και του μετά (πριν τη χρήση – μετά τη χρήση του προϊόντος), καθώς και μια υπόσχεση ότι με τη χρήση θα αλλάξει κάποια συνήθειά μας (ενίοτε και η ζωή μας!).
- **«Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας»:** Ο φόβος μπορεί να είναι θετικός ή αρνητικός (Θετικός είναι όταν το μήνυμα περιγράφει τη χρησιμότητα, τα ευεργετήματα και τις επιθυμητές επιπτώσεις από την αγορά του προϊόντος – π.χ. φυσική επίπτωση είναι αν δεν έχει κάνει κάποιος ασφάλεια κατοικίας και γίνει σεισμός ή πιάσει φωτιά το σπίτι του. Αρνητικός είναι όταν το μήνυμα δημιουργεί αγωνία και άγχος στον θεατή για τις βλαβερές συνέπειες της μη χρήσης του προϊόντος – π.χ. κοινωνικός φόβος που ταυτίζεται με την κοινωνική απόρριψη/αποκλεισμό του θεατή αν δεν αγοράσει ένα καλλυντικό, π.χ. αποσμητικό που του προωθούν.). Η επιθυμία μπορεί να εντοπιστεί σχεδόν σε όλες τις διαφημίσεις (π.χ. ο άντρας γίνεται ηδονοβλεψίας σε μια διαφήμιση κρέμας σώματος, την οποία η γυναίκα απλώνει στο κορμί της).
- **«Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος»:** Εδώ, τα προϊόντα αποτελούν απαραίτητα στοιχεία του περιβάλλοντος, μες στο οποίο μπορεί να ζήσει κάποιος μόνο με τη χρήση του συγκεκριμένου αγαθού. Για παράδειγμα, αντί να έχει αξία ο ήλιος ή η θάλασσα, αποκτούν νόημα το τσιγάρο κάτω από το φως της ημέρας ή το μαγιό που φορά μια αιθέρια ύπαρξη στην παραλία.
- **«Συγκριτική παράθεση»:** Δίπλα σε ένα προϊόν τοποθετείται ένα άλλο υψηλότερης αναγνωρισμένης αξίας και νοήματος. Για παράδειγμα, πλάι σε ένα άγαλμα μπορεί να τοποθετηθεί ένα μπουκάλι ούζο, ώστε το διαφημιζόμενο προϊόν να «κλέψει» κάτι από την αίγλη και την αξία της ιστορίας.
- **«Χιούμορ»:** Αστείες ατάκες, διασκεδαστικές εικόνες και κάθε χιουμοριστικό στοιχείο που ενεργοποιεί τον θεατή, κεντρίζει το ενδιαφέρον και την περιέργειά του και τον βοηθά στην απομνημόνευση του προβαλλόμενου μηνύματος.
- **«Σαγήνη»:** Αφορά τα έντονα χρώματα, την εικόνα και ο,τιδήποτε μπορεί να είναι ελκυστικό σε μια διαφήμιση.
- **«Μουσική»:** Ειδικά την δεκαετία του 1980, πολλοί ήδη καταξιωμένοι καλλιτέχνες αλλά και νέοι που ξεχώρισαν τα επόμενα χρόνια, δημιούργησαν ιδιαίτερες μουσικές συνθέσεις και τραγούδια για τα διαφημιστικά σποτ της εποχής. Η μουσική είναι ένας

από τους καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας μιας διαφήμισης, όχι μόνο διότι προκαλεί την απόκριση του θεατή στο μήνυμα (λειτουργεί ως ερέθισμα), αλλά και γιατί τον βοηθά να ανακαλέσει το μήνυμα στη μνήμη του, είτε ως τζινγκλ είτε ως υπάρχον τραγούδι/μουσική που ήδη γνωρίζει.

- **«Στερεότυπα»:** Πρόκειται για ρόλους που αποδίδονται σε άτομα (π.χ. γυναίκα = νοικοκυρά) και ομάδες (π.χ. νέοι = τεμπέληδες) που αναπαράγονται διαρκώς, επί χρόνια, στη διαφήμιση. Αν και τη δεκαετία του 1980 τα πρότυπα αυτά άρχισαν να ανατρέπονται, συμβαδίζοντας με τις νέες παγκόσμιες εξελίξεις, στις περισσότερες διαφημίσεις υπάρχει ακόμα μια μονοδιάστατη παρουσίαση προσώπων, καταστάσεων και δραστηριοτήτων (ανεξαρτήτως φύλου).
- **«Σλόγκαν»:** Είναι μια μικρή και εύκολα απομνημονεύσιμη επαναλαμβανόμενη πρόταση που κάνει το προϊόν να ξεχωρίζει από άλλα. Θα πρέπει αφενός να είναι σύντομο, με ρυθμό, ομοιοκαταληξία ή παρήχηση γραμμάτων, αφετέρου να παροτρύνει τον θεατή για την αγορά του προϊόντος.
- **«Σήμα ή λογότυπο»:** πρόκειται για ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή έναν συνδυασμό αυτών, που αποτελεί την ταυτότητα του προϊόντος και το κάνει να ξεχωρίζει (να το αναγνωρίζουν οι πελάτες) στην αγορά. Συχνά το «σήμα κατατεθέν» και το «λογότυπο» είναι το ίδιο στοιχείο, δηλαδή η ειδική σχεδίαση του ονόματος του προϊόντος ή της επιχείρησης που επαναλαμβάνεται σε κάθε διαφημιστική εκστρατεία και μάλιστα τοποθετείται σε θέση (στην εικόνα) που προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή.

Στο δεύτερο στάδιο εξετάζουμε τον τρόπο, με τον οποίο παρουσιάζονται στη διαφήμιση το φύλο και το παιδί. Αποδίδονται στη γυναίκα συγκεκριμένοι ρόλοι (π.χ. νοικοκυρά, αντικείμενο πόθου); Ο άντρας έχει ένα νέο προοδευτικό στυλ ή παραμένει παραδοσιακός; Το παιδί μπαίνει στο παιχνίδι ρόλων ή όχι;

Στο τρίτο στάδιο παραθέτουμε ένα σύντομο συμπέρασμα σχετικά με το αν η κάθε μία διαφήμιση υπηρετεί τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στην εργασία μας. Είναι διαμεσολαβητής σχέσεων; Διαμορφώνει αγοραστικές/καταναλωτικές προτιμήσεις; Επηρεάζει ή όχι τον καταναλωτή;⁵

⁵ Σε περίπτωση που κάποιο βίντεο διαφήμισης δεν ανοίγει μες στο έγγραφο, μπορείτε να πατήσετε επάνω του (δεξιά φωτογραφία) δεξί κλικ και από το μενού να επιλέξετε «Άνοιγμα σύνδεσης», ώστε να οδηγηθείτε στην ιστοσελίδα για την προβολή του.

➤ 1^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Καφές «TanicaAfrica»



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Εξιδανίκευση:** Με την επανάληψη της φράσης «Δέκα με τόνο (10΄)», και με τη χρήση άλλων υπερβολικών λέξεων όπως: «Τι άρωμα!», «Πω πω γεύση!», «Υπέροχος καφές», «Καφές με γεύση», γίνεται προσπάθεια εξιδανίκευσης του προϊόντος.

* **Πρόκληση επιθυμίας:** Στο σύνολό της, η διαφήμιση σε προκαλεί να δοκιμάσεις τον καφέ. Απευθύνεται σε νέους και μεγαλύτερους σε ηλικία ανθρώπους. Ωστόσο, η εμφάνιση του ηλικιωμένου άντρα με τον καφέ Tanica Africa στο ένα χέρι και με τα κιάλια στο άλλο, να παρακολουθεί σαν ηδονοβλεψίας την γυναίκα που επίσης πίνει τον ίδιο καφέ και είναι ξαπλωμένη κάτω από την ομπρέλα, αφήνει αρκετά υπονοούμενα για το τι τελικά αφορά το «10΄»: το κορμί της γυναίκας, την «ικανοποίηση» του ηλικιωμένου ή τον ίδιο τον καφέ;

* **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Κλασική περίπτωση διαφήμισης, όπου το κοινωνικό πλαίσιο μες στο οποίο παρουσιάζεται το προϊόν, χάνει τη δυναμική του. Δεν έχει αξία, πλέον, η φωτιά και η καλή παρέα στην παραλία, ούτε η ηλιοθεραπεία και η απόλαυση ενός δροσερού μπάνιου το καλοκαίρι. Εκείνο που έχει νόημα (και νοηματοδοτεί και τα υπόλοιπα) είναι το ίδιο το προϊόν. Πίσω από μια καλή παρέα, πίσω από μια όμορφη γυναίκα, αλλά και πίσω από μια προσδοκία (ο ηλικιωμένος να «κερδίσει» την όμορφη γυναίκα) «κρύβεται» ο Tanica Africa.

* **Χιούμορ:** Ίσως κάποιοι εντοπίζουν το χιούμορ στο πώς δρα ο ηλικιωμένος άντρας και στο τι αποτέλεσμα είχε η παρακολούθησή του (η γυναίκα, την οποία κοιτούσε, ήταν με το σύντροφό της στην παραλία, ο οποίος «φιγουράρει», κρατώντας τα γυαλιά του, για το «κομμάτι» που έχει δίπλα του). Ωστόσο, επειδή τα νοήματα πίσω από τις εικόνες είναι πολλά -και κυρίως στερεότυποι ρόλοι- το χιούμορ θεωρείται στην καλύτερη περίπτωση αποδυναμωμένο και στη χειρότερη ανύπαρκτο.

* **Σαγήνη:** Η χρήση του γυναικείου φύλου ως κάτι ελκυστικό, σεξουαλικό και ποθητό χρησιμοποιείται σκόπιμα, εδώ, για την προώθηση του προϊόντος.

* **Μουσική** και * **Σλόγκαν**: Στη διαφήμιση γίνεται ένα παιχνίδι μελωδίας και στίχων, το οποίο είχε ως αποτέλεσμα να θυμόμαστε όλοι -για χρόνια- τόσο το προϊόν όσο και το σλόγκαν «Tanica Africa καφές με γεύση». Ιδιαίτερη ήταν η χρήση του στίχου «Tanica Africa γουλιά και ξανανιώνω» πάνω στην εικόνα με τον ηλικιωμένο που παρακολουθεί την γυναίκα με το μαγικό της, αλλά και στο τέλος, όταν σε ένα πλάνο φαίνεται όρθια η γυναίκα με το μαγικό και ακούγεται δύο φορές το «δέκα με τόνο».

* **Στερεότυπα**: η γυναίκα με το μαγικό ως αντικείμενο πόθου και θαυμασμού, καθώς και ο άντρας ως ηδονοβλεψίας.

* **Σήμα**: Το σήμα του προϊόντος προβάλλεται στην αρχή και στο τέλος του διαφημιστικού σποτ και μάλιστα στην αρχή της διαφήμισης, τα πρώτα 10 δευτερόλεπτα περίπου, καταλαμβάνει όλη την εικόνα με zoom in στη συσκευασία και το όνομα του καφέ (έμφαση στην εμφάνιση και το σήμα κατατεθέν και όχι στη χρησιμότητα).

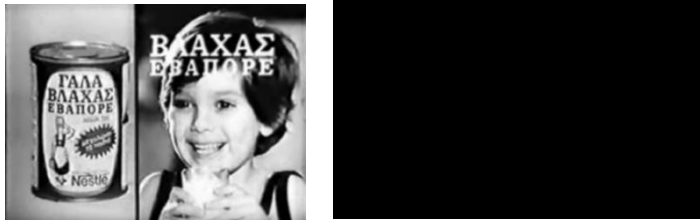
Το φύλο στη διαφήμιση:

Όπως σημειώσαμε δίνεται ιδιαίτερο βάρος στο ρόλο της γυναίκας. Παρουσιάζεται ως αντικείμενο ελκυστικό που διεγείρει επιθυμίες και συναισθήματα. Τόσο στον ηλικιωμένο, για τον οποίο η συγκεκριμένη γυναίκα είναι ανεκπλήρωτο όνειρο (ακόμα κι αν έχουν κοινή επιθυμία για τον ίδιο καφέ), όσο και στον σύντροφό της, ο οποίος καμαρώνει για το κορμί που έχει δίπλα του, χωρίς να ενοχλείται από την «παρακολούθηση». Βέβαια, η μειονεκτική θέση και του ηλικιωμένου, στη διαφήμιση, φαίνεται να διακωμωδεί την τρίτη ηλικία, ως ομάδα που αδυνατεί να ενσωματωθεί στον κόσμο των νέων της εποχής και που εμφανίζει αρκετά «απωθημένα» συναισθήματα.

Συμπέρασμα:

Η διαφήμιση επηρεάζει κάθε ηλικία και την παρακινεί να δοκιμάσει τον καφέ Tanica Africa, όχι -όμως- για τη γεύση του, όπως επίμονα μας τονίζει το τραγούδι, αλλά για την ιδέα του «ανήκειν» σε μια ομάδα. Στην παρέα που απολαμβάνει τον καφέ στην παραλία, σε ένα τόπο ευδαιμονίας, καλοπέρασης και εκπλήρωσης φαντασιώσεων.

➤ 2η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Γάλα Βλάχας Εβαπορέ



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Εξιδανίκευση:** Έχουμε εξιδανίκευση του προϊόντος με την επανάληψη της φράσης «Μεγαλώνει, μεγαλώνει, μεγαλώνει τα παιδιά», και με την υπενθύμιση ότι είναι «Το μόνο εβαπορέ... της Nestle». Η όλη διαφήμιση είναι μια παραίνεση χρήσης του γάλακτος, αν θέλει το παιδί μας να τρέχει, να παίζει, να μεγαλώνει.

* **Υπόσχεση επιτυχίας:** Η εικόνα ενός παιδιού που από μωρό γίνεται παιδί και από παιδί έφηβος, αλλά και η διαρκής εικόνα του μικρού που παίζει μπάσκετ, χρησιμοποιούνται ως μέσα πειθούς και διαβεβαίωσης ότι, με το Γάλα Βλάχας Εβαπορέ, το παιδί μας σίγουρα θα μεγαλώσει.

* **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Είναι κλασική περίπτωση διαφήμισης, όπου το πλαίσιο μες στο οποίο παρουσιάζεται το προϊόν, χάνει τη δυναμική του. Το μπάσκετ γίνεται ένα άθλημα που μπορούν να απολαύσουν μόνο όσοι πίνουν το συγκεκριμένο γάλα και έχουν δυνάμεις. Το ίδιο ισχύει και για την ανάπτυξη του παιδιού που προβάλλεται σε εικόνες. Το προϊόν, δηλαδή, γίνεται απαραίτητο στοιχείο αυτών των δραστηριοτήτων και καταστάσεων.

* **Χιούμορ:** Το χιούμορ έρχεται μέσα από το τραγούδι που συνοδεύει την προώθηση του προϊόντος.

* **Μουσική:** Η επιτυχία της διαφήμισης -και κυρίως η επιτυχία της ανάκλησής της στη μνήμη μας τόσα χρόνια μετά- οφείλεται στη μελωδία και τα λόγια που χρησιμοποιήθηκαν για την προώθηση του προϊόντος. Υπάρχουν πολλοί γύρω μας που τραγουδούν ακόμα τους στίχους, όταν θέλουν να κάνουν χιούμορ με τα παιδιά τους, καθώς αυτά παίζουν, τρέχουν ή μεγαλώνουν. «Τρέξε τρέξε μικρούλη, γίνε άντρας μικρούλη, άντρας ωραίος, γερός»: τρεις φράσεις με τρία νοήματα: δύναμη για δράση («τρέξε») – ωρίμανση παιδιού («γίνε άντρας») – σωστή ανάπτυξη («ωραίος και γερός»).

* **Σλόγκαν** και * **Σήμα:** Το σλόγκαν του συγκεκριμένου προϊόντος που παρουσιάζεται σε όλες τις διαφημίσεις, ακόμα και μετά από πολλά χρόνια προβολής του, είναι το «Γάλα Βλάχας Εβαπορέ μεγαλώνει μεγαλώνει γερά/τα παιδιά». Τόσο το σλόγκαν όσο και το

σήμα του προϊόντος προβάλλονται στο τέλος της διαφήμισης, αφού στην αρχή βλέπουμε τον αγώνα μπάσκετ ανάμεσα στο μικρό παιδί και τους μεγάλους αθλητές. Επομένως, η διαφήμιση δίνει έμφαση περισσότερο στην αξία χρήσης του γάλακτος και λιγότερο στη συσκευασία του.

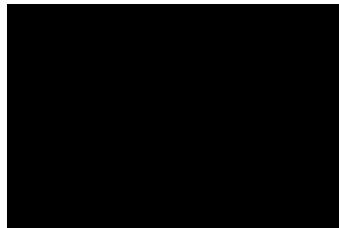
Το παιδί στη διαφήμιση:

Δίνεται προτεραιότητα στο παιδί, ως καταναλωτή του προϊόντος. Αποτελεί το επίκεντρο της διαφήμισης και προβάλλεται σε όλη τη διάρκειά της, ενώ στο τέλος μας υπενθυμίζει, με το χαμόγελό του, την ευχαρίστηση που νιώθει πίνοντας το γάλα αυτό.

Συμπέρασμα:

Μπορεί να μην είναι σε θέση ένα παιδί να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν, ωστόσο η έκκληση απευθύνεται στους γονείς, οι οποίοι νιώθουν την ευθύνη να μεγαλώσουν γερά παιδιά. Η διαφήμιση τους υποβάλλει την άποψη ότι η ανάπτυξη του παιδιού τους εξαρτάται από το γάλα που θα επιλέξουν· τακτική που λειτουργεί αποτελεσματικά, αν κρίνουμε από την πορεία πωλήσεων του συγκεκριμένου προϊόντος από τότε μέχρι και σήμερα.

➤ 3η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Hellaspar Βερόπουλος



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Εξιδανίκευση:** Εδώ διαφημίζεται μια επιχείρηση, το κατάστημα Βερόπουλος, όπου, μέσα από τη διαρκή χρήση αφενός της λέξης «κεφάτη/κέφι» και αφετέρου της φράσης «Μεγάλη, πιο μεγάλη, πιο μεγάλη οικονομία», εξιδανικεύει το χώρο αγορών και τα συναισθήματα μιας γυναίκας που ψωνίζει. Ελάχιστες φορές πηγαίνουμε ή γυρίζουμε χορεύοντας από το σούπερ μάρκετ και σχεδόν ποτέ δεν αισθανόμαστε ότι έχουμε κάνει οικονομία· περισσότερο, μάλλον, γκρινιάζουμε για τα έξοδα και τις τιμές.

* **Πρόκληση επιθυμίας:** Η προβολή της κεφάτης γυναίκας που ψωνίζει με το παιδί της και επιστρέφουν χαρούμενοι με τις τσάντες, δίνει ώθηση στην επιθυμία του θεατή να

επισκεφθεί ένα κατάστημα Βερόπουλος. Το γεγονός ότι επισημαίνεται περισσότερο η επωνυμία της εταιρείας και όχι η ποιότητα των προϊόντων (η ποικιλία να: «θα βρείτε αυτό που θέλετε») επιβεβαιώνει την στρατηγική έκκλησης συναισθημάτων στον θεατή.

* **Χιούμορ:** Σε καμία περίπτωση οι εικόνες ευτυχίας της γυναίκας που μόλις έχει γυρίσει από το κατάστημα Βερόπουλος δεν είναι χιουμοριστικές. Αντιθέτως, υπενθυμίζουν μία από τις πολλές καθημερινές ευθύνες του γυναικείου φύλου απέναντι στην οικογένεια και τη συντήρηση ενός σπιτιού.

* **Μουσική** και * **Σλόγκαν:** Και πάλι η μουσική και οι στίχοι παίζουν καθοριστικό ρόλο. Ο στίχος-σλόγκαν «Είναι κεφάλι, γυρίζει απ' του Βερόπουλου» έχει μείνει αναλλοίωτος στα χρόνια και σε συνδυασμό με την ευχάριστη μουσική υπόκρουση, πετυχαίνει την πρόκληση ενδιαφέροντος και προσοχής του θεατή.

* **Στερεότυπα:** Η γυναίκα ως νοικοκυρά και μητέρα που είναι υποχρεωμένη να συντηρεί το σπίτι και να κάνει -ταυτοχρόνως- οικονομία, αλλά και να «φορά» πάντοτε το χαμόγελο και την θετική της διάθεση.

* **Σήμα:** Το λογότυπο της εταιρείας προβάλλεται διαρκώς στο διαφημιστικό σποτ. Επάνω στις τσάντες με τα ψώνια, στο φορητό που μεταφέρει προϊόντα, μέσα στο κατάστημα, μέσα στο καρότσι που είναι γεμάτο τσάντες... παίζει παντού! Είναι μια υπενθύμιση της ταυτότητας της εταιρείας που την εντυπώνει στο νου του θεατή.

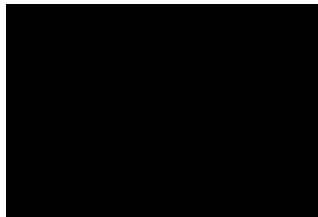
Το φύλο στη διαφήμιση:

Κεντρικό ρόλο έχει η γυναίκα, η οποία παρουσιάζεται στα πλαίσια των καθημερινών της υποχρεώσεων. Εκτός από τη συντήρηση του σπιτιού, την ανατροφή του παιδιού, τις επαγγελματικές (ίσως) υποχρεώσεις της, έχει να κάνει και τις εξωτερικές δουλειές, όπως τα ψώνια. Και μάλιστα, το χαμόγελο που φορά η κυρία της διαφήμισης, μοιάζει με μια ακόμα υποχρεωτική αντίδραση μιας γυναίκας στη ρουτίνα της καθημερινότητας. Η τοποθέτηση του παιδιού στην ιδέα της διαφημιστικής εκστρατείας, γίνεται για να δώσει ταυτότητα στη γυναίκα (δεν είναι μια οποιαδήποτε γυναίκα, αλλά μητέρα και σύζυγος). Εκτός από αυτό, η ικανοποίηση του παιδιού που ψωνίζει και κάνει οικονομία, προβάλλει έμμεσα και τις ανάγκες των μικρών θεατών, οι οποίοι μπαίνουν σταδιακά στο παιχνίδι της παγκόσμιας αγοράς.

Συμπέρασμα:

Πρόκειται για διαφήμιση που έχει μείνει αναλλοίωτη στο χρόνο και δεν διαφοροποιείται σημαντικά από το ύφος μελλοντικών διαφημίσεων άλλων σούπερ μάρκετ. Το αν επηρέασε τον θεατή το «κέφι» της αγοράς προϊόντων από τα καταστήματα Βερόπουλος, αποδείχτηκε με την οικονομική επιτυχία της αλυσίδας αυτής στο χώρο του λιανικού εμπορίου.

➤ 4η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Κατσαριδοκτόνο «Teza»



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Εδώ δεν έχουμε ακριβώς απλή παρουσίαση του προϊόντος, αλλά «Επίδειξη χρήσης», όπου το προϊόν βρίσκεται σε πρώτο πλάνο (με έμφαση στο σήμα του) και η εικόνα βοηθά δείχνοντας τον τρόπο και τόπο χρήσης του. Ανάμεσα στην αρχή και το τέλος της διαφήμισης, όπου κάποιος ψεκάζει με το κατσαριδοκτόνο γωνίες του σπιτιού, προβάλλεται μια σύντομη ιστορία κινουμένων σχεδίων.

* **Χιούμορ:** Στην ιστορία των κινούμενων εικόνων, η «Τερέζα» η κατσαριδούλα πάτησε το «Teza» και πέθανε («τέζα»). Οι δικοί της ήρθαν να την σώσουν, αλλά επίσης πάτησαν το «Teza» και πέθαναν κι αυτοί. Φυσικά, το «περιτύλιγμα» των κινούμενων εικόνων προσδίδει ένα πιο χιουμοριστικό στοιχείο (παρά την «ανθρωπόμορφη» μακάβρια ιστορία) στη διαφήμιση και πετυχαίνει την ανάκληση του προϊόντος και των εικόνων στη μνήμη των θεατών.

* **Μουσική:** Τόσο η μουσική και ο στίχος όσο και το σλόγκαν παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία της συγκεκριμένης διαφήμισης. Σκοπός των δημιουργών δεν ήταν να «ντύσουν» το προϊόν με περιττά «αξεσουάρ», αλλά μέσα από μια σύντομη χιουμοριστική ιστορία να πετύχουν το σκοπό τους: την αγορά του κατσαριδοκτόνου. Αμφιβάλλουμε αν υπήρχαν σπίτια την εποχή εκείνη που δεν είχαν προμηθευτεί το προϊόν αυτό. Αμφιβάλλουμε, επίσης, για το αν δεν τραγουδούν ακόμα κάποιοι το «Μια κατσαριδούλα, η μικρή Τερέζα, πάτησε το Teza και τέζα». Κάθε παρήχηση, ομοιοκαταληξία και λογοπαίγνιο, στη διαφήμιση, βοηθά όχι μόνο στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του

θεατή και στην πληροφόρησή του, αλλά και στην εξυπηρέτηση των διαφημιστικών προθέσεων (π.χ. μόνο με το Teza θα δείτε τέζα τις κατσαρίδες).

* **Σήμα ή λογότυπο:** Το σήμα του προϊόντος εμφανίζεται στην αρχή και το τέλος της διαφήμισης, όπου κάποιος ψεκάζει σε σκάλες και κάτω από την κουζίνα για να σκοτώσει τις κατσαρίδες. Στο κλείσιμο της διαφήμισης, επίσης προβάλλεται το λογότυπο της εταιρείας, το οποίο αναβοσβήνει με λευκά γράμματα: «Προϊόν Τρυλετ Α.Β.Ε.Ε.».

Συμπέρασμα:

Πρόκειται για μια ευφυέστατη και πρωτότυπη για την εποχή διαφήμιση, η οποία κατάφερε να διατηρήσει την εικόνα της άτυχης κατσαριδούλας και τον στίχο, στη μνήμη των καταναλωτών. Η επιτυχία του προϊόντος ήταν βέβαιη, καθώς παραμένει και σήμερα στις προτιμήσεις του κοινού.

➤ **5^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Διαφημίσεις για το Aids από το αρχείο της Μηχανής του Χρόνου**

<https://www.mixanitouxronou.gr/i-tromokratikes-diafimisis-tis-dekaetias-tou-80-gia-to-aids-protagonistouse-akoma-ke-o-charos-me-to-drepani-pantos-me-salio-den-kollouse/>

Στον σύνδεσμο που παραθέτουμε υπάρχουν πολλά διαφορετικά σποτάκια για το Aids, τα οποία προβλήθηκαν τη δεκαετία του 1980 και είχαν ως βασικό τους στόχο να προκαλέσουν τον τρόμο στους θεατές. Χρησιμοποίησαν τη δύναμη της απειλής και του φόβου για να προειδοποιήσουν τους καταναλωτές για τον κίνδυνο να κολλήσουν το συγκεκριμένο νόσημα. Από τα σποτάκια που προβάλλονται ξεχωρίσαμε δύο, για τα οποία θα αναφέρουμε μερικές σκέψεις μας, χωρίς να προβούμε στον τύπο ανάλυσης που κάνουμε στις προηγούμενες (και επόμενες) διαφημίσεις.

A. Το πρώτο σποτ ξεκινά στο 02:33 και τελειώνει στο 02:56.



Η διαφήμιση αρχίζει με το ευτυχισμένο πρόσωπο μιας γυναίκας, η οποία είναι ξαπλωμένη δίπλα στον σύντροφό της. Ενώ αυτός φαίνεται να κοιμάται, εκείνη τον κοιτά χαρούμενη και του κρατά σφιχτά το χέρι. Καθώς η κάμερα κατεβαίνει πιο χαμηλά, από το πρόσωπο προς την κοιλιά, τα πόδια και καταλήγει στις πατούσες,

παρατηρούμε ότι το έντονο χρώμα της αρχικής εικόνας (με το ευτυχισμένο και γεμάτο ζωντάνια πρόσωπο της γυναίκας) γίνεται πιο μουντό και καταλήγει σε ασπρόμαυρο. Την ίδια στιγμή, βλέπουμε να κρέμονται από τα δάχτυλα των ποδιών τους δύο καρτελάκια·

βρίσκονται και οι δυο σε νεκροκρέβατο, σε ψυκτικό θάλαμο. Μπροστά μας προβάλλεται το μήνυμα «There is still no cure for aids. Protect yourself».

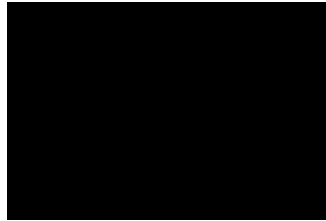
Β. Το δεύτερο σποτ ξεκινά στο 03:40 και τελειώνει στο 04:12.



Δείχνει ένα πράσινο λιβάδι, όπου πάνω του εμφανίζονται (ένας-ένας και μία-μία) γυναίκες και άντρες. Το σποτάκι μιλάει για την εναλλαγή των ερωτικών συντρόφων και τον κίνδυνο να κολλήσουμε κάποια ασθένεια, όπως το aids. Καθώς ο ένας άνθρωπος συνδέεται με τον άλλον, μέσω κάποιου/κάποιας ερωτικού/ερωτικής συντρόφου που είχε στο παρελθόν, καταλήγουν όλοι να έχουν έναν κοινό «γνωστό»: εκείνον που πέθανε από aids (ο τελευταίος παρουσιάζεται ως ταφόπλακα). Στο τέλος, όλα τα πρόσωπα που εμφανίστηκαν γίνονται ταφόπλακες στο λιβάδι. Αρκετά σοκαριστική εικόνα, αν σκεφτεί κανείς ότι αυτή η εναλλαγή ερωτικών συντρόφων ήταν (και παραμένει) πραγματικότητα στη σεξουαλική ζωή των ανθρώπων. Η διαφήμιση κλείνει με τη φράση «Ο κόσμος είναι μικρός. Ο κίνδυνος του aids είναι ακόμη μεγάλος».

Σύμφωνα με το ρεπορτάζ, αυτά τα σποτάκια προβλήθηκαν και στη χώρα μας τη δεκαετία του 1980, όταν το Aids είχε εμφανιστεί και η ανεξέλεγκτη ερωτική ελευθερία των ανθρώπων άρχισε να περιορίζεται. Το κράτος δεν είχε αντιληφθεί ακόμα τη σοβαρότητα του ζητήματος, αλλά προσπαθούσε, όπως-όπως, να ενημερώσει τους πολίτες. Οι διαφημίσεις, ήταν ένας άμεσος και αποτελεσματικός τρόπος πληροφόρησης. Ήταν επιθετικές και χρησιμοποιούσαν όλες το στοιχείο του φόβου: παρουσίαζαν φρικιαστικές ιστορίες, έδειχναν σκληρές εικόνες και υπενθύμιζαν διαρκώς το θάνατο, μέσα από μια επίμονη πρόκληση του τρόμου και του πανικού στον θεατή. Το αν επηρέασαν τον κόσμο, παραμένει γρίφος. Σίγουρα, ως ένα βαθμό, οι καταναλωτές αντιλήφθηκαν τη σοβαρότητα της μάστιγας αυτής και φρόντισαν να παίρνουν προφυλάξεις. Ως ένα μεγαλύτερο, όμως, βαθμό, θυμούνται ακόμα τον τρόπο που ένιωθαν στη θέαση τέτοιων προβαλλόμενων εικόνων.

➤ 6^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Αθλητικά παπούτσια «Strike»



Διαφημιστικές στρατηγικές:

- * **Εξιδανίκευση:** Μέσα από την τριπλή χρήση της φράσης «Φοράει Strike και καρφώνει», η διαφήμιση επιχειρεί να πείσει για την αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων αθλητικών υποδημάτων. Αν και δεν πρόκειται για παραίνεση αγοράς, η έμφαση στο «κάρφωμα», είναι κάτι που δεν αφήνει ασυγκίνητο κανέναν (ειδικά τον άντρα).
- * **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας:** Με ελάχιστες λέξεις και εικόνες, προκαλεί την επιθυμία στον καταναλωτή να δοκιμάσει το συγκεκριμένο προϊόν. Μάλιστα, προβάλλει το μπάσκετ ως αρκετά δημοφιλές άθλημα τη δεκαετία του 1980.
- * **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Και πάλι το περιβάλλον/πλαίσιο, μέσα στο οποίο παρουσιάζονται τα αθλητικά παπούτσια, αποδυναμώνεται από το ίδιο το προϊόν. Δεν έχει σημασία η παρέα και το άθλημα, αλλά η ομάδα, τα μέλη της οποίας έχουν την κοινή επιθυμία να αγοράζουν και να φορούν το ίδιο προϊόν.
- * **Χιούμορ:** Πιθανώς, το χιούμορ εντοπίζεται στη διαφορετική εικόνα του κάθε άντρα που παρουσιάζεται στη διαφήμιση. Σε μια προσπάθεια να ενώσει όλες τις εθνικότητες υπό την κοινή ανάγκη/επιθυμία για Strike παπούτσια, μας παρουσιάζει τον άντρα με το μουστάκι (κλασικό στυλ Έλληνα της εποχής) ταυτόχρονα με τον νέο που έχει ξυριστεί (ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της «καλής» σύγχρονης κοινωνίας) και τον έγχρωμο άντρα (που παρέπεμπε στον Μάικλ Τζόρνταν). Όλοι μαζί, γνώστες του μπάσκετ και μη, ενώθηκαν για έναν σκοπό: να διαφημίσουν τα παπούτσια Strike.
- * **Σλόγκαν:** Το σλόγκαν «Φοράει Strike και καρφώνει» έμεινε στην ιστορία· για μεγάλο χρονικό διάστημα όλοι πίστευαν ότι, αν πάρουν Strike παπούτσια και παίξουν μπάσκετ, θα καρφώνουν!
- * **Σήμα ή λογότυπο:** Εμφανίζεται μόνο στο τέλος της διαφήμισης: «Strike The original», αλλά φροντίζει να το επισημαίνει διαρκώς ο εκφωνητής, κατά τη διάρκεια του σποτ.

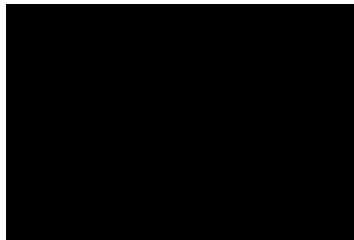
Το φύλο στη διαφήμιση:

Ο άντρας παρουσιάζεται σε όλες τις διαφημίσεις που αφορούν αθλήματα. Είναι το πρόσωπο που έχει τον ελεύθερο χρόνο να αθλείται ή να είναι με φίλους. Δεν είναι τυχαίο ότι στις περισσότερες διαφημίσεις που αφορούν συζητήσεις για απορρυπαντικά και δουλειές του σπιτιού, οι γυναίκες είναι πρωταγωνίστριες. Ενώ σε άλλες, πιο χαλαρές καταστάσεις, κεντρικό ρόλο έχουν οι άντρες.

Συμπέρασμα:

Με την προβολή ενός αθλήματος που ήταν πολύ δημοφιλές τότε και με την επανάληψη του σλόγκαν στη διαφήμιση, τα αθλητικά παπούτσια Strike πέτυχαν το σκοπό τους και φορέθηκαν πολύ. Μαζί με τα ZitaHellas ήταν από τις κορυφαίες ελληνικές εταιρείες υποδημάτων, οι οποίες, όμως, δεν κατάφεραν να επιβιώσουν μετά την επέλαση των ξένων εταιρειών.

➤ 7^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Παπούτσια «Zita Hellas»



Διαφημιστικές στρατηγικές:

*** Εξιδανίκευση και * Πρόκληση επιθυμίας:** «Ζήτα σήμερα ό,τι θα φορεθεί αύριο»· μια μόνο φράση συμπυκνώνει όλη την αξία αγοράς των υποδημάτων Zita Hellas. Δεν είναι, δηλαδή, μόνο τώρα στη μόδα (τη στιγμή που προβάλλεται το σποτ), αλλά θα είναι στη μόδα και στο μέλλον. Οπότε, αν θες κι εσύ να είσαι στη μόδα, δεν έχεις παρά να τα αγοράσεις.

*** Συγκριτική παράθεση:** Το πλαίσιο μέσα στο οποίο προβάλλεται το προϊόν έρχεται από το μέλλον. Η εικόνα ότι βρίσκεσαι ανάμεσα σε ρομπότ, εξωγήινους ή διαστημανθρώπους, είναι τόσο ισχυρή, που μοιάζει να έχει μεγαλύτερη αξία από το ίδιο το προϊόν. Δηλαδή, το μέλλον χρησιμοποιείται ως στοιχείο αναγνωρισμένης αξίας (και δέους), ενώ το προϊόν προσπαθεί να «κλέψει» κάτι από την αίγλη του, προκειμένου να μας διαβεβαιώσει ότι τα Zita θα φοριούνται και στο μέλλον (κάτι που, ωστόσο, δεν συνέβη).

* **Σαγήνη:** Όλη η διαφήμιση βασίζεται σε ελκυστικές, εντυπωσιακές και πρωτότυπες εικόνες, οι οποίες δεν αφήνουν κανέναν αδιάφορο, ειδικά την εποχή στην οποία αναφερόμαστε.

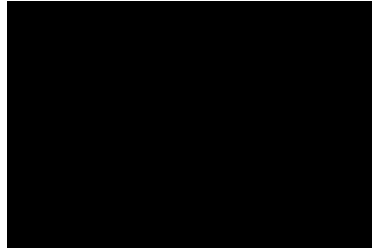
* **Μουσική:** διαστημική μουσική, με ήχους από το σύμπαν και μια αίσθηση μεταφοράς του θεατή σε άλλο χωροχρόνο.

* **Σλόγκαν** και * **Σήμα:** Το σλόγκαν «Ζήτα σήμερα ό,τι θα φορεθεί αύριο», σε συνδυασμό με το σήμα του προϊόντος «Zita» (Ζήτα τα Zita), αποτελεί μια έντεχνη επιλογή του δημιουργού για την προσέλκυση της προσοχής του κοινού. Μάλιστα, δίνεται περισσότερο βάρος και δυναμική στην κινούμενη εικόνα και τον ήχο, παρά στο ίδιο το σήμα της εταιρείας, αφού παρουσιάζεται μόνο στο τέλος της διαφήμισης.

Συμπέρασμα:

Αρκετά πρωτότυπη και εντυπωσιακή διαφήμιση για τη δεκαετία του 1980. Όπως είπαμε και πριν, οι διαφημιστικές καμπάνιες των εταιρειών Zita Hellas και Strike ήταν επιτυχημένες και ο κόσμος προτιμούσε και φορούσε τα συγκεκριμένα υποδήματα, μέχρι που κατέκλυσαν την αγορά οι ξένες μάρκες.

➤ 8^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Αφρός Ξυρίσματος Beau Mec



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Στη διαφήμιση έχουμε παρουσίαση του προϊόντος με έμφαση στο σήμα. Το σήμα, δηλαδή, «Beau Mec» γίνεται το κύριο θέμα και καλύπτει όλο το διαφημιστικό σποτ, με πρωταγωνιστή και «εκφωνητή» τον παπαγάλο.

* **Υπόσχεση επιτυχίας** και * **Πρόκληση επιθυμίας:** Η υπόσχεση της συγκεκριμένης διαφήμισης είναι το «μαλακό» πρόσωπο μετά το ξύρισμα. Με την υπόσχεση αυτή, γεννά την επιθυμία στους άντρες να δοκιμάσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Στην πρόκληση της προσοχής και της περιέργειας του θεατή, καθοριστικό ρόλο παίζει ο πρωταγωνιστής παπαγάλος.

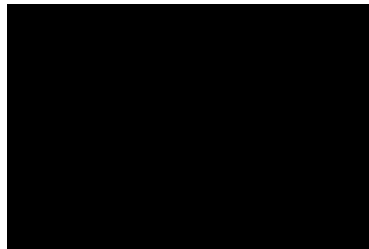
* **Χιούμορ:** Το χιούμορ είναι το χαρακτηριστικό στοιχείο της συγκεκριμένης διαφήμισης. Όλοι θυμούνται τον παπαγάλο να επαναλαμβάνει γρήγορα τη λέξη «μαλακά, μαλακά, μαλακά», η οποία χρησιμοποιείται ως ειρωνεία, καθώς υπονοεί τη λέξη «μαλ@κα». Ήταν ένα πολύ αστείο και έξυπνο λογοπαίγνιο, αρκετά τολμηρό για την εποχή, που είχε θετικό αποτέλεσμα.

* **Σλόγκαν** και * **Σήμα:** Βεβαίως, το σήμα της εταιρίας και το σλόγκαν της διαφήμισης «Beau Mec ξυρίζεσαι μαλακά, μαλακά,...» έμεινε ανεξίτηλο στη μνήμη μας.

Συμπέρασμα:

Έξυπνη, χιουμοριστική και ιδιαίτερη διαφήμιση για την προώθηση ενός αφρού ξυρίσματος, η οποία συζητιέται ακόμα και σήμερα. Πολλοί προτίμησαν τον συγκεκριμένο αφρό, όχι μόνο για την ποιότητα, αλλά κυρίως γιατί ο αξιαγάπητος παπαγάλος έγινε - απροσδόκητα- το σήμα κατατεθέν του.

➤ 9^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σκούπα Philips (από το 1:53 έως το 2:12)



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Το προϊόν βρίσκεται πάντα σε πρώτο πλάνο. Παράλληλα το κείμενο και η εικόνα αναφέρονται στον τρόπο και στον τόπο χρήσης του προϊόντος. Επιπλέον, δίνεται η πληροφορία ότι η σκούπα ρουφάει τη σκόνη από μακριά (έμμεση επισήμανση της διαφοράς της από άλλες σκούπες).

* **Χιούμορ:** Το ιδιαίτερο στοιχείο στη διαφήμιση είναι η παρουσία του άντρα στη θέση της γυναίκας. Είναι εκείνος που έχει αναλάβει τις υποχρεώσεις του σπιτιού και της οικογένειας, με έναν αστείο, όμως, τρόπο. Είναι εμφανές ότι μια τέτοια προοδευτική εικόνα του ανδρικού φύλου, όχι μόνο προκαλεί εντύπωση (σε κάποιους ίσως και αρνητικά συναισθήματα), αλλά δεν μπορεί να ταυτιστεί και με τον ίδιο τον πρωταγωνιστή. Μοιάζει να είναι λίγο «άχαρος», κάπως «έξω από τα νερά του» και αυτό προσδίδει το χιουμοριστικό στοιχείο στο διαφημιστικό σποτ. Ιδιαίτερα η ψευδής εικόνα, ότι ένας άντρας μπορεί να σκουπίζει με ένα χέρι και στο άλλο να κρατά το μωρό και -

ταυτοχρόνως- να κάνει ησυχία για να μην το ξυπνήσει, είναι στοιχείο υπερβολής, αλλά αρκετά καινοτόμο σε μια διαφήμιση της εποχής.

* **Μουσική** και * **Σλόγκαν:** Η μουσική σε συνδυασμό με τις επαναλήψεις του σλόγκαν «Η σκούπα Philips ρουφάει τη σκόνη από μακριά κι αθόρυβα» είναι χαρακτηριστική της διαφημιστικής καμπάνιας και του προϊόντος και επιδρά θετικά στην πρόκληση της προσοχής του κοινού.

* **Σtereότυπα:** Πρόκειται από τις διαφημίσεις που θέλησαν να ανατρέψουν καθιερωμένα στερεότυπα, όπως ότι η γυναίκα είναι σωστή νοικοκυρά, μητέρα και σύζυγος ή ότι ο άντρας εργάζεται και δεν συμμετέχει στις δουλειές του σπιτιού. Η νέα νοοτροπία, η προσαρμοσμένη στις παγκόσμιες εξελίξεις και την πρόοδο, αποτυπώνεται ευχάριστα στη διαφήμιση της Philips.

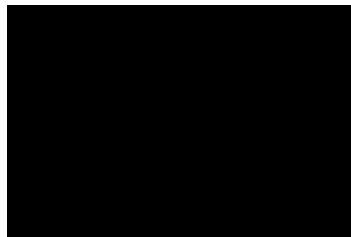
Το φύλο στη διαφήμιση:

Από τις πρώτες διαφημίσεις που έθεσαν τον άντρα στο επίκεντρο των καθημερινών υποχρεώσεων ενός σπιτιού και μιας οικογένειας. Η παντελής απουσία της γυναίκας από τη διαφήμιση είναι μια προσπάθεια προβολής της αλλαγής των ρόλων και της προσπάθειας που γινόταν να απεμπλακεί το γυναικείο φύλο από τους δεσμευτικούς ρόλους που του απέδωσαν παλαιότερες γενιές.

Συμπέρασμα:

Αρκετά προχωρημένη διαφήμιση για την εποχή, η οποία δεν έχει ξεχαστεί. Ο άντρας με το μωρό στο ένα χέρι και την ηλεκτρική σκούπα στο άλλο έγινε το σήμα κατατεθέν της Philips. Θεωρούμε ότι κάθε διαφημιστική προσπάθεια σαν αυτή, επηρέασε θετικά το κοινό και δικαίωσε το γυναικείο φύλο.

➤ 10^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Φουντούνια από την Best Foods (από το 2:36 έως το 3:06)



Στη διαφήμιση του Χάρρυ Κλυνν για τα φουντούνια της Best Foods, οποιαδήποτε τυποποίηση των στρατηγικών, του ύφους και του συνολικού θέματος, θα ακύρωνε το

τόσο επιτυχημένο και χιουμοριστικό αποτέλεσμα που προβλήθηκε στις οθόνες μας την εποχή εκείνη. Πρόκειται για μια ευφυέστατη διαφήμιση που ενσωματώνει όλες τις κοινωνικές, πολιτικές και παγκόσμιες εξελίξεις της δεκαετίας του 1980. Ιταλοί, Άραβες, Αμερικάνοι, Έλληνες και ένα σωρό άλλοι λαοί γίναμε «ένα» με την παγκοσμιοποίηση και το άνοιγμα των οικονομικών συνόρων. Στο πλαίσιο αυτό, συνδετικός κρίκος των σχέσεων μας είναι τα Φουντούνια της Best Foods. «Φουντούνια σαλάμ, φουντούνια αλέκομ, φουντούνια φατάχ, φαντούνια ουλάχατα, ουλάχατα», Φουντούνια «ικουκουέστι, ικουέστι αι καπίτο» και ένα σωρό άλλες χιουμοριστικές ατάκες του Χάρρυ Κλυνν, έκαναν τη διαφήμιση ανεπανάληπτη. Χιούμορ, Σλόγκαν, Πρότυπα, Μηνύματα και υπονοήσεις: όλα μέσα σε ένα διαφημιστικό σποτ, σαν μια σύντομη θεατρική παράσταση· ένα stand-up comedy που άφησε εποχή. Βέβαιη επιτυχία του προϊόντος και σίγουρη ανάκληση της διαφήμισης στη μνήμη μας κάθε φορά που τρώμε φουντούνια!

➤ **11^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Fiesta Frappe (από το 3:08 έως το 3:37)**



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Σε όλη τη διαφήμιση το σήμα είναι το κύριο θέμα και το προϊόν βρίσκεται σε πρώτο πλάνο (επίδειξη τρόπου και τόπου χρήσης). Μάλιστα, εντός της προβαλλόμενης ιστορίας, ο πρωταγωνιστής εξηγεί αναλυτικά πώς μπορούμε να φτιάξουμε, να κουνήσουμε και να πιούμε τον καφέ.

* **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας:** Η διαφήμιση προβάλλει έντονα την ανάγκη ενός καφέ στην παραλία. Το γεγονός ότι η χρήση του είναι απλή και γρήγορη, παρακινεί τον θεατή να έχει πάντα ένα fiesta frappe μαζί του.

* **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Και πάλι το περιβάλλον της παραλίας, της παρέας, των φίλων, κ.α. δίνουν την εντύπωση ότι έχουν αξία μόνο μέσα από τη χρήση του προϊόντος. Ο καφές, δηλαδή, καθίσταται απαραίτητο στοιχείο αυτής της κατάστασης και του περιβάλλοντος (σημ. στη διαφήμιση όταν ο ένας ανακοινώνει ότι δεν βρίσκει πουθενά καφέ, οι υπόλοιποι δυσανασχετούν).

* **Στερεότυπα:** Αν και στα πρώτα δευτερόλεπτα υπάρχει μια χιουμοριστική διάθεση, λόγω του ρόλου του πρωταγωνιστή, προς το τέλος η αίσθηση αυτή μεταβάλλεται. Είναι η στιγμή που έχει βάλει όλα τα υλικά στο σέικερ και καθώς στέκεται μπροστά από δύο κοπέλες κουνάει το σέικερ πάνω-κάτω, λέγοντάς τους: «Κάντε παιχνίδι». Μια φράση που αφήνει σεξουαλικά υπονοούμενα και μετατρέπει τη γυναίκα σε αντικείμενο ερωτικής ευχαρίστησης.

* **Σλόγκαν** και * **Σήμα ή λογότυπο:** Όπως είπαμε, το σήμα έχει κεντρική θέση σε όλο το διαφημιστικό σποτ, ενώ το σλόγκαν (που είναι ίδιο με το σήμα) ακούγεται στο τέλος.

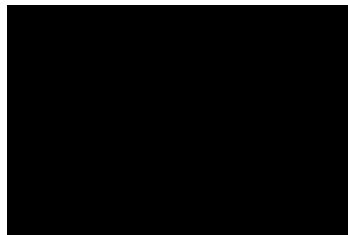
Το φύλο στη διαφήμιση:

Όπως επισημάναμε, προβάλλεται το στερεότυπο της γυναίκας ως σεξουαλικό αντικείμενο, αλλά -αυτή τη φορά- όχι ως αιθέρια ύπαρξη στην παραλία με το μαγιό της, αλλά μέσα από την «ατάκα» του πρωταγωνιστή που την παροτρύνει να κάνει παιχνίδι, κουνώντας πάνω-κάτω το σέικερ. Τα συμφραζόμενα και γενικότερα όσα δεν δηλώνονται ρητώς είναι που κάνουν τη διαφήμιση να έχει επιρροή στη συνείδηση του κοινού, ελκύοντας το ενδιαφέρον και την προσοχή του.

Συμπέρασμα:

Οι προωθητικές καμπάνιες του fiesta frappe δημιουργούνται πάνω στην ίδια ιδέα. Παρέα, καλοπέραση, παραλία, κλαμπ, διασκέδαση, ταξίδια, έρωτας, δροσιά είναι μόνο μερικά από τα στοιχεία που βρίσκουμε σχεδόν σε κάθε διαφήμιση. Σε όλες, όμως, υφίστανται κάποια στερεότυπα που αποδίδουν συγκεκριμένους ρόλους στο φύλο. Είναι η γυναίκα, κυρίως, που συμβολίζει την ηδονή, τη δροσιά και την ικανοποίηση· στοιχεία δηλαδή που αποδίδονται και ως «ιδιότητες» του συγκεκριμένου καφέ.

➤ 12^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ : Hellaspar Βερόπουλος (από το 6:26 έως το 6:56)

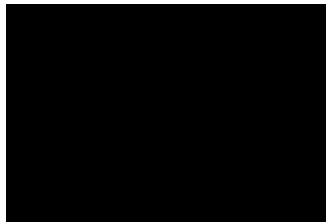


Σε αυτή τη διαφήμιση παρατηρούμε μια νέα ιδέα προβολής της επιχείρησης, χωρίς να είναι ορατό οποιοδήποτε προϊόν πωλείται σε αυτή! Για πρώτη φορά, ίσως, η συσκευασία

παίζει πολύ μεγαλύτερο ρόλο από την ποιότητα. Βλέπουμε ένα μαγαζί γεμάτο με πολύχρωμα κουτιά και μπουκάλια. Καμία μάρκα δεν είναι ορατή. Κάποιες συσκευασίες θυμίζουν ήδη γνωστά μας προϊόντα, ενώ άλλες όχι. Ο κόσμος ψωνίζει, χορεύει, διασκεδάζει, κάνει βόλτες μες στο κατάστημα, πληρώνει (αλλά κάνει οικονομία!) και όλα αυτά είναι δυνατά μόνο στα καταστήματα Hellaspar Βερόπουλος.

Το ιδιαίτερο, λοιπόν, δεν είναι κάποιο στερεότυπο (αν και πάλι η γυναίκα εμφανίζεται ως στοιχείο ηδονής και σεξουαλικής διέγερσης, αν προσέξουμε την αντίδραση του υπαλλήλου που κοιτά τη γυναίκα με τα κόκκινα και πέφτει πάνω στις μπάλες ή του σκύλου που γλείφεται) ή κάποια εξιδανίκευση του προϊόντος. Ούτε η σαγήνη ή η πρόκληση φόβου ή επιθυμίας. Το ιδιαίτερο είναι η καινοτόμα ιδέα προώθησης μιας εταιρείας, όχι για τα προϊόντα που πουλάει, αλλά για το όνομά της. Είναι Βερόπουλος και αυτό αρκεί. Είναι κεφάτη που ψωνίζει εκεί και επίσης αρκεί. Αρκούν και τα δύο για να το προτιμήσουμε και εμείς. Κάτι που -από ό,τι φάνηκε- πέτυχε!

➤ 13^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Henninger export (από το 6:58 έως το 7:22)



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Στη διαφήμιση αυτή το σήμα του προϊόντος αποτελεί το κύριο θέμα και καλύπτει το σύνολο του χρόνου προβολής της.

* **Εξιδανίκευση:** Το σλόγκαν (και η επανάληψή του) «κουτί και τι κουτί, κουτί!» δίνει υπέρμετρη σημασία στη συσκευασία και όχι στο περιεχόμενο. Το προϊόν χάνει την χρηστικότητά του και γίνεται σύμβολο. Σύμβολο «του κουτιού και του σπιτιού», όπως επισημαίνεται στο τέλος της διαφήμισης.

* **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Και πάλι το προϊόν συνδέεται με το περιβάλλον της οικογένειας και γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι αυτής. Για άνεση, ευκολία και απόλαυση στο σπίτι πρέπει να διαλέξουμε τη μύρα Henninger.

* **Χιούμορ** και * **Μουσική:** Το τζινγκλ της διαφήμισης είναι χιουμοριστικό και απολαυστικό, όπως και ο άντρας με το μουστάκι. Παρά το γεγονός ότι το ανδρικό φύλο δεν είχε ακόμα αποβάλει το παλαιομοδίτικο και συντηρητικό στυλ, τολμά να

«τσαλακωθεί» σε μια διαφήμιση, να χορέψει χαριτωμένα, να τραγουδήσει «αθώα» στιχάκια, για την προώθηση μιας μύρας.

* **Στερεότυπα:** Ακόμα μία διαφήμιση, όπου ο άντρας τολμά να αναλάβει νέους ρόλους. Δεν ζει πια, αυστηρά, στην πατριαρχική οικογένεια όπου μεγάλωσε και την οποία μεγαλώνει τώρα ο ίδιος, αλλά δοκιμάζεται σε νέους ρόλους, ακόμα κι αν η προσπάθεια δεν είναι πάντα επιτυχημένη.

* **Σλόγκαν:** Το σλόγκαν «κουτί και τι κουτί, κουτί, τώρα η Henninger καινούρια σε κουτί» έμεινε στην ιστορία ως ένα από τα πιο επιτυχημένα της εποχής. Μπορεί να μην θυμόμασταν το προϊόν (μύρα), αλλά μας έμεινε στο μυαλό ο μουστακαλής κύριος που χόρευε χαριτωμένα, τραγουδώντας το σλόγκαν αυτό.

* **Σήμα ή λογότυπο:** Όπως είπαμε, το σήμα της μύρας προβάλλεται και ακούγεται σε όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού σποτ.

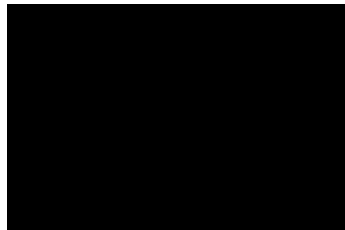
Το φύλο στη διαφήμιση:

Υπάρχει κι εδώ μια προσπάθεια προβολής του ανδρικού φύλου ως ισότιμου με τη γυναίκα, εντός σπιτιού. Αυτή η ανατροπή των στερεότυπων συνέβη εντός της δεκαετίας του 1980. Ωστόσο, δεν ήταν συχνή ούτε έντονη, ενώ ακόμα και στις μέρες μας, πολλά στερεότυπα παραμένουν και αναπαράγονται στις διαφημίσεις.

Συμπέρασμα:

Με το χιούμορ, τη μουσική, το σλόγκαν και τον χαριτωμένο χορό του ζευγαριού, η διαφήμιση προσέλκυσε το ενδιαφέρον των θεατών. Η ανατροπή των στερεοτύπων είναι ένα ακόμα στοιχείο που την κράτησε αναλλοίωτη στο χρόνο.

➤ 14^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Ο Επιμένων Ελληνικά (Λαλάκης) (από το 7:24 έως το 8:13)



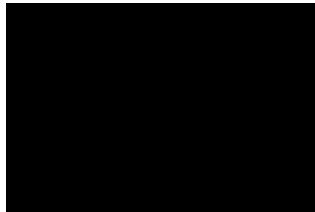
Η συγκεκριμένη διαφήμιση αποτελεί μέρος μιας σειράς διαφημιστικών σποτ που έγιναν με πρωτοβουλία του Συνδέσμου Προώθησης Ελληνικών Προϊόντων, με σκοπό να ανακόψει την τάση των Ελλήνων για αγορά ξένων προϊόντων. Το σλόγκαν «Αγοράζοντας

ξένα προϊόντα, την πληρώνουμε όλοι» επιχείρησε να προσελκύσει τον Έλληνα θεατή-καταναλωτή και να του υπενθυμίσει τον μαρασμό των εγχώριων βιοτεχνιών, οι οποίες καταστράφηκαν με την έλευση της «δυτικής μάρκας».

Ο Λαλάκης, ως πρωταγωνιστής του διαφημιστικού σποτ, κοκορεύεται για τα ακριβά ρούχα, παπούτσια, αξεσουάρ και διάφορα είδη που έχει αγοράσει - όλα ξενόφερτα, καθώς πηγαίνει να πιάσει σειρά στο ταμείο ανεργίας. Αυτό, αποτελούσε την πραγματικότητα της εποχής. Ο σύγχρονος Έλληνας, βομβαρδισμένος από τις νέες φίρμες, τα πολλά χρήματα, τις νέες δυνατότητες σε όλους τους τομείς, τη γενικότερη αλλαγή του κλίματος σε οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό επίπεδο, οδήγησε τη δική του χώρα -ενίοτε και την ίδια του τη ζωή- στο ταμείο ανεργίας (σημ. όπου «ταμείο ανεργίας» βλέπε μνημόνια, δάνεια, πλειστηριασμοί, λουκέτα, κ.α.).

Η ενημερωτική καμπάνια δεν στέφθηκε, λοιπόν, με επιτυχία, αφού μία-μία πολλές μεγάλες επιχειρήσεις της χώρας μας έκλειναν σταδιακά. Παρ' όλα αυτά, η δύναμη της εικόνας, της «ατάκας» και του χιούμορ στη διαφήμιση, ως ένας καθρέφτης της ελληνικής καθημερινότητας και πραγματικότητας της εποχής, έκαναν τον Λαλάκη και το σλόγκαν να μείνουν αξέχαστα 40 χρόνια μετά.

➤ **15^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Δρακουλίνια (από το 11:03 έως το 11:21)**



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Το προϊόν (Δρακουλίνια) βρίσκεται σε πρώτο πλάνο και παράλληλα ο στίχος και η εικόνα αναφέρονται στον τρόπο χρήσης του προϊόντος.

* **Εξιδανίκευση:** Χρησιμοποιούνται λέξεις όπως «γεύση τρομερή», «γεύση φοβερή» και παρουσιάζονται μικρά παιδιά να παίζουν κρυφτό «φορώντας» τα δρακουλίνια (σημ. τα δρακουλίνια προβάλλονται πρωτίστως ως παιχνίδι και έπειτα ως σνακ).

* **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας:** Η διαφήμιση παίζει με τις επιθυμίες των παιδιών. Το γεγονός ότι μετατρέπει τα δρακουλίνια, ένα σνακ και μάλιστα ανθυγιεινό, σε παιχνίδι, αποτελεί βασικό στόχο της διαφήμισης για την προσέλκυση της προσοχής και του ενδιαφέροντος των μικρών τηλεθεατών.

* **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Και πάλι το προϊόν αποκτά εξέχουσα θέση και γίνεται το απαραίτητο στοιχείο για να βιώσει κανείς καταστάσεις, όπως το παιχνίδι με φίλους.

* **Συγκριτική παράθεση:** Ο Κόμης Δράκουλας τοποθετείται ως στοιχείο δυναμισμού και επιβεβαίωσης αυτού που λέει το τραγούδι «[...] στο στόμα σου τα βάζεις κι αλλάζεις στη στιγμή». Νιώθει, δηλαδή, το παιδί ότι θα μετατραπεί στον Κόμη Δράκουλα, ακόμα κι αν δεν έχει ιδέα τι σημαίνει αυτός. Με λίγα λόγια, το προϊόν επιζητά να «κλέψει» νόημα και αξία από κάτι ανώτερο και φανταστικό, όπως η (τρομακτική) ιδέα του Δράκουλα.

* **Χιούμορ:** Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι, ενώ έχουμε να κάνουμε με διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά και θα έπρεπε να διαθέτει το χιουμοριστικό στοιχείο, δεν υπάρχει τίποτα το ανάλαφρο και ευχάριστο σε αυτή (μάλλον τρομακτικό).

* **Μουσική** και * **Σλόγκαν:** Η μελωδία και οι στίχοι δημιουργήθηκαν με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή των παιδιών και το πέτυχαν. Το τραγούδι το θυμούνται ακόμα πολλοί, όπως και το παιχνίδι με τα δρακουλίνια (που τα βάζουμε στο στόμα ως δόντια), το οποίο παίζουμε ακόμα και σήμερα.

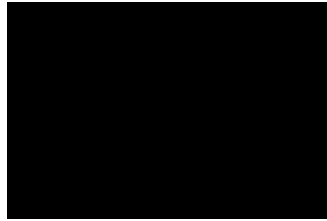
Το παιδί στη διαφήμιση:

Το παιδί είναι ο πρωταγωνιστής του διαφημιστικού σποτ. Ακόμα κι αν το φέρνει μπροστά σε εικόνες που δεν ξέρει την ιστορία και σημασία τους (Κόμης Δράκουλας), αισθάνεται ότι ταυτίζεται και μπορεί να μοιάσει σε αυτές. Επειδή, όμως, τα μικρά παιδιά δεν αγοράζουν προϊόντα αλλά οι γονείς τους, ο δημιουργός φρόντισε να εντάξει στο μήνυμα και τους μεγάλους. «Κοιτάξτε όλοι παίζουν μεγάλοι και μικροί» λέει το τραγούδι και βλέπουμε μπαμπάδες και μαμάδες να διασκεδάζουν και αυτοί με τα παιδιά, φορώντας τα δόντια-δρακουλίνια.

Συμπέρασμα:

Πιστεύουμε ότι ήταν μια διαφημιστική εκστρατεία αρκετά αποτελεσματική και επιτυχημένη. Παρόμοια προϊόντα, όπως τα δρακουλίνια και τα φουντούνια, διατήρησαν την ίδια ιδέα και το ίδιο ύφος προώθησής τους στα διαφημιστικά σποτ και παραμένουν ακόμα και σήμερα στη κορυφή των σνακ που προτιμούν μικροί και μεγάλοι.

➤ **16^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Nesquick (από το 11:24 έως το 11:51)**



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας:** Οι εικόνες που προβάλλονται, ως μια σύντομη ιστορία κινουμένων σχεδίων, προσελκύουν αβίαστα την προσοχή των παιδιών. Πρόκειται για μια πολύ έξυπνη και ευχάριστη διαφημιστική καμπάνια του Nesquick. Με τη φράση «Έχω μια πελώρια λαχτάρα για Nesquick» τα παιδιά αντιλήφθηκαν αμέσως τη μεγάλη επιθυμία τους να βάζουν στο γάλα τους κακάο· από τότε, μέχρι και σήμερα.

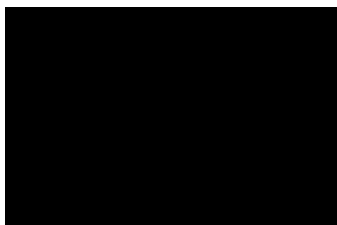
* **Χιούμορ:** Το χιούμορ είναι στοιχείο του διαφημιστικού σποτ, καθώς με το τέλος της ιστορίας έρχεται και η δικαίωση των παιδιών που πήγαν να τους κλέψουν το Nesquick: «Quickάρα δεν θα το ξανακάνουμε, κατέβασέ μας».

* **Σλόγκαν:** Το επιτυχημένο σλόγκαν «Το Nesquick κάνει το γάλα απόλαυση» διατηρήθηκε στα χρόνια σε πολλά διαφημιστικά σποτ, καθώς και στη μνήμη των θεατών του '80.

Συμπέρασμα:

Η διαφήμιση του Nesquick ήταν πετυχημένη, όχι μόνο γιατί δημιούργησε έναν ευχάριστο φανταστικό κόσμο κινουμένων σχεδίων, αλλά και γιατί μέσα από δύο φράσεις -«Έχω μια πελώρια λαχτάρα...» και «...κάνει το γάλα απόλαυση»- κράτησε την ανάμνηση του διαφημιστικού σποτ ζωντανή για χρόνια.

➤ **17^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Πατίστας (από το 11:53 έως το 12:24)**



Η διαφήμιση του Πατίστα αποτελεί ιδιάζουσα περίπτωση, επειδή δεν παρουσιάζει τίποτε άλλο από μια σκιά γυναίκας που χορεύει, ένα όνομα με μεγάλα γράμματα στο κέντρο της οθόνης που γράφει «Πατίστας» και μια εκφωνήτρια που επαναλαμβάνει τη λέξη

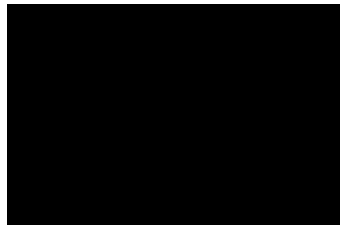
«Πατίστας» (6 φορές) και «Πατίστας καλλυντικά» (2 φορές). Δίνεται έμφαση, λοιπόν, αφενός στο λογότυπο/σήμα της εταιρείας, το οποίο είναι το κύριο θέμα του διαφημιστικού σποτ, αφετέρου στη σεξουαλικότητα, μέσα από την αναπαραγωγή του στερεότυπου ρόλου της γυναίκας.

Η γυναικεία μορφή που χορεύει σε ρυθμούς κατασκόπων, κάθε φορά που η εκφωνήτρια λέει «Πατίστας», πολλαπλασιάζεται και καταλαμβάνει χώρο σε νέο παράθυρο στη οθόνη (σημ. σκεφτείτε την οθόνη με 4 τετράγωνα-παράθυρα και μέσα σε αυτά μια σκιά γυναίκας να χορεύει).

Βεβαίως, η τόση λιτότητα στο διαφημιστικό σποτ δεν είναι τυχαία. Γίνεται σκόπιμα, αφήνοντας πολλά νοήματα ανοιχτά στο κοινό. Για παράδειγμα, δεν διαφημίζει κανένα καλλυντικό, ακριβώς επειδή θέλει να παρακινήσει τον καταναλωτή να επισκεφθεί το κατάστημα. Επίσης, το κορμί της γυναίκας που λικνίζεται στο ρυθμό, από τη μία υπονοεί την ποικιλία προϊόντων που θα βρει μια γυναίκα στο κατάστημα, από την άλλη την μετατρέπει σε αντικείμενο πόθου και ηδονής. Επομένως, το κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι πρωτίστως οι γυναίκες, χωρίς να σημαίνει ότι η εικόνα που προβάλλεται δεν χρησιμοποιείται ως στοιχείο έλξης και ηδονής των αντρών. Ακόμα και αν οι γυναίκες είναι απασχολημένες με κάτι άλλο στο σπίτι, καθώς η διαφήμιση παίζει στην τηλεόραση, αρκεί να συγκρατήσουν το όνομα «Πατίστας» και τίποτε άλλο.

Κάπως έτσι, με τη χρήση του γυναικείου σώματος που χορεύει (αφού έχει αγοράσει προϊόντα από τον Πατίστα) και την επανάληψη της λέξης «Πατίστας», συνδέθηκε μια ολόκληρη εταιρεία, με το γυναικείο φύλο. Πατίστας σημαίνει γυναίκα. Και γυναίκα σημαίνει Πατίστας. Ο Πατίστας γίνεται πόλος έλξης του γυναικείου φύλου, όπως το γυναικείο φύλο αποτελεί πόλο έλξης των ανδρών (και του Πατίστα).

➤ 18^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Ariel (από το 0:35 έως το 1:10)



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Το σήμα το προϊόντος, όπως και ο τρόπος και το αποτέλεσμα της χρήσης του, είναι το κύριο θέμα της διαφήμισης.

* **Εξιδανίκευση:** Ο πρωταγωνιστής ξεκινά λέγοντας ότι το Ariel είναι το πρώτο σε πωλήσεις απορρυπαντικό στην Ευρώπη. Η παρουσία των γυναικών στο πλατό (υποτίθεται) εγγυάται την αποτελεσματικότητά του και στην Ελλάδα. Η σύγκριση με την Ευρώπη, αλλά και η «ατάκα» της νοικοκυράς («Απίστευτο!»), αποτελούν υπερβολές για χάρη της προώθησης του προϊόντος. Το ίδιο υπερβολική είναι και η φράση στο τέλος της διαφήμισης: «Ανακαλύπτει και εξαφανίζει τη βρωμιά όπου κι αν έχει κρυφτεί».

* **Υπόσχεση επιτυχίας:** Η εικόνα πριν τη χρήση και η εικόνα μετά τη χρήση του Ariel είναι κοινό στοιχείο, σχεδόν σε όλες τις διαφημιστικές εκστρατείες του προϊόντος. Διαβεβαιώνει κάθε φορά ότι είναι το μόνο απορρυπαντικό που καθαρίζει τα ρούχα αποτελεσματικά.

* **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας:** Και πάλι, η παρουσία των γυναικών χρησιμοποιείται ως παρακίνηση όλων των νοικοκυρών να προβούν στην αγορά του προϊόντος. Σε κάποιες περιπτώσεις, η έκκληση της επιθυμίας είναι πολύ αποτελεσματική. Συχνά, η εικόνα των κατάλευκων ρούχων συγχέει το ψέμα με την πραγματικότητα, πείθοντας τους καταναλωτές να προμηθευτούν άμεσα το προϊόν.

* **Συγκριτική παράθεση:** Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ως «μέτρο σύγκρισης» την Ευρώπη, την οποία αναφέρει ο παρουσιαστής. Το προϊόν «κλέβει» λίγη από τη δόξα της δυτικής κοινωνίας. Εφόσον η Ευρώπη το προτιμά, μήπως και εσείς οι Ελληνίδες να κάνετε το ίδιο (άλλωστε μπήκαμε στην ΕΟΚ και εκσυγχρονιστήκαμε);

* **Στερεότυπα:** Αναπαράγεται το επαναλαμβανόμενο στερεότυπο της γυναίκας νοικοκυράς. Και εφόσον μόνο η γυναίκα αναλαμβάνει το πλύσιμο των ρούχων, μόνο εκείνη μπορεί να μας διαβεβαιώσει για την αποτελεσματικότητα του προϊόντος. Ακόμα κι έτσι, όμως, ο λόγος που της δίνεται, για να μας πει τη γνώμη της, είναι μία και μόνο λέξη: «Απίστευτο!».

* **Σλόγκαν:** Το σλόγκαν που επίσης παρέμεινε σταθερό στο πέρασμα των χρόνων και σε άλλες διαφημίσεις του Ariel είναι: «Ανακαλύπτει και εξαφανίζει τους λεκέδες όπου κι αν κρύβονται» ή «Ανακαλύπτει και εξαφανίζει τη βρωμιά όπου κι αν έχει κρυφτεί».

Το φύλο στη διαφήμιση:

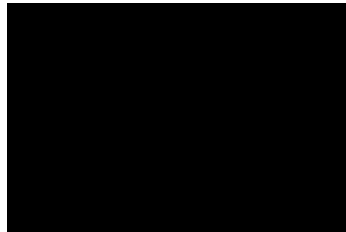
Ο παρουσιαστής ως επιβλέπων στη δουλειά των γυναικών και οι γυναίκες πιστές στο πόστο της νοικοκυράς παρουσιάζονται και οι δύο σε στερεοτυπικούς ρόλους. Δυστυχώς, η εικόνα στην προώθηση των απορρυπαντικών δεν θα αλλάξει σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Η θέση της γυναίκας παραμένει σταθερή μες στο σπίτι και την οικογένεια (σημ.

αργότερα της προστίθεται ακόμα ένας τομέας, ο επαγγελματικός, επιφορτίζοντάς την με περισσότερες ευθύνες).

Συμπέρασμα:

Για κάποιο λόγο, οι διαφημίσεις του Ariel υπήρξαν ιδιαίτερες πετυχημένες. Αξίζει να παρατηρήσουμε ότι η διαρκής προβολής της γυναίκας ως νοικοκυράς, δεν επηρέασε -στην πράξη- τους καταναλωτές, οι οποίοι συνέχισαν να προτιμούν προϊόντα που αναπαρήγαγαν αυτή την εικόνα της. Παρ' όλα αυτά, όσο τα χρόνια περνούσαν, αρκετές διαφημίσεις απορρυπαντικών τόλμησαν να παρουσιάσουν και τον άντρα στο ρόλο του «νοικοκύρη». Στη διαφήμιση του OMO, για παράδειγμα, είναι εμφανής η αντίθεση ανάμεσα στον στερεότυπο ρόλο της γυναίκας το 1983 (βλ. εδώ: <https://www.youtube.com/watch?v=12xAvaNTpfA>) και στο νέο ρόλο του άντρα στην εποχή μας (βλ. εδώ: <https://www.youtube.com/watch?v=O99cknUZMlc>). Το γεγονός ότι οι εικόνες του δεύτερου βίντεο μας ξενίζουν, οφείλεται στο ότι, επί χρόνια, ζήσαμε και μεγαλώσαμε με συγκεκριμένα πρότυπα και στερεότυπα που μας επέβαλαν τόσο οι παλαιότερες γενιές όσο και τα Μέσα Ενημέρωσης.

➤ 19^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σαπούνι Lux (Ornella Muti) (από το 2:09 έως το 2:39)



Διαφημιστικές στρατηγικές:

- * **Εξιδανίκευση:** Εδώ χρησιμοποιούνται φράσεις όπως «υπέροχο άρωμα», «πλούσιος αφρός», «σαπούνι των αστερών», οι οποίες επισημαίνουν την υπερβολή ως προς την παρουσίαση του προϊόντος.
- * **Υπόσχεση επιτυχίας:** Προωθείται η άποψη ότι, μετά τη χρήση του προϊόντος, εκτός από την επιδερμίδα μας που θα γίνει πιο απαλή, θα βρεθούμε και στο επίκεντρο της προσοχής των ΜΜΕ, θα είμαστε στο κέντρο της επικαιρότητας.
- * **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας:** Η ομορφιά της Ορνέλα Μούτι και η σεξουαλικότητά της καθώς πλένεται με το σαπούνι, προκαλεί ποικίλα συναισθήματα σε γυναίκες και άντρες, καθώς και την επιθυμία να ταυτιστούμε μαζί της αγοράζοντάς το. Άλλωστε, το

γυναικείο φύλο δεν χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις μόνο για να έλκει την προσοχή των γυναικών, αλλά και -κυρίως- των αντρών.

* **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Κλασική περίπτωση διαφημιστικού σποτ, όπου χωρίς το προϊόν τίποτα δεν έχει νόημα. Η διαφήμιση προσπαθεί να μας πείσει ότι οι γυναίκες που είναι πάντα στην επικαιρότητα δεν είναι μόνο για την επαγγελματική τους επιτυχία, αλλά και γιατί χρησιμοποιούν Lux. Επιπλέον, χωρίς τη χρήση του Lux δεν θα μπορούμε ούτε εμείς να βρεθούμε στο κέντρο της επικαιρότητας. Αρκετά αντιφατική άποψη και ψευδής πληροφορία που, όμως, θα μπορούσε να επηρεάσει αρκετούς δυνητικούς αγοραστές.

* **Συγκριτική παράθεση:** Η Ορνέλα Μούτι ως σύμβολο ομορφιάς και επιτυχημένης καριέρας χρησιμοποιείται, ώστε το προϊόν να αποκτήσει αξία. Μέσα από την αίγλη των αστέρων, παίρνει και αυτό κάτι από τη λάμψη τους για να ξεχωρίσει ως το «Σαπούνι των αστέρων» στο χώρο των καλλυντικών.

* **Σαγήνη:** Ελκυστικές εικόνες μαζί με μια όμορφη γυναίκα δημιουργούν το απόλυτο πλαίσιο ταύτισης και προσοχής του θεατή.

* **Στερεότυπα:** Η γυναικεία ομορφιά και το γυναικείο σώμα χρησιμοποιούνται και πάλι ως αντικείμενα προώθησης του προϊόντος.

* **Σλόγκαν:** Το σλόγκαν «Το σαπούνι των αστέρων» σε συνδυασμό με την όμορφη παρουσία της Ορνέλα Μούτι ταυτίστηκε με το Lux για πολλά χρόνια.

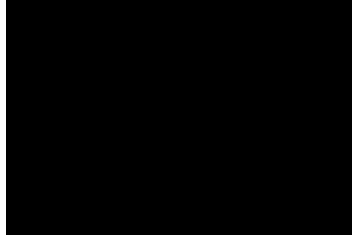
Το φύλο στη διαφήμιση:

Όπως είπαμε η γυναίκα έχει και πάλι έναν στερεοτυπικό ρόλο και μάλιστα πολύπλευρο. Πρέπει να είναι γυναίκα, ποθητή, στο επίκεντρο των «φώτων», ταλαντούχα, καθαρή, με απαλό δέρμα και αισθησιασμό. Και όλα αυτά που προβάλλονται ταυτοχρόνως μπροστά μας, μόνο ένα σαπούνι μπορεί να τα εγγυηθεί: το Lux.

Συμπέρασμα:

Τόσο το σλόγκαν «Το σαπούνι των αστέρων», όσο και η πανέμορφη Ορνέλα Μούτι που μας έρχεται στο μυαλό κάθε φορά που βλέπουμε το σαπούνι Lux, έδωσαν στο προϊόν μεγάλη ώθηση και στην εταιρεία πολλά οικονομικά κέρδη. Παρ' όλα αυτά, το συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ, όπως και άλλα παρόμοιων καλλυντικών ειδών, ανακυκλώνουν και αναπαράγουν ίδια στερεότυπα παλαιότερων εποχών, αλλά και νέα πρότυπα (νέο lifestyle), όπως οι αστέρες (star system) του κινηματογράφου (και όχι μόνο).

➤ **20^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Αποσμητικό Enigma (από το 3:37 έως το 4:02)**



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Εξιδανίκευση και* Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας:** Μπορεί να μην υπάρχει άμεση παραίνεση για την αγορά του προϊόντος, αλλά όλη η διαφήμιση χτίζεται πάνω στην ιδέα της έλξης των αντρών από μια γυναίκα που φορά το αποσμητικό Enigma. Η ιδέα και μόνο που παρουσιάζεται στη διαφήμιση, ότι, δηλαδή, αν κάποιος μας χαρίσει λουλούδια θα είναι επειδή φοράμε το άρωμα αυτό, προκαλεί ευθέως κάθε γυναίκα να το δοκιμάσει.

* **Υπόσχεση επιτυχίας:** Η επιτυχία θα έρθει με την αγορά του προϊόντος. Το άρωμα θα γίνει ο λόγος να βρούμε το έτερον ήμισυ του εαυτού μας.

* **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Για άλλη μια φορά το περιβάλλον χάνει την ισχύ του από το προϊόν. Ενώ, δηλαδή, η προσφορά ενός μπουκέτου λουλούδια σε μια γυναίκα αποτελεί μια κίνηση όμορφη και ρομαντική από την πλευρά του άντρα, στη διαφήμιση προβάλλεται ως αποτέλεσμα ενός αρώματος. Χωρίς το άρωμα αυτό, δηλαδή, καμιά γυναίκα δεν θα έχει την τύχη να λάβει λουλούδια ή να γίνει ποθητή/ελκυστική.

* **Σαγήνη:** Έντονα χρώματα, έντονα βλέμματα και ρομαντικές εικόνες χρησιμοποιούνται ως ελκυστικά στοιχεία της διαφήμισης.

* **Στερεότυπα:** Ο ρόλος της γυναίκας-αντικείμενο πόθου επαναλαμβάνεται και συνυπάρχει με τον κλασικό ρόλο του άντρα-κυνηγού.

* **Σλόγκαν:** «Enigma από το Impulse και... όλα μπορούν να συμβούν»·ένα σλόγκαν γεμάτο με υπονοούμενα. Αφήνει την αίσθηση ότι το άρωμα είναι το εισιτήριο για την ευτυχία, την επιτυχία στον ερωτικό τομέα, την ικανότητα να γίνουμε ποθητές.

Το φύλο στη διαφήμιση:

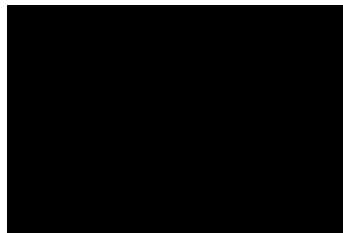
Η γυναίκα μετατρέπεται σε αντικείμενο επιθυμίας. Ένας άγνωστος την κυνηγά και εκείνη πέφτει εύκολα στην αγκαλιά του. Με την διαβεβαίωση του εκφωνητή ότι «Αν κάποιος άγνωστος σας χαρίσει ξαφνικά λουλούδια, είναι γιατί τον άγγιξε το Enigma», η ίδια φαίνεται ακόμα κατώτερη των περιστάσεων. Διότι δεν χρησιμοποίησε την γοητεία, το

μυαλό ή την καρδιά της για να τον προσελκύσει, αλλά ένα άρωμα. Είναι το προϊόν που τίθεται στο επίκεντρο και νοηματοδοτεί όλες τις άλλες καταστάσεις και δράσεις των προσώπων. Επίσης, το ανδρικό φύλο παρουσιάζεται στο ρόλο του άντρα-κυνηγού. Σε κάποιες διαφημίσεις, τελικά, δεν αλλάζει το παραμικρό αναφορικά με την παρουσία της γυναίκας και του άντρα, ως στερεότυπων ρόλων, στην ιστορία.

Συμπέρασμα:

Πολλοί μπορεί να μην θυμούνται το Enigma σαν άρωμα ή ακόμα και το σλόγκαν. Θυμούνται σίγουρα, όμως, τον κύριο που προσφέρει τα λουλούδια στην κυρία, επειδή... τον άγγιξε το άρωμά της. Παρά το γεγονός ότι σε πολλές διαφημίσεις δεν υπήρξε καμία ανατροπή στερεοτύπων ή κάποιες καινοτόμες ιδέες, πέτυχαν στο χώρο και παραμένουν ζωντανές, μέσα από το διαδικτυακό υλικό που διατίθεται ελεύθερα.

➤ 21^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Μερέντα Παυλίδου



Διαφημιστικές στρατηγικές:

- * **Απλή παρουσίαση:** Δίνεται μεγάλη έμφαση στο σήμα του προϊόντος, το οποίο καλύπτει όλο το θέμα και χρόνο της διαφήμισης.
- * **Εξιδανίκευση:** Υπερβολικές εκφράσεις, όπως «μεγαλώνει, δυναμώνει τα παιδιά», «κολατσιό σπουδαίο», «υγεία και δύναμη»: φράσεις που χρησιμοποιούνται τόσο σε ποίημα για τη μερέντα, το οποίο απαγγέλει η πρωταγωνίστρια στους συμμαθητές της, όσο και στα λόγια του εκφωνητή της διαφήμισης.
- * **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας:** Κοινό-στόχος είναι τα παιδιά και χρησιμοποιούνται όλα τα μέσα (αθώα παιδικά ποιηματάκια, κοτσιδάκια πρωταγωνίστριας, γενέθλια, κλπ.), για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των μικρών θεατών και την πρόκληση της επιθυμίας τους να δοκιμάσουν το προϊόν.
- * **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Υπάρχει σαφώς η σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος, καθώς το προϊόν θεωρείται απαραίτητο στοιχείο μιας καλής τούρτας (και

γενεθλίων), μιας καλής «μερεντικής» ατμόσφαιρας και ενός κοινού κώδικα επιθυμίας, προκειμένου να περάσουν καλά τα παιδιά και να επικοινωνούν μεταξύ τους.

*** Χιούμορ και * Σαγήνη:** Η χρήση ενός μεγάλου προσώπου (Νατάσα Γερασιμίδου) στη θέση ενός παιδιού και η απαγγελία του ποιήματος της Μερέντας, στα μάτια των παιδιών φαίνεται σαν μια ρεαλιστική αναπαράσταση της πραγματικότητας, με αρκετή δόση χιούμορ και με ανάλαφρη διάθεση. Η ταύτιση του παιδιού με μια τέτοια εικόνα είναι αδιαμφισβήτητη. Συνεπώς, όλα τα στοιχεία του διαφημιστικού σποτ αποτελούν ελκυστικές εικόνες και μηνύματα για το παιδί, παρά το γεγονός ότι η πρωταγωνίστρια δεν ανήκει στην ηλικιακή ομάδα τους, κάτι που όπως φαίνεται το γνωρίζουν, αλλά το αποδέχονται (σημ. πρότυπο ενήλικης ζωής και πρότυπο μητέρας, η οποία χρησιμοποιεί τη μερέντα σε όλα τα γλυκά).

*** Στερεότυπα:** Το στερεότυπο της μητέρας-καλής νοικοκυράς επανέρχεται μέσα από το ποίημα που απαγγέλει η πρωταγωνίστρια. Τον πιο «σκληρό» στερεότυπο ρόλο που προβάλλει είναι το κορίτσι με φακίδες και κοτσιδάκια (σημ. την εποχή εκείνη τα αποκαλούσαν «το φυτό της τάξης»)- το παιδί εκείνο που εμπαίζουν οι συμμαθητές του στο σχολείο, το βάζουν να κάνει αστεία για να γελάνε μαζί του και συχνά (ίσως άθελά τους) το οδηγούν στο να αυτοχαστουκίζεται, όπως συμβαίνει και στη διαφήμιση (μια κίνηση, το νόημα της οποίας δεν κατανοήσαμε ποτέ στο διαφημιστικό σποτ: Υποδύεται ίσως κάποια ιδιαίτερη περίπτωση παιδιού; Τα βάζει με τον εαυτό της για τον εθισμό της στη Μερέντα; Χαστουκίζεται για να θυμηθεί τα λόγια του ποιήματος; Τι από όλα αυτά είναι τόσο σημαντικά για να προβάλλεται αυτή η εικόνα;). Τέλος, στα τελευταία δευτερόλεπτα, το κορίτσι -αφού έχει τελειώσει το ποίημά της- κατεβαίνει, φιλάει το κουτί της Μερέντας (ερωτοτροπεί με μια συσκευασία;) και δηλώνει «την αγαπάω, μόνο αυτή ζητάω».

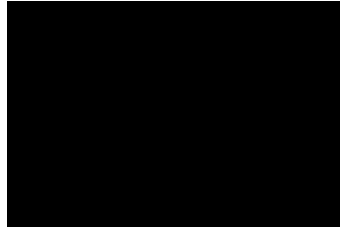
Το φύλο στη διαφήμιση:

Όπως είπαμε το γυναικείο φύλο προβάλλεται σε στερεότυπους ρόλους για άλλη μία φορά. Η Γυναίκα/Μητέρα (μπορεί να μην προβάλλεται αλλά υπονοείται) που μαγειρεύει και χρησιμοποιεί πάντα το συγκεκριμένο προϊόν και το Κορίτσι/Μαθήτρια πρότυπο «του φυτού της τάξης» που τα παιδιά γελούν μαζί της. Το δεύτερο στερεότυπο περνά και στη σφαίρα έκφρασης ερωτικής διάθεσης απέναντι στο προϊόν.

Συμπέρασμα:

Η Μερέντα, ως προϊόν, παραμένει πρώτη στην προτίμηση των καταναλωτών. Μπορεί κατά την άποψή μας, η συγκεκριμένη διαφήμιση να είναι μία από τις χειρότερες που προβλήθηκαν ποτέ, ωστόσο, καταφέρνει να εντοπίσει και να αναδείξει τον κώδικα εκείνο που είναι κοινός στην επικοινωνία των παιδιών μεταξύ τους (σχολείο, ποιηματάκια, γλυκά, γενέθλια, κ.α.), αλλά και κοινός στην επικοινωνία παιδιών και γονέων (τα γλυκίσματα και κυρίως η Μερέντα). Καταφέρνει, με λίγα λόγια, να επιδράσει στα παιδιά (θετικά ως προς την αγορά του προϊόντος, αλλά αρνητικά ως προς τα στερεότυπα που αναπαράγει), αν και διαφωνούμε με τα μέσα που χρησιμοποιεί.

➤ 22^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Σερενάτα



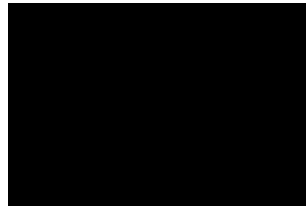
Διαφημιστικές στρατηγικές:

- * **Απλή παρουσίαση:** Κεντρικό και επαναλαμβανόμενο θέμα της διαφήμισης είναι το σήμα του προϊόντος (και με εικόνες και με το τζινγκλ).
- * **Εξειδανίκευση** μέσω της * **Μουσικής** και του τζινγκλ: Οι ομοιοκατάληκτοι στίχοι πλέκουν ένα εγκώμιο για το προϊόν, με έμφαση στις ιδιαιτερότητες του κάθε ατόμου (μαθητής, φοιτητής, η ωραία, η παρέα, η ομάδα, κλπ.) με στόχο να συνδέσουν την Σερενάτα με όλες τις ηλικιακές ομάδες και τις πτυχές και επιθυμίες τόσο των ανήλικων παιδιών όσο και των ενηλίκων.
- * **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Πρόκειται για μια ευφύεστατη διαφήμιση της δεκαετίας του '80, η οποία προβλήθηκε ξανά σε μια πιο εξελιγμένη μορφή στην εποχή μας (βλ. εδώ: <https://www.youtube.com/watch?v=EiECpeVFzGc>), αποδεικνύοντας ότι το προϊόν πέτυχε το στόχο του: να συνδεθεί με όλες τις πτυχές της ανθρώπινης καθημερινότητας, των οποίων αποτελεί απαραίτητο συστατικό.
- * **Χιούμορ:** Αρκετή δόση χιούμορ, μέσα από τη συνεχή ροή εικόνων (σε μορφή κόμικ) που συνδέουν όλη την Ελλάδα με ένα προϊόν («Σερενάτα και πάσης Ελλάδος... άμα λάχει να 'ούμε...»).

Συμπέρασμα:

Η «Σερενάτα και πάσης Ελλάδος» (= σλόγκαν) έμεινε στην ιστορία από την πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση για το προϊόν που προβλήθηκε τη δεκαετία του 1980. Η επιτυχία της οφείλεται στην καινοτόμα ιδέα προώθησης του προϊόντος, καταφέροντας να διατηρήσει στη μνήμη μας όχι μόνο τους στίχους, αλλά και κάθε εικόνα που προβαλλόταν στο σποτάκι. Ο κόσμος συνεχίζει να την προτιμά, ενώ ακόμα μία απόδειξη της επιτυχίας ήταν η επανάληψη του τζινγκλ (ως remix), στην εποχή μας.

➤ 23^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Γάλα Αγνό



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Παρά την εκτεταμένη προβολή του Νίκου Γκάλη να παίζει μπάσκετ, το σήμα του προϊόντος αποτελεί κεντρικό θέμα και επαναλαμβάνεται διαρκώς μέσα από λέξεις και φράσεις, τόσο του πρωταγωνιστή όσο και του εκφωνητή.

* **Εξιδανίκευση** και * **Υπόσχεση επιτυχίας:** Υπερβολικές εκφράσεις κατακλύζουν το διαφημιστικό σποτ: «Νίκος Γκάλης, αθλητής πρότυπο [για να του μοιάσετε να πίνετε Αγνό]», «[Το Αγνό] δίνει ζωντάνια και δύναμη», «και για τα παιδιά τους αυριανούς πρωταθλητές», «τίποτα καλύτερο από το Αγνό», «Ναι ναι πρώτοι και με διαφορά [πίνοντας Αγνό]». Αντίστοιχη τακτική εξιδανίκευσης και υπόσχεσης επιτυχίας συναντήσαμε και στη διαφήμιση για το Γάλα Βλάχας Εβαπορέ. Αφήνουν και οι δυο μια αίσθηση ευθύνης και υποχρέωσης στους γονείς· ότι, δηλαδή, αν δεν δώσουν τα γάλατα αυτά στα παιδιά τους, ούτε γερά θα είναι, ούτε θα πετύχουν στη ζωή τους, ούτε στους αθλητές θα μοιάσουν.

* **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας:** Όλα τα παραπάνω, μαζί την έντονη και συνεχή προβολή του μπάσκετ (ως άθλημα) σε πολλές διαφημίσεις, δημιουργούσαν στο θεατή την ανάγκη και την επιθυμία να πει και ο ίδιος το γάλα που προτιμούσαν τα πρότυπά του.

* **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Και πάλι, το προϊόν γίνεται εγγύηση νίκης και επιτυχίας. Μέσα στο περιβάλλον της άθλησης και των σταρ, εκείνο αποτελεί προϋπόθεση ταύτισης και απαραίτητο στοιχείο των προβαλλόμενων καταστάσεων.

* **Συγκριτική παράθεση:** Ο Νίκος Γκάλης, ήταν αυτός που ουσιαστικά εγκαινίασε την είσοδο των ελλήνων αθλητών στις διαφημίσεις, ως πρωταγωνιστές των διαφημιστικών σποτ και ως προβαλλόμενα πρότυπα μίμησης και επιτυχίας. Το γάλα Αγνό τίθεται σε σύγκριση μαζί του, ώστε ως προϊόν να «κλέψει» κάτι από τη δόξα του αθλητή και να πείσει το «κοινό-στόχο» του να το αγοράσει.

* **Μουσική:** Γίνεται σκόπιμη χρήση του τραγουδιού «The Final Countdown» των Europe (βλ. <https://www.youtube.com/watch?v=9jK-NcRmVcw>), το οποίο ταυτίστηκε με το μπάσκετ (ιδιαίτερα με την κατάκτηση του Ευρωμπάσκετ το '87, στο 2:11:16 του βίντεο <https://www.youtube.com/watch?v=PnfPCyUZ3M0>), αλλά και τον ίδιο τον Νίκο Γκάλη ως τον «πρώτο» αθλητή.

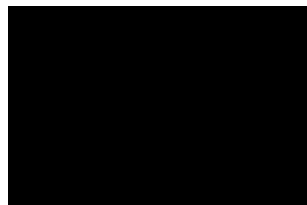
Το φύλο στη διαφήμιση:

Ο άντρας προβάλλεται ως πρότυπο αθλητή, καλώντας τα παιδιά -ή για την ακρίβεια τους γονείς- να προτιμήσουν το προϊόν, ώστε να του μοιάσουν και να γίνουν οι αυριανοί πρωταθλητές.

Συμπέρασμα:

Με την προβολή του αθλήματος του μπάσκετ που ένωσε μια ολόκληρη χώρα το '87 και με την εικόνα του Νίκου Γκάλη ως πρότυπο αθλητή, η διαφήμιση πετυχαίνει να επηρεάσει το κοινό, αφήνοντας την εντύπωση ότι το γάλα Αγνό είναι το μόνο που εγγυάται την υγεία, τη δύναμη, τη ζωντάνια, την επιτυχία και τον πρωταθλητισμό. Άλλωστε, όπως σημειώνει ο χρήστης του youtube, «γιωργοςπετρου», σε σχόλιό του κάτω από το βίντεο, «Μετα απο αυτη την διαφημιση, ελεγεσ γαλα και εννοουσεσ ΑΓΝΟ».

➤ 24^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Κρέμα ξυρίσματος «Kolynos»



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας:** Περισσότερο η όμορφη ξανθιά κυρία της διαφήμισης λειτουργεί ως πρόκληση επιθυμίας, παρά η ίδια η Kolynos, αφού όλοι ξυρίζονται για να τους επιβραβεύσει η γραμματέας στη δουλειά τους.

* **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Το ξύρισμα με την Kolynos αποτελεί εγγύηση της επιτυχίας, τόσο στο χώρο εργασίας όσο και στο γυναικείο φύλο. Η κρέμα ξυρίσματος προβάλλεται ως απαραίτητο προϊόν σε κάθε διαμέρισμα και σπίτι.

* **Σαγήνη:** Η ξανθιά κοπέλα χρησιμοποιείται ως ελκυστικό στοιχείο και ως πρόκληση του ενδιαφέροντος και της προσοχής του ανδρικού κοινού.

* **Μουσική:** Οι στίχοι του τραγουδιού προσδιορίζουν τα γένια του κάθε ένοικου της πολυκατοικίας, ενώ για κάθε είδος («γένια σκληρά», «ψιλά», «ξανθά», «στραβά», «σγουρά», «πολλά») ανάβει και ένα φως διαμερίσματος. Η μουσική συμπληρώνει και εμπλουτίζει την εικόνα.

* **Στερεότυπα:** Εδώ, προβάλλεται ένας στερεότυπος ρόλος τόσο του άντρα όσο και της γυναίκας. Ο άντρας που εργάζεται (σημ. όλοι φορούν κοστούμι) πρέπει να είναι καθαρός, ξυρισμένος και να αρέσει στο γυναικείο φύλο. Η γυναίκα, από την άλλη, που λειτουργεί ως στοιχείο έλξης και σεξουαλικότητας, υποδέχεται τους καθαρούς άντρες στη δουλειά και τους επιβραβεύει έναν-έναν.

* **Σλόγκαν** και * **Σήμα ή λογότυπο:** Το σήμα παρουσιάζεται στο τέλος της διαφήμισης, μετά το τραγούδι. «Όποιος έχει τα γένια, έχει και την Kolynos» είναι το σλόγκαν, το οποίο επισφραγίζει την επιτυχία του προϊόντος να περιποιείται όλων των ειδών τα γένια.

Το φύλο στη διαφήμιση:

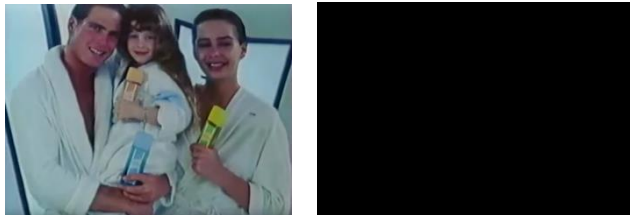
Όπως αναφέραμε, στη διαφήμιση αναπαράγονται στερεότυπα και για τα δύο φύλα. Ο άντρας είναι κοστουμαρισμένος, εργαζόμενος και ωραίος και οφείλει να ξυρίσει το μούσι του, ώστε να υπηρετεί τους κανόνες της «καλής» κοινωνίας και εμφάνισης και -βεβαίως- τις προτιμήσεις του γυναικείου φύλου. Η γυναίκα μπαίνει ως η «ξανθιά» αντίθεση στα γένια που δεν αρέσουν σε κανέναν και λειτουργεί κριτικά απέναντι στον άνδρα, μέσα από τη διαβεβαίωσή της ότι αυτός που ξέρει τι πρέπει να κάνει, έχει και το κατάλληλο προϊόν για να το πετύχει («Όποιος έχει τα γένια, έχει και την Kolynos»).

Συμπέρασμα:

Η διαφήμιση δύναται να λειτουργήσει ως μέσο επηρεασμού του καταναλωτή, είτε διότι ο λόγος της αναφέρεται σε όλα τα είδη σε γένια που υπάρχουν (άρα όποιος έχει γένια

σίγουρα ανήκει σε μια από αυτές τις κατηγορίες και μπορεί να προτιμήσει την Kolypos) είτε διότι επιβεβαιώνει ότι το γυναικείο φύλο δεν θέλει τους αξύριστους άντρες (τουλάχιστον έτσι επέβαλε η μοντέρνα κοινωνία της εποχής), ειδικά μέσα στο χώρο εργασίας.

➤ 25^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Κολόνια «Μυρτώ»



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Το σήμα του προϊόντος είναι το κεντρικό θέμα της διαφήμισης και ακούγεται και προβάλλεται διαρκώς, έως το τέλος του σποτ.

* **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας** και * **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Για ακόμα μία φορά βλέπουμε το προϊόν να λειτουργεί συμβολικά, ως απαραίτητο στοιχείο χαράς και ευχάριστης διάθεσης στην οικογένεια, στο άτομο, στη γειτονιά, σε όλους τους τομείς και χώρους. Η διαρκής προβολή φωτογραφιών και εικόνων με οικογενειακές στιγμές που «αγκαλιάζουν» την Μυρτώ λειτουργούν ως στοιχείο επηρεασμού και πρόκλησης της επιθυμίας για αγορά του προϊόντος.

* **Μουσική:** Όλη η διαφήμιση στηρίζεται στο τραγούδι, αλλά και στην εικόνα (σημ. περίπτωση διαφήμισης «Σερενάτα»). Μόνο που εδώ έχουμε την επανάληψη (8 φορές) της λέξης «Μυρτώ», ως τακτική πλύσης εγκεφάλου του θεατή.

* **Στερεότυπα:** Στη διαφήμιση προβάλλεται το πρότυπο της οικογένειας, της φιλίας, του επαγγέλματος, της σχέσης με το παιδί ή με τον/την σύζυγο, κ.α. Απαραίτητο στοιχείο επιτυχίας και «υγιούς» σύνδεσης αυτών είναι η κολόνια «Μυρτώ».

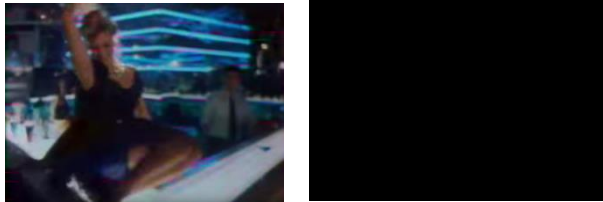
* **Σλόγκαν:** Το σλόγκαν «Μυρτώ, η κολόνια της ημέρας» ακούγεται μόνο στο τέλος της διαφήμισης από την εκφωνήτρια.

Συμπέρασμα:

Η διαφήμιση, χρησιμοποιώντας τη δύναμη της φωτογραφίας, ως μέσο απαθανάτισης των σημαντικότερων στιγμών της ζωής μας και των σχέσεών μας με τους άλλους, επιχειρεί να επηρεάσει τον θεατή, υπενθυμίζοντάς του ότι η κολόνια Μυρτώ δεν μπορεί να λείπει από

τις εικόνες αυτές. Μοιάζει το προϊόν να προσωποποιείται και να παίρνει τη θέση ενός δεύτερου, τρίτου, τέταρτου, κ.ο.κ. μέλους μιας σχέσης/κατάστασης.

➤ **26^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Mumperfume (από το 9:26 έως το 9:54)**



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Εξιδανίκευση** και * **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας:** Η παραίνεση του εκφωνητή, «Ξυπνήστε την άλλη γυναίκα μέσα σας», καθώς και οι εικόνες που προβάλλονται μετά (η «άγρια» γυναίκα των φώτων, της καλοπέρασης, του κλαμπ, του πόθου, κλπ.) δημιουργούν μια εξιδανικευμένη εικόνα του προϊόντος και προκαλούν το γυναικείο φύλο να το δοκιμάσει, για να πεισθεί.

* **Υπόσχεση επιτυχίας:** Η διαφήμιση, έμμεσα (όχι άμεσα) υπόσχεται ότι όποια «φοράει» το συγκεκριμένο άρωμα, μετατρέπεται σε κάποια που δεν φανταζόταν ποτέ. Η σεξουαλικότητα, η «αλητεία», η μετατροπή της γυναίκας σε αντικείμενο έλξης και πόθου είναι το αποτέλεσμα/επιτυχία του αρώματος.

* **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Κέντρα διασκέδασης, βαρκάδα, φώτα και φλας κάμερας: και πάλι το προϊόν αποκτά πρωταγωνιστικό ρόλο στη ζωή μας, καθώς γίνεται το κυρίαρχο στοιχείο της επιτυχίας μιας γυναίκας στο να αρέσει, να περνά καλά και να νιώθει ευτυχισμένη.

* **Σαγήνη:** Κάθε στοιχείο που προβάλλεται στη διαφήμιση είναι ελκυστικό. Από το κορμί της γυναίκας, έως τις νυχτερινές εμπειρίες της μετά τη χρήση της κολόνιας.

* **Στερεότυπα:** Η γυναίκα που θέλει να νιώσει πραγματικά γυναίκα (και όχι να κοιμάται, αφού προφανώς έχει κουραστεί από τις υποχρεώσεις της ημέρας) πρέπει να μετατραπεί σε κάτι διαφορετικό: να βάλει το άρωμά της, τα πιο εντυπωσιακά και φανταχτερά ρούχα της ως σταρ του σινεμά, να φιγουράρει επάνω στους πάγκους των μπαρ, να στήνεται και να ποζάρει στις κάμερες, να κάνει βαρκάδα κάτω από το φεγγάρι αγγίζοντας απαλά τη μύτη του αγαπημένου της (σαν να έχει το επάνω χέρι εκείνη). Οι -εκτός πραγματικότητας και καθημερινότητας- εικόνες αυτές λειτουργούν ως πρότυπο που επιβάλλεται στη γυναίκα τηλεθεάτρια.

* **Σλόγκαν:** Όλη η διαφήμιση χτίζεται πάνω στο σλόγκαν «Mum perfume spray... Ξυπνήστε την άλλη γυναίκα μέσα σας».

* **Σήμα ή λογότυπο:** παρεμβάλλεται, είτε ως εικόνα είτε ως λόγος, ανάμεσα στις κινούμενες εικόνες, διαβεβαιώνοντας τη γυναίκα τηλεθεάτρια ότι το Mum είναι «το άρωμά [της]».

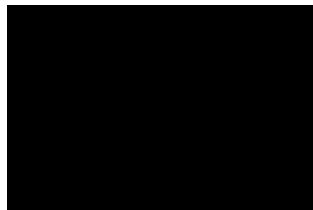
Το φύλο στη διαφήμιση:

Προβάλλεται το στερεότυπο της όμορφης, ελκυστικής, παιχνιδιάρικης, τολμηρής γυναίκας, ως αντίθεση στην καθημερινή/πραγματική της εικόνα (δηλαδή, αυτή της νοικοκυράς που είναι κουρασμένη και κοιμάται).

Συμπέρασμα:

Το γεγονός ότι με τόσο αποκαλυπτικό τρόπο αντιπαραθέτει την απλή καθημερινή γυναίκα με μια φανταστική σταρ που την «ξυπνά» η δύναμη ενός αρώματος, αφενός λειτουργεί υποτιμητικά για τη νοημοσύνη της γυναίκας, αφετέρου προβάλλει μια εξωπραγματική εικόνα που επιδρά αγχωτικά και αρνητικά στην ψυχολογία της τηλεθεάτριας. Η γυναίκα που βλέπει τη διαφήμιση νιώθει ότι πρέπει να αναδείξει μια άλλη πλευρά της, η οποία καταπιέζεται. Είναι, όμως, το άρωμα που δίνει τη λύση και το πετυχαίνει αυτό;

➤ 27^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Απορρυπαντικό Dixan (από το 9:57 έως το 10:20)



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Εδώ, έχουμε παρουσίαση του προϊόντος, με πληροφορίες σχετικά με τη χρήση και το αποτέλεσμά του, με ταυτόχρονη επίδειξη του σήματος.

* **Εξιδανίκευση:** Γίνεται χρήση αρκετών φράσεων εξιδανίκευσης του προϊόντος, από την παρουσιάστρια, όπως: «ξεχωριστή ποιότητα», «σιγουριά στο πλύσιμο», «πεντακάθαρες και χωρίς φθορά», «σιγουριά στα χρωματιστά», «σιγουριά και στα λευκά», «εμπιστεύομαι μόνο το Dixan».

* **Υπόσχεση επιτυχίας:** Μέσα από την παράθεση όλων αυτών των πλεονεκτημάτων (βλ. πιο πάνω), η νοικοκυρά μάς διαβεβαιώνει ότι το Dixan είναι το μόνο αποτελεσματικό απορρυπαντικό ρούχων και μάλιστα μας δείχνει με περηφάνια τα αστραφτερά υφάσματα των ρούχων και των κουρτινών της.

* **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Για άλλη μια φορά, ο χώρος του σπιτιού και της οικογένειας νοηματοδοτείται και αποκτά αξία μόνο μέσα από το προϊόν. Η κυρία είναι καλή νοικοκυρά, γιατί χρησιμοποιεί το Dixan (αν δεν το χρησιμοποιούσε, δεν θα ήταν;). Επίσης, η είσοδος στο σπίτι του συζύγου και του παιδιού της, στο τέλος της διαφήμισης, τονίζει την αποδοχή της γυναίκας-νοικοκυράς από τους άντρες της ζωής της (αν δεν χρησιμοποιούσε Dixan, δεν θα ένιωθαν το ίδιο για αυτήν;).

* **Στερεότυπα:** Κλασικό στερεότυπο της γυναίκας ως καλή νοικοκυρά, υποδειγματική σύζυγος και σωστή μητέρα, επειδή φροντίζει το σπίτι και την οικογένειά της με το συγκεκριμένο προϊόν.

* **Σλόγκαν:**είναι το «Dixan για σιγουριά στο πλύσιμο», το οποίο προβάλλεται στο τέλος (αν και έχει τονιστεί πολλάκις από την πρωταγωνίστρια) και ακούγεται από τον εκφωνητή.

Το φύλο στη διαφήμιση:

Η γυναίκα παρουσιάζεται στον κλασικό ρόλο της καλής νοικοκυράς.

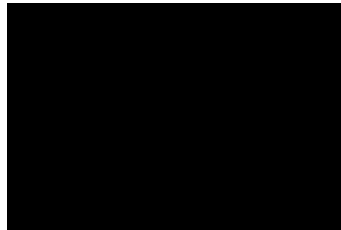
Ο άντρας υποδύεται τον κουβαλητή και εργαζόμενο που γυρίζει και τα βλέπει όλα πεντακάθαρα.

Το παιδί μπαίνει στο ρόλο του καταναλωτή (κυρίως ως αξιολογητής του προϊόντος), επιβεβαιώνοντας ότι επικροτεί (σημ. αγκαλιάζει τη μητέρα του) τη χρήση του συγκεκριμένου απορρυπαντικού από τη μαμά του.

Συμπέρασμα:

Υπάρχουν αρκετοί συμβολισμοί και στοιχεία επηρεασμού του κοινού. Το πρότυπο μιας καλής οικογένειας (το κάνει έντονο η είσοδος των αντρών στο πλάνο που είναι περιττή – θα μπορούσε να μην υπάρχει στη διαφήμιση) περνά μέσα από τον στερεότυπο ρόλο της γυναίκας-μάνας-συζύγου-νοικοκυράς, η οποία (ευτυχώς!) ξέρει τι απορρυπαντικό να επιλέξει. Και μάλιστα, περιμένει υπομονετικά να γυρίσουν οι άντρες στο σπίτι, για να μας δείξει (το πλάνο) ότι το χαμόγελο του συζύγου και η αγκαλιά του παιδιού συνδέονται με και πηγάζουν από τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος.

➤ **28^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Pampers (από το 10:59 έως το 11:33)**



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Στη διαφήμιση αυτή έχουμε ταυτόχρονα «επίδειξη χρήσης» και «έμφαση στο σήμα». Αφενός το σήμα του προϊόντος παραμένει κεντρικό θέμα της διαφήμισης (μπορεί να μην το βλέπουμε πάντα, αλλά το καταλαβαίνουμε από τις πάνες), αφετέρου έχουμε συνεχή ροή εικόνων με το νεογέννητο μωρό που το περιποιούνται οι γιατροί (χρόνος, τόπος και τρόπος χρήσης του προϊόντος).

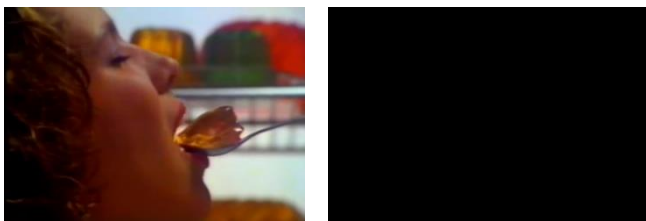
* **Εξιδανίκευση:** Πρόκειται για μια διαφήμιση που εξιδανικεύει το προϊόν, προβάλλοντας εικόνες και λόγους με «υπερβολικά» νοήματα: «το παιδί μου ήταν όλο υγεία... το κατάλαβα από τον τρόπο που το φρόντιζαν οι γιατροί [...] του έβαλαν pampers», «τα pampers φροντίζουν το μωρό σας», «το χρυσό μας μωρουδάκι» (σημ. χρυσό γιατί φοράει pampers), «χιλιάδες μωρά χαίρονται τη φροντίδα των pampers, το δικό σας;».

* **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας, * Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος, * Συγκριτική παράθεση:** Τα νοήματα πίσω από την συγκεκριμένη διαφήμιση είναι τόσα πολλά που την κάνουν ανοιχτή σε ποικίλες ερμηνείες. Αρχικά, υπάρχει μια έμμεση πρόκληση φόβου, αγωνίας και επιθυμίας: όλες οι νέες μητέρες αισθάνονται ότι αν δεν χρησιμοποιήσουν τη συγκεκριμένη μάρκα κινδυνεύουν να αποκλειστούν ως ομάδα, από εκείνους που αφενός προτιμούν τα pampers («Χιλιάδες μωρά χαίρονται τη φροντίδα των Pampers. Το δικό σας;»), αφετέρου έχουν υγιέστατα και «χρυσά» μωρά και, τέλος, απολαμβάνουν τη φροντίδα των γιατρών. Επιπλέον, η σύνδεση μιας τόσο ιερής και σημαντικής στιγμής στη ζωή μιας γυναίκας, της γέννησης του παιδιού της, με ένα προϊόν, ένα αντικείμενο χωρίς νόημα ή ουσία, προβληματίζει και δημιουργεί πρόσθετες αρνητικές σκέψεις για τις επιλογές προώθησης της μάρκας. Τέλος, το προϊόν προβάλλεται σε σύγκριση με την ιερή αυτή στιγμή, επιχειρώντας να «κλέψει» κάτι από την αξία, την ευτυχία και τη μοναδικότητά της.

Συμπέρασμα:

Σε γενικές γραμμές δεν βλέπουμε κάποιο έντονο στερεότυπο να αναπαράγεται, εκτός ίσως από αυτό της ιδανικής οικογένειας που αποκτά μωρό, το φροντίζει και υπενθυμίζει την ιερότητα της γέννησης, την ευτυχία των στιγμών και την ανάγκη μίμησης της κατάστασης αυτής. Εκείνο που προβληματίζει και γεννά ερωτήματα, είναι ο λόγος που μια διαφήμιση μπαίνει στα άδυτα ενός μαιευτηρίου, για να προωθήσει με έναν τόσο εξιδανικευμένο τρόπο ένα προϊόν. Τη στιγμή, μάλιστα, που η φροντίδα των γιατρών και η αγάπη των γονέων, δεν κρίνονται από τη χρήση μιας συγκεκριμένης πάνας, αλλά από συγκεκριμένα καθήκοντα και πράξεις.

- **29^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Φρουί ζελέ Γιώτης** (Σημ.: Στο βίντεο έχει γίνει λάθος στη χρονολογία, στον τίτλο. Η διαφήμιση είναι του 1986.)



Διαφημιστικές στρατηγικές:

- * **Απλή παρουσίαση:** Εδώ, έχουμε επίδειξη χρήσης του προϊόντος, καθ' όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού σποτ, όπου ένα ζευγάρι μας δίνει μια «γεύση» της ποικιλίας του φρουί ζελέ Γιώτης.
- * **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Σε όλες τις διαφημίσεις, όπως παρατηρούμε, αυτή η σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος λειτουργεί συμβολικά. Δηλαδή, δεν ενδιαφέρει πλέον το αν ένα προϊόν είναι χρηστικό για εμάς, αλλά ο τρόπος που συμβολίζει νοήματα στη ζωή μας. Η διαφήμιση στηρίζεται αποκλειστικά στο σεξουαλικό στοιχείο, τον έρωτα και παρομοιάζει/συνδέει το «τρέμουλο» του ζελέ, με άλλες ηδονικές καταστάσεις. Σε κάθε περίπτωση, το προϊόν θεωρείται απαραίτητο στοιχείο των καταστάσεων αυτών.
- * **Σαγήνη:** Τα έντονα χρώματα, τα όμορφα πρόσωπα και η αίσθηση σεξουαλικότητας και ερωτισμού που διαχέεται στη διαφήμιση, αποτελούν ελκυστικά στοιχεία για την πρόκληση της προσοχής και επιθυμίας του θεατή.
- * **Μουσική:** είναι καθοριστική στη διαφήμιση, αφού η επιλογή της δεν έγινε τυχαία (βλ. το τραγούδι εδώ: <https://www.youtube.com/watch?v=19yVBBHaYgY>). Προσέξτε, ότι η λέξη «shake» χρησιμοποιείται στο «τρέμουλο» του ζελέ Γιώτης, καθώς μπαίνει στο στόμα

της γυναίκας. Επίσης, η φράση «sexy ways» ακούγεται την ώρα που η κοπέλα κουνά τα πόδια της παιχνιδιάρικα.

* **Στερεότυπα:** Από το γυναικείο σώμα χρησιμοποιήθηκαν το στόμα και τα πόδια για την προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος. Όλη η διαφήμιση είναι χτισμένη πάνω στην αίσθηση των χειλιών και στην απόλαυση που νιώθουν τρώγοντας το ζελέ, πίνοντας κρασί, κ.α. Ο άντρας είναι εκείνος που έχει τον απόλυτο έλεγχο πάνω στο αντίθετο φύλο και θέτει τους κανόνες για το «παιχνίδι του ζελέ».

* **Σλόγκαν:** Το σλόγκαν «Φρουί ζελέ Γιώτης, το γλύκισμα με τις λιγότερες θερμίδες» που έρχεται το τέλος της διαφήμισης, ομολογουμένως, είναι εντελώς αποκομμένο από την όλη ιδέα προώθησης του προϊόντος στο διαφημιστικό σποτ. Αν εξαιρέσουμε το ένα δευτερόλεπτο που βλέπουμε τα πόδια της γυναίκας, καμία άλλη εικόνα δεν μας δείχνει ότι καταναλώνουμε λιγότερες θερμίδες τρώγοντας ζελέ.

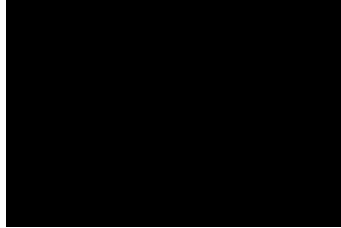
Το φύλο στη διαφήμιση:

Όπως αναφέραμε, η γυναίκα χρησιμοποιείται ως σεξουαλικό στοιχείο στη διαφήμιση. Ξεκινώντας βλέπουμε εκείνη με ανοιχτό στόμα και το ζελέ να μπαίνει μέσα τρεμοπαίζοντας (σημ. της το δίνει ο άντρας με κουτάλι). Κατόπιν, βλέπουμε το πονηρό και γεμάτο ικανοποίηση χαμόγελο του ημίγυμνου άντρα, καθώς ακουμπά το ποτήρι με το κρασί στο στόμα της για να πιεί. Έπειτα, η κοπέλα κουνά τα πόδια της χορεύοντας στο ρυθμό του «sexy ways». Στο τέλος, εκείνος ακουμπά μια φράουλα στα χείλη της, εκείνη κάνει παιχνίδι (ότι προσπαθεί να την αρπάξει από το χέρι του) και αφού την τρώει, γλείφει τα χείλη της. Όλη αυτή η εικόνα, αποτελεί το concept της προώθησης... ενός ζελέ!

Συμπέρασμα:

Είναι περιττή η αναφορά στο αν το Φρουί ζελέ Γιώτης πέτυχε μέσα στην ανταγωνιστική αγορά – βεβαίως και το έκανε. Αλλά, χρησιμοποιώντας το γυναικείο φύλο (ιδιαίτερα σημεία του γυναικείου σώματος) για να προωθήσει κάτι τόσο -φαινομενικά- αθώο (σημ. το φρουί ζελέ απευθύνεται σε και καταναλώνεται από παιδιά), μας προβληματίζει και μας βάζει σε σκέψεις για τις προθέσεις των δημιουργών. Οι οποίοι, μάλιστα, επιτείνουν τον προβληματισμό μας, με την επιλογή του πιο «κατάλληλου» τραγουδιού, ως ενδυνάμωση της ιδέας τους.

➤ **30^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Μπύρα Henninger (από το 0:01 έως το 0:25)**



Παραθέτουμε τη διαφήμιση αυτή, με σκοπό να επισημάνουμε κάποια στοιχεία που άρχισαν να εμφανίζονται τη δεκαετία του 1980.

Το ένα από αυτά ήταν, όπως είπαμε και πιο πάνω, ότι άρχισε να προβάλλεται στις διαφημίσεις ο συμβολικός χαρακτήρας των προϊόντων και όχι η χρηστικότητα τους. Σημασία δεν είχε πια αν ένα προϊόν ήταν ποιοτικό (αν είχε ωραία γεύση, αν είχε αντοχή ή αν ικανοποιούσε βασικές μας ανάγκες), αλλά αν μπορούσε να συνδεθεί με συγκεκριμένες καταστάσεις στη ζωή μας (έρωτας, ταξίδια, φιλία, επάγγελμα, εικόνα, οικονομική κατάσταση, ταξικός ανταγωνισμός, κλπ.). Το δεύτερο στοιχείο ήταν ότι πολλοί διαφημιστές άρχισαν να δίνουν περισσότερη έμφαση στη συσκευασία και στη μάρκα/σήμα, παρά στο περιεχόμενο. Ένα από τα πολλά χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι, αφενός η διαφήμιση της μπύρας «Henninger» που παραθέσαμε πιο πάνω (βλ. 13^η διαφήμιση, με έμφαση στη συσκευασία), αφετέρου η κολόνια «Μυρτώ» (βλ. 25^η διαφήμιση, με έμφαση στη μάρκα).

Προκαλεί εντύπωση, λοιπόν, πώς η μπύρα «Henninger» έβγαλε δύο διαφημίσεις εντελώς αντίθετες μεταξύ τους (η μία με έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος και η άλλη με έμφαση στο περιεχόμενό του) και μάλιστα χρονικά κοντά η μία στην άλλη (σημ. δυστυχώς δεν γνωρίζουμε ακριβή χρονολογία της διαφήμισης «κουτί κουτί και τι κουτί»). Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, λοιπόν, του 1980-1981 αναπτύσσεται ο εξής (παράδοξος) διάλογος μεταξύ των αφηγητών:

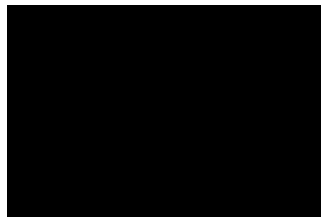
- *Τώρα μπορείτε να διαλέξετε μια μπύρα για την ετικέτα της ή για το μπουκάλι της ή γιατί υπάρχει αλλού ή και χωρίς λόγο, έτσι.*
- *Αν, όμως, θέλετε γεύση μία είναι η μπύρα... «Henninger».*
- *Τώρα που γίνανε πολλές, τώρα ξεχωρίζει η γεύση της.*
- *«Henninger»... γιατί στις πολλές ξεχωρίζει η καλύτερη.*

Συνεπώς, στη συγκεκριμένη διαφήμιση, αν και ο σκοπός του δημιουργού ήταν να δώσει βάρος στο περιεχόμενο (το πετυχαίνει εν μέρει με το διάλογο), καταλήγει και πάλι να προβάλλει το σήμα του προϊόντος, ως κεντρικό θέμα. Όλη την εικόνα (σε μέγεθος και

χρόνο) καταλαμβάνει το συνεχές ζουμ in και ζουμ άουτ στο μπουκάλι της Henninger, με διαρκή αναφορά στο όνομά της. Μια τέτοια αντιφατική τακτική, μπορεί να μπερδέψει τον θεατή, ο οποίος τελικά δεν ξέρει για ποιο λόγο να την προτιμήσει: για την καλή της γεύση ή για το όνομά της;

Λίγα χρόνια μετά, η ίδια μπύρα θα βγάλει μια διαφήμιση (βλ. στο 0:01 εδώ: <https://www.youtube.com/watch?v=DDl0Q4bMGPI>), όπου θα συνδέσει το περιβάλλον (ομάδες ποδοσφαίρου) με το προϊόν. Με το σλόγκαν «Henninger ίδια γεύση!» προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή ότι όχι μόνο η γεύση της παραμένει ίδια, παρά τα χρόνια που πέρασαν, αλλά και ότι πλέον συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων την προτιμούν για την ποιότητά της και την θεωρούν απαραίτητο στοιχείο στον ελεύθερο χρόνο τους, την ώρα που βλέπουν ματς ή τις στιγμές που διασκεδάζουν με φίλους.

➤ **31^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Rex παντελόνια (από το 0:27 έως το 0:57)**



Διαφημιστικές στρατηγικές:

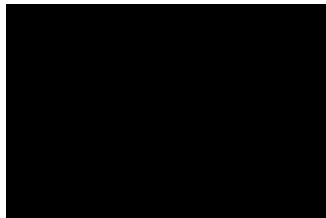
- * **Απλή παρουσίαση:** Το σήμα είναι κεντρικό θέμα και το «gogorex» ακούγεται στους στίχους καθ' όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού σποτ.
- * **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Η διαφήμιση προβάλλει Αμερικανούς σταρ και αμερικάνικες συνήθειες ή παραδόσεις (π.χ. καουμπόηδες), θέλοντας να συνδέσει το προϊόν με τον συγκεκριμένο τόπο και τρόπο ζωής. Συγκεκριμένα, με τους σταρ γίνεται συγκριτική παράθεση του προϊόντος, καθώς μέσα από την προβολή επώνυμων προσώπων, το προϊόν αποκτά αξία και νόημα.
- * **Στερεότυπα:** Κάποιες χειρονομίες (όπως ο άντρας που πιάνει τα οπίσθια της κοπέλας – και οι δύο φορούν παντελόνια Rex), είναι αμυδρές μπροστά στο συνολικό πρότυπο τρόπου ζωής που προβάλλει η διαφήμιση. Τα πρώτα χρόνια του 1980 και μέχρι να κατακλύσουν οι ξένες μάρκες την ελληνική αγορά, η παρουσίαση κοινών καταναλωτικών προτιμήσεων με διάσημους σταρ (ή η σύγκριση με μια ζωή πολύ πιο μακριά από τη χώρα

μας, όπως της Αμερικής) λειτουργούσε ως παράδειγμα προς μίμηση και ως μέσο πρόκλησης του ενδιαφέροντος του καταναλωτή για αγορά των προϊόντων.

Συμπέρασμα:

Πρόκειται για μια «καθαρόαιμη» διαφήμιση παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας που άρχισε να εδραιώνεται στη χώρα μας τη δεκαετία του 1980. Με τα αμερικάνικα σίριαλ της τηλεόρασης και τα νέα πρότυπα που κατέκλυζαν σταδιακά την Ελλάδα, ο κόσμος άρχισε να μιμείται τα πρότυπα αυτά και να προμηθεύεται προϊόντα ξένης μάρκας. Η διαφήμιση αυτή, τελικά, είναι μία από τις πολλές της εποχής, που επέβαλε στον έλληνα θεατή τον νέο τρόπο ζωής και το starsystem.

➤ 32^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Shock πύραυλος (παγωτό) της Έβγα (από το 15:50 έως το 16:10)



Διαφημιστικές στρατηγικές:

- * **Απλή παρουσίαση:** Το σήμα είναι κεντρικό θέμα της διαφήμισης και προβάλλεται διαρκώς, σε πολλές εικόνες που παρεμβάλλονται ανάμεσα σε άλλες.
- * **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας:** Η διαφήμιση είναι γεμάτη με σεξουαλικά υπονοούμενα και ερωτικές εικόνες, παρουσιάζοντας τη γυναίκα ως αχόρταγη και τον άντρα ως ηδονοβλεψία. Το γεγονός ότι παρεμβάλλονται εικόνες κινουμένων σχεδίων, σημαίνει ότι απευθύνεται και σε ένα μικρό ηλικιακό «κοινό-στόχο». Μόνο που με τη χρήση τέτοιων προκλητικών εικόνων, τα μηνύματα που περνά είναι τελείως διαφορετικά από ένα «αθώο» κάλεσμα δοκιμής του προϊόντος.
- * **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Το προϊόν παρουσιάζεται ως απαραίτητο στοιχείο ερωτικής διέγερσης και ηδονής, τόσο για τη γυναίκα όσο και για τον άντρα.
- * **Σαγήνη:** Οι εικόνες είναι απόλυτα προκλητικές και εναλλάσσονται με τέτοια ταχύτητα που σχεδόν προκαλούν πλύση εγκεφάλου στον θεατή. Η ταχύτητα εναλλαγής τους, το σεξουαλικό στοιχείο, το ερωτικό παιχνίδι, οι πρόστυχες κινήσεις των γυναικών... όλα

μαζί λειτουργούν ελκυστικά στη διαφήμιση, απορροφώντας πλήρως το ενδιαφέρον και την προσοχή του θεατή.

* **Στερεότυπα:** Η διαφήμιση είναι γεμάτη με στερεότυπα. Η γυναίκα παρουσιάζεται ως αντικείμενο πόθου, προβαίνει σε πρόστυχες ενέργειες (γλείφει προκλητικά τον πύραυλο, ξεκουμπώνει το φόρεμά της για να φανεί το μπούστο της, ξαπλώνει ενώ πίσω της φαίνεται η εικόνα του πυραύλου να βρίσκεται στο ύψος των οπισθίων της, κ.α.).

* **Σλόγκαν:** Το σλόγκαν «Σε όλο τον κόσμο δεν έγινε ποτέ μεγαλύτερος πύραυλος... Έβγα» επιβεβαιώνει το υπονοούμενο πίσω από την έννοια του πυραύλου. Δεν είναι το παγωτό, αλλά η σεξουαλική διέγερση που προκαλεί αυτό στον άντρα. (Σημ.: Στο τέλος των διαφημίσεων της εταιρείας Έβγα υπάρχει το λογότυπο της εταιρείας και το σλόγκαν «Έβγα... για καλό παγωτό», το οποίο διαφέρει από το προϊόν που διαφημίζεται κάθε φορά – το κάθε προϊόν έχει δικό του σήμα και σλόγκαν.)

Το φύλο στη διαφήμιση:

Η διαφήμιση ξεκινά με έναν άντρα, ντυμένο με μαύρη καπαρντίνα, καπέλο και γυαλιά. Στο πορτοπαγκάζ του αυτοκινήτου του υπάρχει μια γυναίκα, ντυμένη στα κόκκινα, που γλείφει έναν πύραυλο. Ακολουθεί γρήγορη εναλλαγή εικόνων, όπου σε όλες η γυναίκα «κάνει παιχνίδι» με έναν πύραυλο της Έβγα. (Σημ.: Τέσσερις φορές βλέπουμε τη γυναίκα να ξεκουμπώνει το φόρεμά της, στο ύψος του στήθους της. Άλλες φορές βλέπουμε τον πύραυλο να είναι έτοιμος να μπει στο στόμα της ή να τον γλείφει προκλητικά εκείνη. Τα κινούμενα σχέδια μεσολαβούν: τη μια φορά ένα αγόρι-κούκλα αλληθωρίζει στη θέαση της γυναίκας να γλείφει τον πύραυλο, ενώ την άλλη ένας ρινόκερος-ρομπότ γελάει από ικανοποίηση που την βλέπει να ξεκουμπώνει το φόρεμα. Ο άντρας με την καπαρντίνα είναι πάντα παρών, σε εναλλαγές πλάνων, σαν να έχει το πάνω χέρι στην όλη ιστορία. Ο ίδιος, στο τέλος, τρώει ικανοποιημένος και τον δικό του πύραυλο.)

Συμπέρασμα:

Αν ο πύραυλος δεν παρεμβαλλόταν μεταξύ των ερωτικών σκηνών, δύσκολα θα καταλάβαινε κανείς ότι διαφημίζεται ένα παγωτό. Και μάλιστα ένα παγωτό, η διαφήμιση του οποίου απευθύνεται και σε παιδιά. Αυτή η προβαλλόμενη εικόνα δύσκολα μπορεί να αποκωδικοποιηθεί, νοηματοδοτώντας την απόλαυση ενός παγωτού. Αντιθέτως, περνά μηνύματα διαφορετικά και σύνθετα, ταυτίζοντας το ερωτικό και το πρόστυχο με το γλείψιμο ενός παγωτού. Η επιθυμία για σεξ περνά μέσα από έναν πύραυλο της Έβγα.

Αλλά και ένας πύραυλος της Έβγα περνά μέσα από την ερωτική ικανοποίηση/σεξουαλική διέγερση.

Σημ.: Ακόμα μία διαφήμιση της Έβγα, για τον πύραυλο Νοκ Άουτ (βλ. στο 18:55 εδώ: <https://www.youtube.com/watch?v=PfdIGRjZ-A>), επιβεβαιώνει όσα αναφέραμε πιο πάνω. Μια εντυπωσιακή γυναίκα, με ωραίο κορμί και κίτρινο ολόσωμο μαγιό, περνά μπροστά από έναν ηλικιωμένο, μια παρέα αντρών, κάποιους ναύτες και έναν άντρα που βγαίνει από την πισίνα και τους κάνει όλους... νοκ άουτ! Αποσβολωμένοι την κοιτούν που περνά από μπροστά τους, γλείφοντας το παγωτό, και πέφτουν ξεροί. Τη σημείωση την βάζει ο εκφωνητής λέγοντας: «Νοκ άουτ... ο πύραυλος δυναμίτης», δηλαδή «δυναμίτης» όπως η εντυπωσιακή γυναίκα. Συμβολισμοί ξανά, υπονοούμενα και η αίσθηση ότι το παγωτό (ειδικά ο πύραυλος) ταυτίζεται με διάφορες σεξουαλικές πράξεις και ηδονές.

➤ 33^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Nescafe Frappe (από το 18:12 έως το 18:52)



Η διαφήμιση αυτή δεν αποτελεί εξαίρεση από άλλα διαφημιστικά σποτ του ίδιου προϊόντος, ούτε είναι μοναδική. Είναι μέρος της καμπάνιας για την προώθηση του Nescafe frappe, καθώς η ιδέα γύρω από το προϊόν αυτό, η οποία προωθείται στον καταναλωτή, είναι η είσοδος του «σε έναν κόσμο μαγικό», με επιθυμίες, ηδονή, δροσιά, νέες εμπειρίες, σχέσεις, μαγεία, όνειρα, κλπ.

Διαφημιστικές στρατηγικές:

- * **Απλή παρουσίαση:** Το σήμα του προϊόντος αποτελεί και πάλι το κεντρικό θέμα της διαφήμισης, με επαναλαμβανόμενες εικόνες, ενώ ακούγεται και το σλόγκαν στους στίχους του τραγουδιού.
- * **Εξιδανίκευση:** Λέξεις όπως «γεύση ζωντανή, μοναδική που διαρκεί», «ατέλειωτη ευχαρίστηση», «κόσμος μαγικός», κ.α. εξιδανικεύουν το προϊόν, τοποθετώντας το μέσα σε έναν κόσμο ξεχωριστής εμπειρίας.

*** Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας και * Σαγήνη:** Οι δροσερές και ελκυστικές εικόνες, τα γυναικεία κορμιά που περνούν από την οθόνη, οι δύο άντρες που βιώνουν την εμπειρία της ζωής τους, κ.α. δημιουργούν ένα περιβάλλον ηδονής και ευχαρίστησης, θέλοντας να τραβήξουν την προσοχή του κοινού και να του προκαλέσουν την επιθυμία να μοιραστεί την ίδια εμπειρία.

*** Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Το φανταστικό περιβάλλον που παρουσιάζεται (το οποίο δεν είναι μαγικό όπως μας λέει η διαφήμιση, αλλά ένα πολύ εύκολα προσβάσιμο περιβάλλον για όλους), υφίσταται μόνο με τον Nescafe frappe. Με λίγα λόγια, το προϊόν νοσηματοδοτεί (και αποτελεί απαραίτητο στοιχείο τους) τις στιγμές ευτυχίας, τις δροσερές ώρες του μπάνιου σε μια πισίνα ή θάλασσα, τις στιγμές διασκέδασης με χορό, τραγούδι και τις κοινωνικές σχέσεις.

*** Μουσική:** Το τζινγκλ του Nescafe Frappe υπάρχει χρόνια και συνοδεύει πολλές από τις διαφημιστικές καμπάνιες του προϊόντος, όπως και το σλόγκαν «Nescafe frappe... ατέλειωτη ευχαρίστηση».

*** Στερεότυπα:** Και πάλι το στερεότυπο της γυναίκας-σεξουαλικό αντικείμενο έχει κεντρικό ρόλο στη διαφήμιση. Η διαρκής αναπαραγωγή αυτού του στερεοτύπου προβληματίζει και γεννά απορίες για το λόγο που η γυναίκα χρησιμοποιείται είτε ως πόλος έλξης, είτε ως αφορμή μοιχείας, είτε ως είσοδος του άντρα σε έναν κόσμο μαγικό, είτε ως σεξουαλικό αντικείμενο για ηδονοβλεψίες, κ.ο.κ. Η διαφήμιση κατακλύζεται από γυναίκες που ρουφούν τους άντρες με το καλαμάκι, τους ξεμυαλίζουν, τους δροσίζουν, παίζουν μαζί τους στο νερό, κ.ο.κ.

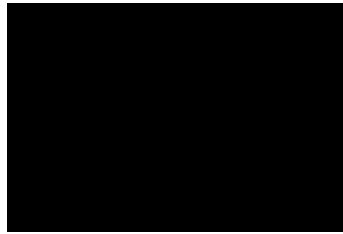
Το φύλο στη διαφήμιση:

Στη διαφήμιση αυτή, οι άντρες ενσαρκώνουν τα αθώα αρσενικά. Μια γυναίκα στην αφίσα τους κάνει νόημα και εκείνοι κατεβαίνουν από το αυτοκίνητο. Εκείνη τους ρουφά με το καλαμάκι του frappe και τους εισάγει στον μαγικό κόσμο της απόλαυσης (γυναίκες, πισίνες, παιχνίδι), δηλαδή στον παράδεισο για έναν άντρα. Επομένως, «ηθική αυτουργός» θεωρείται η γυναίκα, η οποία, εκτός από θύμα διαρκούς «σεξουαλικοποίησής της» για τις ανάγκες των διαφημίσεων, μετατρέπεται και σε πονηρό θηλυκό που ξεμυαλίζει τους άντρες με τον... καφέ της!

Συμπέρασμα:

Οι διαφημίσεις του Nescafe frappe υπήρξαν πετυχημένες, από την αρχή τους μέχρι και σήμερα. Είναι ένα προϊόν που έχει αγαπήσει ο Έλληνας και το προτιμά με διαφορά. Παρ' όλα αυτά, η πλειονότητα των διαφημιστικών σποτ παρουσιάζουν κοινωνικά πρότυπα (π.χ. αυτοκίνητο κάμπριο, πισίνες και χλιδή, ταξίδια, απολαύσεις, κ.α.) και αναπαράγουν στερεότυπα. Ο καφές, ως είδος, πρέπει να αποβάλλει οποιοδήποτε συμβολικό περιτύλιγμα του βάζουν, διότι αυτό που μετρά είναι η επιτυχία του στα χρόνια και η αξία του στην ποιότητα.

- **34^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Epilady για ξύρισμα (από το 0:15 έως το 0:38)** (Σημ.: Οι διαφημίσεις δεν ήταν ασπρόμαυρες εκείνη την εποχή, αλλά όπως σημειώνεται στα σχόλια δεν υπήρχε συμβατότητα συστημάτων στο βίντεο του κατόχου.)



Διαφημιστικές στρατηγικές:

- * **Απλή παρουσίαση:** Το προϊόν βρίσκεται σε πρώτο πλάνο, ενώ κείμενο και εικόνα αναφέρονται στον τρόπο (και τα αποτελέσματα) χρήσης του προϊόντος.
- * **Υπόσχεση επιτυχίας:** Ο διάλογος μεταξύ των δύο γυναικών λειτουργεί ως μέσο πειθούς της καταναλώτριας· δηλαδή, με το Epilady θα σωθεί από τις τρίχες των ποδιών της και ταυτόχρονα θα έχει δέρμα απαλό και λείο.
- * **Χιούμορ:** Η φράση «τα πόδια μου αγκύλωναν σαν σκαντζόχοιρος» χρησιμοποιείται ως μια αθώα χιουμοριστική προσπάθεια για την προσέλκυση της γυναίκας τηλεθεάτριας. Παρουσιάζει ένα πρόβλημα που αντιμετώπιζαν και συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν όλες οι γυναίκες. Ωστόσο, τη φράση αυτή, μπορεί να την έλεγαν οι γυναίκες μεταξύ τους, στον προφορικό λόγο, αλλά δεν θα την έλεγαν ποτέ δημοσίως, πόσο μάλλον σε μια διαφήμιση. Συνεπώς, η παρομοίωση ήταν ατυχής, όπως και η γυναίκα που την λέει και φαίνεται ότι δεν νιώθει άνετα (σημ. της ξεφεύγει ένα γελάκι, αλλά ξέρει ότι αυτό που λέει είναι ανοησία).

* **Σαγήνη:** Τα όμορφα πόδια της γυναίκας χρησιμοποιούνται ως μέσο προσέλκυσης της προσοχής αντρών και γυναικών και **πρόκλησης της επιθυμίας** και των δύο· η γυναίκα χρησιμοποιεί το προϊόν και ο δυνητικός σύντροφος απολαμβάνει το αποτέλεσμα.

* **Στερεότυπα:** Τα μέρη του σώματος μιας γυναίκας γίνονται και πάλι μέσο προβολής της σεξουαλικότητας. Αυτό ισχύει και για τις δύο κυρίες της διαφήμισης. Η πρώτη κατεβαίνει με την μίνι φούστα και την ανοιχτή στους ώμους μπλούζα της, γεμάτη χάρη και γοητεία, ενώ η άλλη είναι με το μπουρνούζι (μες στο σαλόνι!) και ξυρίζει με το Epilady τα πόδια της.

* **Σλόγκαν:** «Ναι στο Epilady, όχι στο ξυραφάκι» είναι το σλόγκαν, το οποίο προβάλλεται στο τέλος της διαφήμισης, μαζί με τη συσκευασία του προϊόντος.

Το φύλο στη διαφήμιση:

Είδαμε ότι, για άλλη μια φορά, το γυναικείο σώμα είναι το πιο εύκολο και αποτελεσματικό μέσο πειθούς και προσέλκυσης της προσοχής αντρών και γυναικών, ειδικά για τα είδη καλλωπισμού/καλλυντικά είδη.

Συμπέρασμα:

Πολλές γυναίκες, την εποχή εκείνη, βρίσκονται την περισσότερη ώρα στο σπίτι. Είναι υπεύθυνες για τη συντήρηση του σπιτιού, τη φροντίδα της οικογένειας και τις όποιες άλλες καθημερινές υποχρεώσεις. Η προβολή μιας διαφήμισης σαν αυτή (με είδη για τον καλλωπισμό της), μπορεί να τραβήξει την προσοχή της, μόνο όταν προβάλλει το πρόβλημα, όπως ακριβώς είναι στη φύση του· δηλαδή, όπως ακριβώς συμβαίνει και σε εκείνη. Συνεπώς, η χρήση των δύο γυναικών και ο διάλογος μεταξύ τους είναι αποτελεσματικός. Το ίδιο ισχύει και για τον άντρα, βέβαια, ο οποίος θέλει τη γυναίκα περιποιημένη. Είναι η εποχή που το ξύρισμα -είτε ως ατομική ανάγκη είτε ως κοινωνική (μόδα)- γίνεται προτεραιότητα και για τα δύο φύλα.

➤ **35^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Οδοντόκρεμα Kolynos (από το 1:28 έως το 1:52)**(Σημ.: Οι διαφημίσεις δεν ήταν ασπρόμαυρες εκείνη την εποχή, αλλά όπως σημειώνεται στα σχόλια δεν υπήρχε συμβατότητα συστημάτων στο βίντεο του κατόχου.)



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Το προϊόν βρίσκεται σε πρώτο πλάνο και το σήμα του αποτελεί το κύριο θέμα της διαφήμισης.

* **Εξιδανίκευση** και * **Υπόσχεση επιτυχίας:** Φράσεις όπως: «Κι εσείς Kolypos;», «Έχει ο,τι ακριβώς χρειάζομαι», «Μην το ψάχνετε... καμία καλύτερη» χρησιμοποιούνται ως στοιχεία υπερβολής και εξιδανίκευσης του προϊόντος, τα οποία υπόσχονται έμμεσα την επιτυχία, την οποία αποδεικνύουν και τα αστραφτερά, λευκά χαμόγελα των πρωταγωνιστών.

* **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Η διαφήμιση είναι γυρισμένη μέσα σε σούπερ μάρκετ, γεγονός που συνδέει τον ελεύθερο χρόνο για βόλτα/ψώνια/αγορές με το συγκεκριμένο προϊόν. Η οδοντόκρεμα καθίσταται πλέον απαραίτητο στοιχείο αυτής της κατάστασης.

* **Σtereότυπα:** Εδώ προβάλλεται το πρότυπο της σχέσης μεταξύ δύο προσώπων, η οποία έχει πετύχει χάρη σε μια κοινή επιθυμία και ανάγκη τους: τη χρήση της οδοντόκρεμας Kolypos. Αξίζει να αναφέρουμε ότι προς τα τέλη της δεκαετίας του '80 μπαίνει σταδιακά, στη ζωή των ανθρώπων, η «γκλαμουριά» και ο νέος τρόπος ζωής (lifestyle) που επιβάλλει σε γυναίκες και άντρες το ξύρισμα και την καθαριότητα (στις γυναίκες, ειδικά, επιβάλλει ακόμα περισσότερα: ομορφιά, βάψιμο, χτένισμα, περιποίηση σώματος, κλπ.). Συνεπώς, οποιαδήποτε διαφήμιση προωθούσε προϊόντα περιποίησης υπενθύμιζε στον κόσμο αυτή την «ανάγκη», αναπαρήγαγε στερεότυπα και δημιουργούσε πρότυπα, ώστε συγκεκριμένες ομάδες κοινού να ξεχωρίζουν, ενώ άλλες να αποκλείονται από αυτόν τον τρόπο ζωής. Στη διαφήμιση, το πέταγμα της οδοντόκρεμας στον άντρα υποδηλώνει ότι και οι δύο γνωρίζουν το προϊόν που κάνει τα δόντια τους καθαρά και αστραφτερά. Τα προϊόντα απέκτησαν συμβολικές αξίες και έγιναν οι βασικοί κώδικες επικοινωνίας ανάμεσα σε ανθρώπους και σχέσεις.

Σημ.: Όσα αναφέραμε αποτυπώνονται και στη διαφήμιση άλλης μάρκας οδοντόκρεμας, της Aquafresh (βλ. στο 3:53 εδώ: <https://www.youtube.com/watch?v=oJ6UBt2douxU>). Σε

αυτό το διαφημιστικό σποτ δίνεται έμφαση στην οικογένεια και μάλιστα μπαίνει στο «παιχνίδι» του καταναλωτισμού και το παιδί. Με την απορία «τι είναι αυτή η οδοντόκρεμα», οι γονείς του και ο εκφωνητής τού εξηγούν την τριπλή δράση και προστασία που προσφέρει η Aquafresh. Βεβαίως, αν δεν πηγαίνουμε τακτικά στον οδοντογιατρό μας, καμία οδοντόκρεμα δεν θα μας σώσει! Ωστόσο, η διαφήμιση χρησιμοποιεί το πρότυπο της οικογένειας, την ανάγκη καθαριότητας ως απαραίτητο στοιχείο της καθημερινότητας και την παραποίηση της αλήθειας περί της τριπλής προστασίας της συγκεκριμένης οδοντόκρεμας, ώστε να προσελκύσει τον θεατή και να τον οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος.

- **36^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Tropicana (από το 2:26 έως το 2:50)** (Σημ.: Οι διαφημίσεις δεν ήταν ασπρόμαυρες εκείνη την εποχή, αλλά όπως σημειώνεται στα σχόλια δεν υπήρχε συμβατότητα συστημάτων στο βίντεο του κατόχου.)



Διαφημιστικές στρατηγικές:

- * **Απλή παρουσίαση:** Το προϊόν βρίσκεται σε πρώτο πλάνο και το σήμα του αποτελεί το κύριο θέμα της διαφήμισης.
- * **Εξιδανίκευση** και * **Υπόσχεση επιτυχίας:** Φράσεις όπως «γρήγορο, υγιεινό, αποτελεσματικό αδυνάτισμα», «τώρα... με σιγουριά», εξιδανικεύουν το προϊόν, υποσχόμενα την επιτυχία στην απώλεια βάρους.
- * **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας:** Ο τρόπος με τον οποίο ξεκινά η διαφήμιση, δηλαδή με το ρολόι στο φόντο που γυρνούν οι δείχτες του και τον εκφωνητή να λέει: «Ο χρόνος κυλάει βαριά... Πριν αφήσει σημάδια... Tropicana», προκαλούν μια αίσθηση φόβου και αγωνίας στον θεατή. Αρκετά έξυπνη τακτική, καθώς, τις περισσότερες φορές, ο πανικός είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο πειθούς για την αγορά ενός προϊόντος.
- * **Στερεότυπα:** Για ακόμα μία φορά, η γυναίκα έχει τον κεντρικό ρόλο στην αναπαραγωγή κλασικών στερεοτύπων: ομορφιά, αδυνάτισμα, ωραίο σώμα. Όλα τα μέρη του σώματός της (πόδια, χέρια, πρόσωπο) χρησιμοποιούνται για την προώθηση του προϊόντος αδυνατίσματος. Επίσης, ενώ στην αρχή, μπροστά από το ρολόι που γυρνούν οι

δείχτες του, βλέπουμε τα πόδια ενός άντρα και μιας γυναίκας, κατόπιν, κατά την παρουσίαση του προϊόντος, ο άντρας δεν εμφανίζεται ξανά. Αρχικά, πιστεύαμε ότι θα τον δούμε να χρησιμοποιεί και αυτός το προϊόν. Τελικά, όμως, υπάρχει στη διαφήμιση ως «διακοσμητικό» στοιχείο· ίσως, ως εκείνος που επιβάλλει στη γυναίκα να αδυνατίσει και να δείχνει όμορφη;

Το φύλο στη διαφήμιση:

Ο άντρας διατηρεί τη θέση του επιβλέποντα και κριτή της γυναίκας. Μας επιβεβαιώνει ότι ο χρόνος περνά για όλους, αλλά «πετά την μπάλα» στη γυναίκα, για να κάνει ό,τι μπορεί να δείχνει όμορφη και υγιής. Η γυναίκα, από την άλλη, παρουσιάζεται ξανά στους καθιερωμένους στερεότυπους ρόλους που της επιβάλλουν και υπόσχεται ότι με το Tropicana θα χάσουμε γρήγορα κιλά και με την κρέμα της ίδιας εταιρείας θα σφίξουμε το σώμα μας.

Συμπέρασμα:

Υπάρχουν περιπτώσεις καταναλωτών που επηρεάζονται από καταστάσεις πανικού και αγοράζουν προϊόντα (βλ. πόσες γυναίκες αγοράζουν αντιγηραντικές κρέμες για να σταματήσουν το χρόνο). Επίσης, υπάρχουν εκείνοι που πιστεύουν ότι τα προϊόντα αδυνατίσματος είναι αποτελεσματικά. Τίποτα από αυτά δεν ισχύει, αλλά είναι δουλειά της διαφήμισης να μας πείσει για το αντίθετο.

Σημ.1: Ακόμα μία διαφήμιση για κρέμα σώματος κατά της κυτταρίτιδας και του τοπικού πάχους («Biogene», βλ. στο 4:53 εδώ: <https://www.youtube.com/watch?v=oJ6UBt2doxU>), επιβεβαιώνει αυτά που αναφέρουμε πιο πάνω. Σε αυτή τη διαφήμιση, μάλιστα, το γυναικείο σώμα είναι γυμνό και παίζει με τη συσκευασία της κρέμας Biogene. Οι εικόνες είναι αρκετά προκλητικές, με την κρέμα να κινείται ανάμεσα στους μηρούς, στη μέση και σε άλλα μέρη του σώματος της γυμνής γυναίκας. Μια τέτοια διαφήμιση αφενός προκαλεί τους άντρες (σημ. οι διαφημίσεις τους μετέτρεψαν σε ηδονοβλεψίες), από την άλλη κάνει -κυριολεκτικά- πλύση εγκεφάλου στη γυναίκα, δημιουργώντας της ανάγκες που δεν έχει (σημ. μπορεί να ζήσει και χωρίς την κρέμα σύσφιξης).

Σημ.2: Στη διαφήμιση της κρέμας Drainage κατά της κυτταρίτιδας (βλ. στο 7:20 εδώ: <https://www.youtube.com/watch?v=oJ6UBt2doxU>), τα πράγματα γίνονται ακόμα χειρότερα. Η γυναίκα μετατρέπεται από τον διαφημιστή σε αντικείμενο έλξης και ηδονής, για γυναίκες και άντρες, βάζοντάς την να κάνει -κυριολεκτικά- στριπτίζ στο χώρο εργασίας της, προκειμένου να αποδείξει σε όλους τα λαμπρά αποτελέσματα της κρέμας Drainage. Και ενώ πρόκειται για κρέμα που -κυρίως- απλώνεται στα πόδια, η διαφήμιση προβάλλει και το μπουστό και όλα τα σημεία του σώματος· ελκυστικές εικόνες για ηδονοβλεψίες και αθώες τηλεθεάτριες που πείθονται ότι με μια κρέμα σύσφιξης θα αλλάξουν το κορμί τους.

- **37^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Sanitas roast in it (από το 6:53 έως το 7:18)** (Σημ.: Οι διαφημίσεις δεν ήταν ασπρόμαυρες εκείνη την εποχή, αλλά όπως σημειώνεται στα σχόλια δεν υπήρχε συμβατότητα συστημάτων στο βίντεο του κατόχου.)



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Το προϊόν βρίσκεται σε πρώτο πλάνο και το σήμα είναι κύριο θέμα της διαφήμισης. Παράλληλα, λόγος και εικόνα αναφέρονται στον τρόπο χρήσης του προϊόντος.

* **Εξιδανίκευση** και * **Υπόσχεση επιτυχίας:** Φράσεις όπως «κοίτα εύκολο τρόπο που βρήκαν να ψήνουν!», «νόστιμα, υγιεινά, ζουμερά, καλοψημένα, με τις βιταμίνες τους», «καλοπερνάμε ε;», δημιουργούν την εντύπωση ότι τελικά μαγειρεύει μόνη της η σακούλα Sanitas, χωρίς τη συμβολή της νοικοκυράς. Ταυτοχρόνως, υπόσχονται αφενός την επιτυχία του ψησίματος ενός υγιεινού φαγητού, αφετέρου την ικανοποίηση και επιβράβευση της οικογένειας.

* **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Και πάλι, το οικογενειακό περιβάλλον (και η σχέση συζύγων) αποκτά νόημα μέσα από τη χρήση του προϊόντος.

* **Στερεότυπα:** Η γυναίκα τοποθετείται μέσα στο κλασικό περιβάλλον της κουζίνας (ασχέτως αν φορά τα καλά της ρούχα, διότι όπως είπαμε δεν λερώθηκε για να φτιάξει το φαγητό· το μαγείρεψε η Sanitas), πλαισιωμένη από τα καθήκοντά της (νοικοκυρά, μάνα,

σύζυγος) και από τον άντρα της που την επιτηρεί (επιβλέπει το ψήσιμο και στο τέλος της λέει ειρωνικά: «Καλοπερνάμε ε;»). Το πρότυπο, επίσης, της ιδανικής οικογένειας, που κάθονται όλοι στο τραπέζι και απολαμβάνουν το φαγητό και τη σχέση μεταξύ τους, προβάλλεται ως παράδειγμα μίμησης.

Το φύλο στη διαφήμιση:

Όπως είπαμε πιο πάνω, η γυναίκα διατηρεί τον στερεότυπο ρόλο της νοικοκυράς που πρέπει να ικανοποιήσει τον άντρα και τα παιδιά της με ένα καλό, γρήγορο και υγιεινό φαγητό. Από την άλλη, ο άντρας διατηρεί το ρόλο του «αφέντη» και κουβαλητή, που επιβλέπει την γυναίκα του και στο τέλος την επιβραβεύει. Μάλιστα, η χρήση της φράσης «Καλοπερνάμε ε;» δημιουργεί μια αρνητική εντύπωση για το τι ακριβώς εννοεί: Ότι χάρη στις ανέσεις που της προσφέρει ο ίδιος, μπορεί να μαγειρεύει με αυτόν τον εύκολο τρόπο; Ότι η Sanitas φρόντισε γι' αυτό, αλλά με την δική του προτροπή; Ότι, τρώγοντας το φαγητό, καλοπερνούν όλοι, ακόμα και η γυναίκα, αφού δεν κουράστηκε να το μαγειρέψει; Ότι και να εννοεί, η φράση «χτυπά» άσχημα και, προφανώς, καμία γυναίκα της πραγματικότητας -όχι του φανταστικού κόσμου της διαφήμισης- δεν θα πει ποτέ ότι απολαμβάνει το μαγείρεμα. Είναι καθήκον της να το κάνει - και το κάνει, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι «καλοπερνά».

Συμπέρασμα:

Η προβολή της ευκολίας στο μαγείρεμα, από την Sanitas roast in it, της οικογένειας που είναι ικανοποιημένη με το αποτέλεσμα, της εικόνας του συζύγου που επιβραβεύει τη γυναίκα του και, γενικότερα, το κλίμα της οικογενειακής εστίας (ως πρότυπο μίμησης), μπορεί να επηρεάσει ψυχολογικά τη γυναίκα τηλεθέατρια· είτε να της δημιουργήσει την ανάγκη μίμησης αυτής της κατάστασης, είτε να την οδηγήσει στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

➤ 38^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Tefal (από το 9:07 έως το 9:38)



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Το προϊόν βρίσκεται σε πρώτο πλάνο και το σήμα είναι κύριο θέμα της διαφήμισης.

* **Σtereότυπα:** Η γυναίκα προβάλλεται και πάλι σε στερεότυπο ρόλο, αλλά αυτή τη φορά όχι το ρόλο της νοικοκυράς (τουλάχιστον όχι άμεσα). Παρά το γεγονός ότι προωθούνται κατσαρόλες και τηγάνια Tefal, οι γυναίκες έχουν ντυθεί με απλά ρούχα, χορεύουν, παίζουν με τα σκεύη, διασκεδάζουν πετώντας στον αέρα ομελέτες και λουκάνικα. Μπορεί η ιδέα να είναι η μαγειρική, αλλά η γυναίκα προβάλλεται σε έναν πιο χαλαρό ρόλο, εκτός της κουζίνας του σπιτιού.

* **Σλόγκαν:** Το σλόγκαν «Το γνήσιο Tefal (γαλλικό)» επαναλαμβάνεται διαρκώς στους στίχους του τραγουδιού.

Το φύλο στη διαφήμιση και το αποτέλεσμα:

Είναι μια ιδιαίτερη διαφήμιση. Διαφέρει σημαντικά από άλλες τους είδους της, καθώς βγάζει τη γυναίκα από τα στενά όρια της κουζίνας της και την τοποθετεί σε ένα χώρο έκθεσης σκευών μαγειρικής. Η ηλικιωμένη κυρία, μαζί με τις νεαρές γυναίκες, εξετάζουν τα τηγάνια και τις κατσαρόλες και παίζουν μαζί τους. Συνεπώς, δεν είναι τόσο το στερεότυπο της νοικοκυράς που προβάλλεται, αλλά η σεξουαλικότητα που διαχέεται στις εικόνες. Ωραία πόδια γυναικών, όμορφα πρόσωπα, χέρια που παίζουν με τα σκεύη, χείλη βαμμένα κόκκινα που θαυμάζουν τα προϊόντα, κ.α. Όλα δημιουργούν την αίσθηση ότι η γυναίκα προβάλλεται σαν μια παιχνιδιάρη νοικοκυρά (σημ. «παιχνιδιάρη» γιατί προοδεύει και πρέπει να μαγειρεύει περιποιημένη και «νοικοκυρά» με την έννοια του παλιού κλασικού της ρόλου, όπως η ηλικιωμένη κυρία στη διαφήμιση). Ο συνδετικός κρίκος της παλιάς και νέας εικόνας της γυναίκας είναι το Tefal που «έλυσε» τα χέρια των νοικοκυρών, έκανε εύκολο το μαγείρεμα και έτσι τους μένει χρόνος να περιποιούνται και τον εαυτό τους. Κάπως έτσι δομείται η ιδέα παρουσίασης του προϊόντος και είναι αρκετά επιτυχημένη, αφού χρησιμοποιεί και το **χιούμορ** ως στοιχείο προσέλκυσης της προσοχής (η γυναίκα που γλιστρά στο αλεύρι και πέφτει, η γιαγιά που δυσκολεύεται να χορέψει, η θετική διάθεση και τα χαμόγελα των γυναικών).

➤ **39^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Rio mare (από το 1:46 έως το 2:07)**



Διαφημιστικές στρατηγικές:

* **Απλή παρουσίαση:** Το προϊόν βρίσκεται σε πρώτο πλάνο και το σήμα είναι κύριο θέμα της διαφήμισης. Παράλληλα, λόγος και εικόνα αναφέρονται στον τρόπο χρήσης του προϊόντος. Η σύγκριση του τόνου με την καρδιά ενός μαρουλιού αποδεικνύεται πολύ έξυπνη. Μέσα από μια παρομοίωση τόσο απλή, μπορεί ο θεατής να καταλάβει (αφού δεν μπορεί να το δοκιμάσει) πόσο μαλακός είναι ο τόνος Rio mare.

* **Στερεότυπα:** Εδώ έχουμε ανατροπή των κλασικών στερεότυπων ρόλων. Δεν βλέπουμε, δηλαδή, μια γυναίκα στην κουζίνα της να μας παρουσιάζει το προϊόν, αλλά έναν άντρα. Είναι από τις διαφημίσεις εκείνες που θεώρησαν ότι ο άντρας έχει πλέον ενεργό ρόλο στο σπίτι, την οικογένεια, την κουζίνα.

* **Σλόγκαν:** Το σλόγκαν «Τόνος Rio mare, τρυφεράδα και νοστιμιά» παρουσιάζεται στο τέλος της διαφήμισης, αλλά όλη η ιδέα (και εικόνα) της προώθησης του προϊόντος βασίζεται σε αυτό.

Το φύλο στη διαφήμιση:

Όπως είπαμε, η συγκεκριμένη διαφήμιση ανήκει σε εκείνα τα διαφημιστικά σποτ που θέλησαν να αποδώσουν στον άντρα και άλλους ρόλους, εκτός από αυτόν του κουβαλητή, του εργαζόμενου, του απόντα από την οικογένεια και τις δουλειές του σπιτιού.

Συμπέρασμα:

Η διαφήμιση είναι αρκετά απλή, με τον παρουσιαστή να παίρνει πάνω του όλη την εικόνα προώθησης του προϊόντος. Ταυτόχρονα, μέσα από την απλή παρομοίωση ενός μαρουλιού με τον τόνο Rio mare, αποδόθηκε πειστικά η αίσθηση «τρυφεράδας» του προϊόντος. Η επιτυχία ήταν και είναι δεδομένη, καθώς ο τόνος Rio mare παραμένει ψηλά στην προτίμηση των καταναλωτών, μέχρι και σήμερα.

➤ **40^η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Carnation (από το 8:18 έως το 8:42)**



Διαφημιστικές στρατηγικές:

- * **Απλή παρουσίαση:** Προϊόν και σήμα αποτελούν το κεντρικό θέμα της διαφήμισης.
- * **Εξιδανίκευση** και * **Υπόσχεση επιτυχίας:** Όλα τα είδη γάλακτος απευθύνονται σε παιδιά και κυρίως στους γονείς που θέλουν να έχουν γερά παιδιά. Για ακόμα μία φορά, μέσα από φράσεις όπως «δυνατός και γερός για να γίνεις, κάθε μέρα carnation να πίνεις», το προϊόν αποκτά μια εξιδανικευμένη εικόνα, καθώς η κατανάλωσή του εγγυάται την «υπερδύναμη» των μικρών παιδιών.
- * **Πρόκληση φόβου ή επιθυμίας** και * **Σύνδεση προϊόντος-περιβάλλοντος:** Στις διαφημίσεις για παιδιά, το πλαίσιο μέσα στο οποίο τοποθετείται και παρουσιάζεται το προϊόν παίζει καθοριστικό ρόλο. Εδώ, το προϊόν προσωποποιείται. Ο ήρωας Carnation όχι μόνο γίνεται πιο δυνατός πίνοντας αυτό το γάλα (σημ. νικά όλους τους αντιπάλους τους στους αγώνες με τα άλογα), αλλά κερδίζει και την αγάπη της συντρόφου του. Συνεπώς, το παιδί αισθάνεται ο ήρωας της ιστορίας, ενώ το προϊόν αποτελεί απαραίτητο στοιχείο ταύτισης και επιτυχίας.
- * **Χιούμορ:** Όλες οι διαφημίσεις του Carnation παρουσίαζαν μια σύντομη ιστορία, όπου ο Carnation τους έσωζε όλους και ήταν πάντα ο πιο δυνατός. Η παρομοίωση με τον Λούκυ Λουκ και τα κόμικ γενικότερα, αλλά και το στοιχείο του χιούμορ που προσελκύει τους μικρούς θεατές, έπλαθε έναν κόσμο φαντασίας και οικείο στα παιδιά.
- * **Μουσική:** Απίθανη μουσική και στίχοι που έμειναν στην ιστορία. Δεν υπάρχει κανείς που να μην θυμάται ακόμα και σήμερα τις διαφημίσεις του Carnation.
- * **Σtereότυπα:** Ο άντρας ως ήρωας, ως ο δυνατός που σώζει τους άλλους και ως προσωπικότητα που θαυμάζει μια γυναίκα, αποδίδουν στο αντρικό φύλο έναν στερεότυπο ρόλο. Το στερεότυπο αυτό περνά ασυνείδητα και στο παιδί που μεγαλώνει έχοντας απέναντί του τις εικόνες αυτές.
- * **Σλόγκαν:** «Δυνατός και γερός για να γίνεις, κάθε μέρα Carnation να πίνεις».

Συμπέρασμα:

Οι παιδικές διαφημίσεις δημιουργούν έναν κόσμο φανταστικό, όπου το παιδί νιώθει κυρίαρχος. Ταυτίζεται με ήρωες και συχνά συγχέει το πλαστό στοιχείο της εικόνας με την πραγματικότητα. Η προσωποποίηση των προϊόντων, όπου στη διαφήμιση αυτή το προϊόν είναι και ο κεντρικός χαρακτήρας της ιστορίας, δημιουργεί στο παιδί την ανάγκη μίμησης, αλλά και την επιθυμία να καταναλώσει το προϊόν, ώστε να αποκτήσει υπερδυνάμεις. Πάντως, οι διαφημίσεις αυτές στέφθηκαν με επιτυχία και παραμένουν χαραγμένες στη μνήμη μας, ακόμα και 40 χρόνια μετά.

*«[...] μπήκε από την κλειδαρότρυπα της οικογενειακής ζωής η
συνεπέστερη στις ώρες της, πιο ακούραστη και οικονομικότερη
μπέιμπι σίτερ που η ανθρωπότητα είχε ποτέ. Η τηλεόραση.»*

*«[...] το <προνόμιο της τηλεθέασης>, έγινε ένα από τα
μεγαλύτερα δώρα των γονιών προς τα <καλά> παιδιά, [...].»*

(Κωνσταντινίδου-Σέμογλου, 2005, 429)

*«Το παιδί, το συχνά εγκαταλελειμμένο παιδί του σύγχρονου αυτή
τη φορά κόσμου, έχει στο βάθος αυτονομηθεί, επαναστατώντας
μες απ' την Εδέμ της αγοράς που έχει μετατραπεί στο βασίλειό
του.»*

(Κωνσταντινίδου-Σέμογλου, 2005, 422)

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1. Προλογικό Σημείωμα

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας μας παρουσιάζονται, με πιο ανάλαφρο και δημιουργικό ύφος, τα βασικά σημεία της θεωρίας που συναντήσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια. Το χρονογράφημα «40 ετών προβληματισμοί μες στο χωνί του καταναλωτισμού» προέκυψε, ως ιδέα, από ένα σκίτσο του Angel Boligan που εμφανίστηκε μπροστά μου, καθώς «σέρφαρα» στον χαοτικό κόσμο του διαδικτύου. Ο Boligan καταπιάνεται με κάθε είδους κοινωνικό θέμα και επιχειρεί, μέσα από τα έργα του, να προβληματίσει τον άνθρωπο της σύγχρονης εποχής.

Μπορεί, βέβαια, το σκίτσο με τίτλο «Διαφήμιση» να ήταν αφορμή για τη συγγραφή του παρόντος χρονογραφήματος, ωστόσο σημαντικός παράγοντας και κύρια αιτία της δημιουργίας του υπήρξε η συνάντησή μου με τους καθηγητές κ.κ. Βασίλη Βαμβακά και Γιάννη Σκαρπέλο. Και οι δυο ανταποκρίθηκαν άμεσα στην πρότασή μου να τους συναντήσω και να τους θέσω ερωτήματα και προβληματισμούς σχετικά με το θέμα της διπλωματικής μου. Η συμβολή τους στο έργο αυτό υπήρξε σημαντική και τους ευχαριστώ θερμά για την εποικοδομητική κουβέντα που είχαμε.

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια συγγραφής της διπλωματικής, προέκυψε η ανάγκη να ακουστεί και η φωνή του κοινού. Δεν υπήρχε άλλος πιο άμεσος και γρήγορος τρόπος να γίνει αυτό, από το να μοιραστεί/κοινοποιηθεί, διαδικτυακά, ένα ερωτηματολόγιο, με ανοιχτού τύπου ερωτήματα, ώστε να σχηματίσουμε μια εικόνα για το αν και με ποιο τρόπο επέδρασε τελικά η διαφήμιση της δεκαετίας του '80 στους καταναλωτές. Είκοσι επτά (27) άνθρωποι ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμά μου -και τους ευχαριστώ από καρδιάς για αυτό- αποτυπώνοντας τη δική τους άποψη και οπτική ματιά στα γεγονότα της δεκαετίας του '80 και στα διαφημιστικά μηνύματα που θυμούνται μέχρι σήμερα. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρατίθενται στο Παράρτημα Β της εργασίας.

Τέλος, ανεξίτηλη στη μνήμη μου θα μείνει η εμπειρία από την επίσκεψή μου σε ένα παλαιοπωλείο στο Μοναστηράκι. Μέσα σε αυτόν τον παράδεισο αναμνήσεων, κάθε πληροφορία που αντλείς, καθετί παλαιό που αγγίζεις, όλα όσα έντυπα συναντάς και διαβάζεις για πρώτη -και ίσως τελευταία- φορά στη ζωή σου, προκαλούν μεγάλη συγκίνηση και χαράσσονται για πάντα βαθιά στο νου σου.

Με όλα αυτά στο μυαλό και την ψυχή μου, ξεκίνησα να γράφω ένα χρονογράφημα (δημοσιευμένο στο «φανταστικό» περιοδικό *De Facto*), σε στυλ ημερολογίου, με σκοπό να αποδώσω μια σύνοψη των όσων εξετάστηκαν στην παρούσα εργασία, κυρίως μέσα από τα λόγια των καθηγητών μου, των οποίων οι συνεντεύξεις παρατίθενται στο Παράρτημα Α. Το χρονογράφημα ξεκινά στο «σήμερα»· με το σύγχρονο σκίτσο του Angel Boligan. Περνά μέσα από τη «χρονομηχανή» των λεγομένων των καθηγητών και κλείνει με το «χθες»· το άρθρο του Κλικ που δημοσιεύθηκε το 1989, στο 32^ο τεύχος του περιοδικού.

Τελικά, 40 χρόνια μετά και 40 χρόνια πριν, όλα αλλάζουν και όλα μένουν ίδια...

2. Χρονογράφημα

===== Περιοδικό «De Facto» - Τεύχος 71^ο =====

«40 ετών προβληματισμοί μες στο χωνί του καταναλωτισμού»

της Δήμητρας Ι. Σταθοπούλου

9 Φεβρουαρίου 2020

Παρατηρώ την ημερομηνία συγγραφής του χρονογραφήματος και σκέφτομαι ότι, τελικά, ακόμα και 40 χρόνια μετά, κάποια πράγματα μένουν σταθερά. Αντιλήψεις, τις οποίες πιστεύαμε κάποτε ότι θα αποβάλουμε, έρχονται ξανά και ξανά στο προσκήνιο, για να μας θυμίσουν ότι όλα αλλάζουν και όλα μένουν πάντα ίδια.

Αυτό που αγαπώ στο διαδίκτυο είναι η απροσδόκητη εμφάνιση στην οθόνη μου, θεμάτων που δεν έχω καν αναζητήσει στη μηχανή του Γούγκλι (σημ. Google). Ενδιαφέρον υλικό που με κάνει να αναστοχάζομαι καταστάσεις του παρελθόντος ή να δημιουργώ νέους προβληματισμούς στον εαυτό μου.

Έπεσα, λοιπόν, ξαφνικά, επάνω σε ένα σκίτσο του Angel Boligan (βλ. εικόνα δεξιά). Αναζήτησα αμέσως κι άλλα έργα του ίδιου σκιτσογράφου και όλα -μα όλα!- αποτυπώνουν τη σύγχρονη κοινωνία, με τα καλά της και τα κακά της.⁶

Είναι σοκαριστική η εικόνα ενός μεγάλου χωνιού, γεμάτο με προϊόντα διάσημων εταιρειών, να βρίσκει είσοδο στον πνευματικό σου



⁶ Μπορείτε να δείτε σκίτσα του Angel Boligan στις σελίδες:

1.<http://www.boligan.com>, 2.<https://www.boredpanda.com/satire-political-cartoon-illustration-angel-boligan/>, 3.<https://guardachefoto2.wordpress.com/2013/12/19/10-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1-%CE%B5%CE%B9%CF%81%CF%89%CE%BD%CE%B9k%CE%B7%CF%83-%CE%B1%CE%BB%CE%B7%CE%B8%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%83-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%B1ngel-boligan/>, 4.<https://i.pinimg.com/564x/96/29/d8/9629d8dc5217e0d1882d4ad0a76fe971.jpg>.

κόσμο διαμέσου των ματιών. Δεν επέλεξε τυχαία ο δημιουργός να μην βάλει το χωνί στο στόμα του ανθρώπου. Καταναλώνω σημαίνει, τρώω, φοράω, χρησιμοποιώ. Σημαίνει αγοράζω για την αυτο-ικανοποίησή μου ό,τι αγαθό μου προωθούν και μου πουλάνε. Αντί να προβάλλει την δια του στόματος χρήση των προϊόντων, κάρφωσε το χωνί στα μάτια του ανθρώπου, δείχνοντας την επιρροή της παγκόσμιας αγοράς και της υπερκατανάλωσης στον πνευματικό μας κόσμο.

Στη χώρα μας, η πραγματικότητα αυτή, με την παγκόσμια αγορά να κατασπαράζει την εγχώρια και τον Έλληνα πολίτη να καταναλώνει αλόγιστα και άσκοπα ό,τι προϊόν προβαλλόταν στην οθόνη του, ξεκίνησε έντονα τη δεκαετία του 1980, με την είσοδο της χώρας μας στην ΕΟΚ, το άνοιγμα των οικονομικών συνόρων και την έλευση του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στην εξουσία (σημ. αναδιανομή του πλούτου, ώθηση στη μεσαία τάξη, καινοτομίες και αλλαγές σε τομείς και θεσμούς του κράτους). Η εικόνα αυτή με προβλημάτισε τόσο πολύ, που θέλησα να αναζητήσω δύο αγαπημένους και αξιοθαύμαστους καθηγητές των Μ.Μ.Ε. και να ακούσω την άποψή τους.

Είναι αλήθεια ότι το παρόν έλκει τις επιρροές του από το παρελθόν; Η δεκαετία του '80 αποτέλεσε πράγματι την πρώτη σύγχρονη δεκαετία της χώρας μας, με ταυτόχρονη άνοδο του βιοτικού επιπέδου και άρα της κατανάλωσης αγαθών; Έχει βάση η άποψη ότι ο Έλληνας, ως άνθρωπος και ως καταναλωτής, ανέτρεψε την παραδοσιακή του εικόνα μέσα στα δέκα αυτά χρόνια; Μπορεί, πράγματι, η διαφήμιση να επηρεάσει συνειδήσεις, να αναπαράγει συγκεκριμένα κοινωνικά πρότυπα και στερεότυπα και τελικά να διαμορφώσει τις αγοραστικές συνήθειες του ανθρώπου;

Ερωτήματα... Πολλά ερωτήματα που το ένα γεννούσε κι άλλο· κι ακόμα ένα, καθώς κοιτούσα όλο και πιο επίμονα το χωνί. Κι όσο το κοιτούσα ένιωθα να πιέζει όλο και περισσότερο τα μάτια μου· όλο και πιο πολύ να εισβάλλει βαθιά μέσα στο μυαλό μου. Μέχρι που συνάντησα από κοντά τους καθηγητές μου.

Η διαφήμιση του '80, όπως επισημαίνει ο κ. Γιάννης Σκαρπέλος,⁷ μαζί με τα περιοδικά της εποχής, επηρέασαν και εκλαΐκευσαν έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Υιοθέτησαν σταδιακά το νέο lifestyle. Η διαφήμιση μπήκε στο «παιχνίδι» της διάδοσης της αντίληψης ότι η κατανάλωση είναι ο βασικός τρόπος έκφρασης της προσωπικότητας. Και αυτό συμβαίνει μέχρι σήμερα. Επομένως, διαδίδει τις καινούριες αντιλήψεις, αλλά κυρίως εστιάζει στη διάδοση ενός καταναλωτικού προτύπου όλο και περισσότερο· δηλαδή στη

⁷ Ο Γιάννης Σκαρπέλος είναι κοινωνιολόγος, καθηγητής Σπουδών Οπτικού Πολιτισμού στο Πάντειο Πανεπιστήμιο. Βλ. τη συνέντευξη στο Παράρτημα Α, σ. 119.

διάδοση κοινωνικών και οικονομικών συμπεριφορών. Αξίζει να αναφερθεί, επίσης, ότι στη βάση υπάρχει ακόμα το αίτημα της οικονομικής ανόδου, το λαμόγιο, η επιτυχία, η ενσάρκωση του υποκειμένου, που, από τη μια πλευρά έχει το λούστρο του Κωστόπουλου και τη γκλαμουριά και από την άλλη πλευρά βαθιά ριζωμένες υλιστικές αξίες και αναζητήσεις του εύκολου πλουτισμού. Αυτό, λοιπόν, αποτυπώνεται και στις διαφημίσεις.

Ο κ. Βασίλης Βαμβακάς⁸ εξηγεί πώς επέδρασε η διαφήμιση στη μεσαία τάξη. Μεταπολεμικά η μεσαία τάξη είναι ήδη αναπτυσσόμενη και γίνεται δυναμική τη δεκαετία του 1980. Σφυρηλατείται περισσότερο τη δεκαετία αυτή. Είναι μορφωμένη, ταξιδεμένη, δεκτική σε νέες ιδέες· παλιά ήταν πιο συντηρητική. Η μεσαία τάξη, λοιπόν, και κάποια λαϊκά στρώματα που άρχισαν να αναπτύσσονται, άλλαξαν τις συνήθειές τους, άλλοτε τολμώντας το διαφορετικό, άλλοτε καταλήγοντας σε κάτι «κιτς». Αυτό σημαίνει ότι, ενώ δόθηκαν χρήματα, δυνατότητες και ευκαιρίες, δεν μπόρεσαν να αξιοποιηθούν από όλες τις κοινωνικές ομάδες. Είχαν κακή αισθητική και η διαφήμιση συνέβαλε καθοριστικά στην «εκπαίδευση» των Ελλήνων στο να καταναλώνουν όπως καταναλώνει ένας δυτικός μέσος άνθρωπος. Η διαφήμιση σου λέει τι πρέπει να κάνεις και τι όχι· τι είναι παράταιρο και τι όχι. Και ενώ το 1980 τα πράγματα είχαν μπερδευτεί αρκετά, από τη δεκαετία του '90 κι έπειτα άρχισε να εξομαλύνεται η κατάσταση.

Τι ήταν αυτό, όμως, που συνέβαλε στη διαμόρφωση μιας νέας κοινωνίας; Ποιο ήταν το πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο της δεκαετίας, μέσα στην οποία εκσυγχρονίστηκε ο τρόπος ζωής; Ο κ. Βαμβακάς σημειώνει ότι, τη δεκαετία του 1980, άρχισαν να γίνονται πράγματα και να εκσυγχρονίζονται τομείς, που στον δυτικό κόσμο -οι αλλαγές αυτές- είχαν συντελεστεί πριν από 20 χρόνια. Αυτή η καθυστέρηση ήταν αναμενόμενο να επαναφέρει το αίτημα για αλλαγή και στη χώρα μας. Το αίτημα προϋπήρχε, αλλά τη δεκαετία αυτή συνέβη η έκρηξη και κυρίως η ανάπτυξη των Μέσων Ενημέρωσης. Γενικώς, τα πράγματα στην Ελλάδα είναι λίγο αντιφατικά τα τελευταία χρόνια. Και, μάλιστα, με αντιφάσεις που υπάρχουν ακόμα και στις μέρες μας. Από τη μία, δηλαδή, υπήρξε ο νέος αέρας ελευθερίας του ΠΑ.ΣΟ.Κ., με αλλαγές σε τομείς και θεσμούς του κράτους, από την άλλη διατηρούνται πολλά πράγματα που έχουν να κάνουν με το παλιό πολιτικό σύστημα. Η κοινωνία από την άλλη, επίσης εκσυγχρονίζεται, αποκτά νέα πρότυπα. Ωστόσο, διατηρεί και κάποια στοιχεία του παρελθόντος. Ο εκσυγχρονισμός, στη χώρα μας, γυρνούσε πάντα σε μια ισορροπία δύο εντελώς διαφορετικών δρόμων· ήταν η

⁸ Ο Βασίλης Βαμβακάς είναι αναπληρωτής καθηγητής Κοινωνιολογίας της Επικοινωνίας στο ΑΠΘ. Βλ. τη συνέντευξη στο Παράρτημα Α, σ. 114.

ισορροπία του τρόμου. Ακόμα και σήμερα τα πράγματα δεν έχουν ξεκαθαρίσει εντελώς. Αν δεν φτάναμε στην χρεωκοπία, δεν θα μπορούσε να πει κανείς ότι δεδομένα (όπως ότι το δημόσιο ήταν ο βασικός επαγγελματικός τομέας) θα έμεναν σταθερά. Η κρίση μάς το ξεκαθάρισε.

Στερεότυποι ρόλοι που αναπαράγονταν στις διαφημίσεις και επηρέαζαν τον Έλληνα δεν υπάρχουν, τελικά, το 1980; Ο κ. Σκαρπέλος τονίζει ότι για μεγάλο διάστημα η διαφήμιση διατηρεί ακόμα, τη δεκαετία αυτή, την εικόνα της γυναίκας ως παρακολουθήματος του άνδρα. Δηλαδή, δεν προβάλλει τις θετικές κοινωνικές αλλαγές που συντελούνται αυτή τη δεκαετία ή δεν τις αναμεταδίδει στο βαθμό που θα περίμενε κανείς. Επιπλέον, δεν τις αξιοποιεί, διότι θα μπορούσε να προβάλλει την εικόνα μιας γυναίκας πολύ πιο δυναμικής και καταναλώτριας. Αντίθετα, η εικόνα της παραμένει, ακόμα, αρκετά συντηρητική. Χαρακτηριστικό παράδειγμα περίφημη διαφήμιση για πίτες Χερμπ ή για άλλα προϊόντα, όπου επαναλαμβάνονται σεξιστικές αντιλήψεις για τη γυναίκα. Από την πλευρά του, ο κ. Βαμβακάς επισημαίνει ότι, αν κάποιος επιχειρήσει να εξετάσει τη δεκαετία του 1980 με την πρόθεση μόνο να βρει στερεότυπα, θα «φάει πόρτα». Για παράδειγμα, μπορεί να μην βρει κάποιος τη γυναίκα μόνο ως εργαζόμενη, αλλά θα την βρει σίγουρα να είναι και νοικοκυρά και εργαζόμενη. Και, μάλιστα, θα την βρει να χρησιμοποιεί συγκεκριμένη μάρκα ψυγείου -για παράδειγμα- για να εξοικονομεί χρόνο από τις δουλειές του σπιτιού, ώστε να τον χρησιμοποιεί για προσωπικές της ανάγκες. Ο ρόλος μιας γυναίκας έρχεται και μπαίνει στη διαφήμιση με τη λογική άλλοτε ότι πρέπει να τα κάνει όλα -εμμέσως πλην σαφώς, άλλοτε ότι ο ρόλος της είναι πια διαφορετικός και δεν χρειάζεται να είναι μόνο καλή νοικοκυρά. Υπάρχουν, επομένως, κάποια στερεότυπα παραδοσιακών ρόλων, τα οποία όμως εμπλουτίζονται και -πλέον- δεν είναι τόσο δεδομένα (π.χ. ο κουβαλητής άνδρας και η γυναίκα νοικοκυρά - υπάρχει μια ανατροπή σε αυτά).

Ο κ. Βαμβακάς προσθέτει ότι ένα κλασικό στερεότυπο της διαφήμισης είναι το παιδί, το οποίο αποτελεί τώρα πια μια νέα καταναλωτική ομάδα. Το παιδί είναι πρωταγωνιστής σε πολλές διαφημίσεις, οι οποίες βέβαια στοχεύουν στους γονείς. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, το στερεότυπο που προβάλλεται είναι η αγνότητα που συνδέεται με τα παιδιά, η αθωότητα, η νεότητα, χωρίς να είναι δεδομένα σε κάθε διαφημιστικό σποτ. Η διαφήμιση αλλάζει από περίπτωση σε περίπτωση, από ανάγνωση σε ανάγνωση και τα κλασικά στερεότυπα μεταβάλλονται. Η γυναίκα ακόμα και σήμερα έχει το ρόλο της νοικοκυράς στις διαφημίσεις. Αλλά για να μιλήσουμε για στερεότυπο, πρέπει να είναι αυτό συνέχεια επαναλαμβανόμενο, μόνο αυτό· αλλά κάτι τέτοιο δεν ισχύει τη δεκαετία του 1980.

Μπορεί μια διαφήμιση να το προβάλλει, αλλά η αμέσως επόμενη διαφήμιση έρχεται να το ανατρέψει, να δείξει κάτι άλλο. Είναι μια εποχή μετάβασης· δεν είναι ούτε μια εποχή απόλυτα συντηρητική ούτε μια εποχή που έχει εκσυγχρονιστεί. Και η διαφήμιση βάζει στο παιχνίδι καινούρια πρότυπα και μια νέα οικονομική/κοινωνική/πολιτική ταυτότητα.

Σε ό,τι αφορά τον νέο μικρό καταναλωτή της αγοράς, το παιδί, ο κ. Σκαρπέλος αναφέρει ότι πρόκειται πράγματι για μία νέα τάξη κοινού. Η τηλεόραση ήταν ακόμα ένα είδος σπάνιο· όχι ως συσκευή, αλλά ως προς τις ώρες λειτουργίας της. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας έχουμε μόνο δύο κανάλια κρατικά, τα οποία λειτουργούν από τις έξι το απόγευμα ως τις δώδεκα το βράδυ. Επομένως, έχουν και μεγαλύτερη αξία τόσο η τηλεόραση όσο και η διαφήμιση, διότι δεν είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο. Ειδικά για το παιδί, αποτελεί ένα μέσο που από μικρή ηλικία το φέρνει σε επαφή με τα καταναλωτικά πρότυπα. Οι γονείς, από την άλλη, είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν τα πάντα στα παιδιά τους αγοράζοντας ό,τι προϊόντα επιθυμούν. Σε ένα μεγάλο μέρος της δεκαετίας, όμως, όλα αυτά είναι ρηχά και θα γίνουν πιο σημαντικά την επόμενη δεκαετία, γιατί είναι η διαρκής επανάληψη που θα επηρεάσει τον θεατή.

Τελικά, η εικόνα που προβάλλεται στις διαφημίσεις αντανακλά την πραγματικότητα; Ή μήπως πέφτουμε στην παγίδα των διαφημίσεων να μας γεννούνται ανάγκες που δεν έχουμε; Οι σύγχρονες σπουδές επικοινωνίας, επισημαίνει ο κ. Βαμβακάς, δεν συμερίζονται την άποψη ότι η διαφήμιση επηρεάζει σε τόσο μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές. Δεν μπορεί να δαιμονοποιείται για όλα η διαφήμιση. Κάθε άνθρωπος επηρεάζεται από οποιοδήποτε εξωτερικό ερέθισμα, όπως και από τη διαφήμιση. Για παράδειγμα, το σχολείο, η οικογένεια, οι φίλοι είναι πολύ πιο σκληρά πρότυπα από ό,τι τα πρότυπα των διαφημιστικών σποτ. Άλλωστε, είναι η λογική της ελεύθερης αγοράς να σου δημιουργεί ανάγκες και όχι η λογική της διαφήμισης. Τα διαφημιστικά σποτ δεν στηρίζονται στον μηχανισμό της αλήθειας, αλλά στον μηχανισμό της πειθούς. Μια διαφήμιση πρέπει να σε πείσει και όχι να σου πει κάτι αληθές. Δεν είναι δημοσιογραφία, ούτε επιστήμη. Ψάχνει τρόπους να σου πει κάτι, το οποίο θα σε πείσει (όχι να παραπληροφορήσει, ούτε όμως να σου πει όλη την αλήθεια). Την ίδια άποψη έχει και ο κ. Σκαρπέλος, ο οποίος αναφέρει ότι η διαφήμιση δεν δημιουργεί ανάγκες. Η ελληνική κοινωνία ήταν παλαιότερα κλειστή, συγκρατημένη οικονομικά, χωρίς μεγάλη ευμάρεια και οι ανάγκες της ήταν καταπιεσμένες. Τη δεκαετία του '80 άρχισαν (λόγω διαφόρων συνθηκών και όχι λόγω της διαφήμισης) να προκύπτουν/δημιουργούνται νέες ανάγκες (π.χ. κύρος, κοινωνική θέση). Με λίγα λόγια η ιδέα της κατανάλωσης, ως στοιχείο της

προσωπικότητας, έχει ξεκινήσει από παλιά. Το γεγονός ότι τη δεκαετία του '80 γίνεται κυρίαρχη, δεν σημαίνει ότι η διαφήμιση προκάλεσε αυτή την έκρηξη.

Και βέβαια όχι. Με προβληματίζει, ωστόσο, ότι το 66,7% των ερωτηθέντων (σε ερωτηματολόγιο για τη δεκαετία του '80 και τη διαφήμιση της εποχής, το οποίο θα δημοσιευθεί στο επόμενο τεύχος του περιοδικού μας)⁹ απάντησε ότι οι διαφημίσεις τούς δημιουργούν ανάγκες που δεν έχουν και τους «επιβάλλουν» προϊόντα που δεν χρειάζονται. Επίσης, το 55,6% απάντησε ότι η διαφήμιση δημιούργησε μια πλαστή πραγματικότητα, κάνοντας τον Έλληνα να ζητά/να αγοράζει παραπάνω από όσα μπορούσε. Διαμόρφωσε, δηλαδή, τη ζωή του βάσει των διαφημιστικών μηνυμάτων που λάμβανε. Τέλος, ένας εξ αυτών σχολίασε ότι «η δεκαετία του '80 υπήρξε δεκαετία του ευδαιμονισμού, του καταναλωτισμού, της αστακομακαρονάδας. Απουσίαζε ο προβληματισμός, η κριτική σκέψη και ξοδεύαμε ασυλλόγιστα μεγάλα ποσά σε περιττά προϊόντα. Κάπως έτσι φτάσαμε στη χρεωκοπία».

Με πολλές σκέψεις ακόμα, πάνω στο θέμα αυτό, άφησα τους καθηγητές μου (οι συνεντεύξεις ολόκληρες θα δημοσιευτούν στο επόμενο τεύχος μαζί με το ερωτηματολόγιο) και επισκέφτηκα ένα παλαιοπωλείο στο Μοναστηράκι. Οκτώ χρόνια έζησα στην Αθήνα και εκατό μέρες του κάθε χρόνου περνούσα από αυτήν τη γραφική περιοχή. Δεν σκέφτηκα ποτέ να μπω, έστω από περιέργεια, σε αυτόν τον παράδεισο αναμνήσεων. Ατελείωτα ράφια φορτωμένα με έντυπο υλικό παλαιών εποχών. Τοίχοι γεμάτοι, από το ταβάνι ως το πάτωμα, με πρωτοσέλιδα εφημερίδων και περιοδικών. Βιβλία παλιά, ιστορικά, δημοσιογραφικά, χάρτες, κάρτες και αφίσες... δεν υπήρχε τίποτα που θα μπορούσες να ζητήσεις και να μην το βρεις!

- *Καλησπέρα σας. Θα ήθελα να βρω περιοδικά της δεκαετίας του 1980, όπως Κλικ, Ταχυδρόμος, Εικόνες, κ.α. Ό,τι έχετε διαθέσιμο.*
- *Έχω τα πάντα. Μπορείς να κατέβεις στο υπόγειο κι εκεί θα βρεις ό,τι ζητάς. Αν έχεις απορίες φώναξέ με.*

Και κατέβηκα στο υπόγειο. Εκεί όπου με το ζόρι μπορούσα να κινηθώ, προσέχοντας ταυτοχρόνως να μην ρίξω κάτι στο πάτωμα και το καταστρέψω. Όλα τα έντυπα ήταν τόσο εύθραυστα, σαν γυαλί, που τρώμαζα να τα κρατήσω και να τα ξεφυλλίσω. Το μάτι μου έπεσε αμέσως στο Κλικ. Το παίρνω στα χέρια μου και βλέπω:

⁹ Βλ. το ερωτηματολόγιο στο Παράρτημα Β, σ. 123.

ΤΕΥΧΟΣ 32
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 1989
400 ΔΡΑΧΜΕΣ

Το ανοίγω και σταματώ στη δεύτερη σελίδα, στο κύριο άρθρο του συντάκτη, Πέτρου Κωστόπουλου, ο οποίος εξοργίζεται για τα 17 γράμματα αναγνωστών που έλαβε, στα οποία διαμαρτύρονται «για τις πολλές, υπερβολικές»¹⁰ διαφημίσεις του περιοδικού. Το ξεφύλλισα για να δω από περιέργεια πόσες -πια!- διαφημίσεις δημοσιεύονται σε ένα περιοδικό. Κι όμως, στις 300 περίπου σελίδες του, οι μισές ήταν διαφημίσεις προϊόντων (κυρίως μόδα) της εποχής. Ο απόλυτος βομβαρδισμός του αναγνώστη! Καθώς ξεφύλλιζα, λοιπόν, έπεσα και σε ένα αφιέρωμα με τίτλο «Η Ελληνική διαφήμιση στα 80s. Ίδια γεύση ή καμία σχέση με τις άλλες;»¹¹. Το συμπέρασμα του αφιερώματος του Κλικ, το οποίο συμπυκνώνεται σε μία παράγραφο και αποτελεί και τον δικό μου επίλογο στο χρονογράφημα αυτό, είναι ότι:

«Όλα στην εποχή μας [ενν. δεκαετία του '80] απέδειξαν ότι πουλάνε, αν πλασαρίζονταν γρήγορα, αστραπιαία, θεαματικά, ακαριαία. Αυτό ήταν το μήνυμα της στιγμής, κι η διαφήμιση έγινε το κανάλι μέσα απ' το οποίο μπορούσε να περάσει. Έγινε η άμεση κουλτούρα μας κι ένας από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν σήμερα τη ζωή και την εποχή μας.»

¹⁰ Βλ. άρθρο του Κλικ, στο Παράρτημα Γ, σ. 134.

¹¹ Βλ. στο Παράρτημα Γ, σ. 135.

«Η σύγχρονη κοινωνία αναγνωρίζει μια προνομιακή θέση στην όραση. Η τεχνολογία της εικόνας ευνοεί εκείνες τις πλευρές της πραγματικότητας που μπορούν να οπτικοποιηθούν και μετατρέπει την επικοινωνία σε ένα ταξίδι του ματιού. Το βλέπω άρα υπάρχω αντικαθιστά το καρτεσιανό cogito [σημ. «cogito ergo sum», δηλ. «σκέφτομαι άρα υπάρχω»]. Οι νέες γενιές είναι εκείνες του βλέμματος. Τα σημερινά παιδιά είναι τα παιδιά της εικόνας. Τα παιδιά της εικόνας είναι, ταυτόχρονα, οι εικόνες των παιδιών που παρουσιάζουν τα ΜΜΕ και τα παιδιά που τις κοιτάζουν ή αλληλεπιδρούν με αυτές.»

(Κωνσταντινίδου-Σέμογλου, 2005, 429)

Συμπεράσματα

Κατά τη διάρκεια της έρευνάς μας, στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας εργασίας, για το ρόλο που έπαιξαν χαρακτηριστικές τηλεοπτικές διαφημίσεις της δεκαετίας του 1980 στη μεταβολή της οικονομικής και κοινωνικής ταυτότητας του Έλληνα, βρεθήκαμε αντιμέτωποι με πληθώρα σημαντικών στοιχείων και πολύτιμων συμπερασμάτων.

Επιχειρώντας μια αποτίμηση των δεδομένων της έρευνάς μας, παραθέτουμε τα στοιχεία εκείνα που συνέθεσαν το διαφημιστικό υλικό της δεκαετίας του 1980 και λειτούργησαν ως σύμβολα μεταβολών και ως μέσα επιρροής στον Έλληνα καταναλωτή:

1^{ον} Για να θεωρείται μια διαφήμιση επιτυχημένη και να έχει αποτέλεσμα, θα πρέπει να συνδέει με κάποιον τρόπο το προϊόν που προωθεί με συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες του κοινού. Αυτό μπορεί να γίνει με την «λογική» έκκληση και την «συναισθηματική» έκκληση.

Η λογική (ή επαγωγική) έκκληση βασίζει τις προσπάθειες πώλησης είτε στα χαρακτηριστικά απόδοσης του προϊόντος, ή στην ικανότητά του να δώσει λύση σ' ένα πρόβλημα. Αντίθετα, η συναισθηματική έκκληση βασίζει τις προσπάθειες πώλησης στην ικανοποίηση που προέρχεται από την αγορά του προϊόντος και την ιδιοκτησία του ή την προσφορά του ως δώρο. (Sivulka, 1999, 126)

Συναντούμε και τις δύο εκκλήσεις στις διαφημίσεις της δεκαετίας του '80.

2^{ον} Εκτός από το είδος αυτό των διαφημίσεων, υπήρξαν και οι διαφημίσεις που στηρίχτηκαν στον «λόγο-γιατί» (βλ. ό.π., 127), δηλαδή στους λόγους και τα πειστικά επιχειρήματα που κάποιος πρέπει να αγοράσει το προϊόν. Πρόκειται για μια επιθετική και έντονη διαφημιστική προσέγγιση, η οποία δεν έδινε πλέον αξία στη μάρκα του προϊόντος, αλλά στους λόγους αγοράς του. Κατόπιν, ακόμα ένα είδος διαφήμισης, περισσότερο ατμοσφαιρικής, έδωσε ώθηση σε ιδέες όπως το κύρος, η ποιότητα, ο ταξικός ανταγωνισμός, στοχεύοντας στον έλεγχο της ψυχολογίας του κοινού. Τα είδη αυτά των διαφημίσεων υπήρχαν τη δεκαετία του '80 και συνεχίζουν ακόμα και σήμερα να προωθούν κατ' αυτόν τον τρόπο τα προϊόντα τους.

3^{ον} Η χρήση των σλόγκαν, των επαναλήψεων συγκεκριμένων φράσεων, των τζινγκλ (διαφημιστικά τραγούδια), των ομοιοκαταληξιών, διαφόρων σχημάτων λόγου, του χιούμορ, της εξιδανίκευσης του προϊόντος, της σαγήνης, και πολλών άλλων στοιχείων,

ασκούσε επιρροή στον καταναλωτή και έκανε τα διαφημιστικά σποτ μοναδικά και ανεξίτηλα στο χρόνο.

4^{ον} Από τα πρώτα χρόνια της διαφήμισης, η γυναίκα ήταν ο σημαντικότερος πελάτης, αφού ήταν η διαχειρίστρια του μεγαλύτερου μεριδίου των οικιακών εξόδων. Δεν ήταν, λοιπόν, τυχαίο ότι οι διαφημιστικές εταιρείες έψαχναν (και συνεχίζουν να ερευνούν) τρόπους να προσελκύσουν την προσοχή των γυναικών. Η τοποθέτηση της γυναίκας στο επίκεντρο των καταναλωτικών αγαθών για το σπίτι (απορρυπαντικά, καλλυντικά, φαγητά, κ.α.) ήταν αναμενόμενη. Τη δεκαετία του '80, ωστόσο, γίνονται κάποια βήματα για την ανατροπή κατεστημένων αντιλήψεων σχετικά με το ρόλο του άνδρα και της γυναίκας. Για τον λόγο αυτό, παρατηρούμε διαφημίσεις που άλλοτε εμμένουν στα στερεότυπα (άντρας = κυνηγός ή γυναίκα = νοικοκυρά) και άλλοτε προβάλλουν μια διαφορετική εικόνα (ο άντρας μοιράζεται τις δουλειές του σπιτιού με τη γυναίκα ή η γυναίκα πλέον εργάζεται και δίνει την ευκαιρία στον άντρα να αναλάβει οικιακά και οικογενειακά καθήκοντα).

5^{ον} Το παιδί μπαίνει και αυτό στο ρόλο του καταναλωτή. Με τη ζώνη τηλεθέασης για τα παιδιά δημιουργήθηκε το κατάλληλο πεδίο για την προβολή ειδικών διαφημιστικών μηνυμάτων για τους μικρούς θεατές.

Η έγερση [...] της παιδικής κουλτούρας στο συμβολικό περιβάλλον αυτής της αγοράς, και η αναγνώριση των παιδιών ως συμμετεχόντων στις διαδικασίες του καταναλωτικού καπιταλισμού, τους έδωσε μια δύναμη η οποία κυφορούσε όλες της τις ιδιαιτερότητες αλλά και τις δυνάμεις της νέας <εικονικής> πραγματικότητας. (Κωνσταντινίδου-Σέμογλου, 2005, 419)

«Μέσα στο περιβάλλον της παγκοσμιοποιημένης αγοράς, η παιδική ηλικία μετατρέπεται [...] σε κάτι ιερό και όμως εμπορεύσιμο.» (ό.π., 420). Το παιδί, μέσα από τα κινούμενα σχέδια, εντόπισε στους νέους ήρωες-φίλους του στοιχεία του εαυτού του, σε τέτοιο βαθμό που λίγα χρόνια μετά θα ένιωθε ελεύθερο και αποκομμένο από την πρωταρχική ανάγκη στήριξης και καθοδήγησης των γονιών του. Εκτός αυτού, η εικόνα του παιδιού που προβάλλεται στις διαφημίσεις είναι μια κοινωνική κατασκευή. Είναι «ταυτόχρονα σύμβολο και εμπόρευμα. Σύμβολο της αθωότητας, της ζωντάνιας και της ελπίδας, αλλά και εμπορευματικό αντικείμενο προορισμένο για μαζική κατανάλωση» (ό.π., 431). Και όσο η διαφήμιση θα αποσκοπεί στο κέρδος, χρησιμοποιώντας τη σαγήνη, την παραποίηση της αλήθειας, την έκκληση συναισθημάτων και επιθυμιών, τη δημιουργία ενός ψεύτικου

και ονειρικού κόσμου για τα παιδιά, τόσο εκείνα θα επηρεάζονται και, ταυτοχρόνως, θα καθορίζονται (από τους marketers) οι καταναλωτικές συμπεριφορές της οικογένειας. Ο φαντασμαγορικός κόσμος της διαφήμισης και της τηλεόρασης γενικότερα, καθηλώνουν το παιδί, το οποίο γοητεύεται και εθίζεται σε κάθε κινούμενη εικόνα που προβάλλεται μπροστά του. Το θέμα είναι κατά πόσο η εικόνα αυτή μπορεί «να αναπτύξει την φαντασία των παιδιών [ή] να την εγκλωβίσει σε τυποποιημένα σχήματα» (ό.π., 436).

6^{ον} Η έλευση των ξένων σειρών στα ελληνικά κανάλια, δημιούργησε την -ήδη υπάρχουσα στο εξωτερικό- εντύπωση ότι το «Hollywood αποτελούσε σύμβολο της καταξίωσης των ελπίδων και μία ρομαντική περιοχή, όπου η επιτυχία κρυβόταν πίσω από κάθε γωνία» (Sivulka, 1999, 251). Αυτό το star system, όπου η ελίτ και οι αστέρες φιγουράριζαν, έδωσε την εντύπωση στον απλό κόσμο -ιδιαίτερα στη μεσαία τάξη- ότι μπορεί να μιμηθεί τους αγαπημένους του αστέρες. Αυτό έδωσε το κίνητρο στους διαφημιστές να βομβαρδίσουν την αγορά με νέα προϊόντα, νέες μάρκες και να δημιουργήσουν επιθυμίες στον άνθρωπο για πράγματα που δεν είχε ανάγκη. Μέσα από χιουμοριστικές, σοβαρές ή σέξι διαφημίσεις, γέμισαν την τηλεόραση με προϊόντα, τα οποία ο κόσμος αγόραζε, όχι γιατί τα είχε ανάγκη, αλλά επειδή διέθετε τα χρήματα για να τα πάρει και ήθελε να ξεχωρίζει για το καλό του γούστο.

Στα 1980, το γκλάμουρ, ο πλούτος και η δύναμη ήταν στη μόδα και πάλι. Οι εύποροι, πολύ-ταξιδεμένοι καταναλωτές απαιτούσαν αγαθά, έπιπλα, ρούχα και διακόσμηση υψηλής ποιότητας. Έπιναν Perrier, έτρωγαν σούσι, και έκαναν γυμναστική με επώνυμα ρούχα. Κάθε ζακέτα, μακό μπλουζάκι και τζιν είχε και μία μάρκα επάνω του, ενώ οι άνθρωποι αγόραζαν πανάκριβα ρολόγια του Ralph Lauren, καθώς και οτιδήποτε είχε πάνω του την ετικέτα του, από αθλητικές μπλούζες μέχρι σεντόνια για τα κρεβάτια. Το «ισχυρό ντύσιμο» έγινε σημαντικό στοιχείο στην αναρρίχηση της επαγγελματικής κλίμακας. Εξοπλισμένες με ακριβές επαγγελματικές τσάντες, οι γυναίκες πήγαιναν στις δουλειές τους με κουστούμια της Donna Karan, ενώ οι άντρες αγόραζαν κομπά κοστούμια από το Giorgio Armani, τον Perry Ellis και τον Calvin Klein. Επίσης της μόδας ήταν η σέξι εμφάνιση. Με το σλόγκαν, «χωρίς πόνο, δεν υπάρχει κέρδος», λεγεώνες από φανατικούς της εξάσκησης ίδρωναν κατά την πορεία προς τη λεπτή σιλουέτα και την ομορφιά. Η Jane Fonda και ο Richard Simmons έγιναν οι γκουρού της φόρμας. Εντυπωσιακά ακριβά αθλητικά παπούτσια και φόρμες έγιναν η νέα μόδα για το δρόμο, καθώς οι αθλητές και οι μη αθλητές προσπαθούσαν να φαίνονται στιλάτοι. Τη σφραγίδα όμως της επιτυχίας για

όλους αυτούς τους ανθρώπους έδιναν μόνο οι BMW, Mercedes και τα άλλα πολυτελή αυτοκίνητα. (ό.π., 380)

7^{ον} Η νέα Ελλάδα που εδραιωνόταν τη δεκαετία του 1980 ήταν πολύ περισσότερο ανοιχτή σε θέματα που αφορούσαν τις οικογενειακές αξίες και την πατριαρχική οικογένεια. Σταδιακά αναδυόταν μια πιο «υλιστικά και σεξουαλικά ανεκτική (τουλάχιστον για τους άντρες) φιλοσοφία που προβλήθηκε [από περιοδικά όπως το Playboy]» (ό.π., 280). Αυτό έδωσε την ευκαιρία στους διαφημιστές να προβάλλουν το σεξ στην πλειονότητα των διαφημιστικών σποτ, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Παρ' όλα αυτά, επειδή το αντικείμενο του πόθου ήταν πάντα η γυναίκα (κάτι που την αδικούσε και την μείωνε ως προσωπικότητα) και επειδή αυξήθηκαν οι δυνάμεις «του φεμινισμού και του αριθμού των γυναικών που έμπαιναν στην παραγωγική διαδικασία, πολλοί διαφημιστές άλλαξαν το πορτραίτο των γυναικών στις διαφημίσεις τους» (ό.π., 406). Η τακτική αυτή οδήγησε σε διαφημιστικά σποτ που συναντήσαμε, όπου και τα δύο φύλα μοιράζονται τις ίδιες ευθύνες και υποχρεώσεις στην καθημερινότητά τους.

8^{ον} Τελικά, η δεκαετία του 1980 αποτελεί την μεταβατική περίοδο της χώρας από την παράδοση και την πατριαρχία στον εκσυγχρονισμό/πρόοδο και την ελευθερία των γυναικών. Τη δεκαετία αυτή δεν υπάρχει τίποτα δεδομένο, όπως το γνωρίζαμε παλιά. Από το άτομο ως προσωπικότητα έως ένα ολόκληρο κράτος, τα πάντα αλλάζουν, μεταβάλλονται. Ακόμα κι αν παραμένουν κάποια ίχνη παγιωμένων και παλαιομοδίτικων τακτικών, πολιτικών ή αντιλήψεων, η ανατροπή των δομών της κοινωνίας και των παλαιών στερεοτύπων είναι εμφανής. Και το κυριότερο, ο ίδιος ο Έλληνας είναι έτοιμος - περισσότερο από ποτέ- να δεχτεί αυτή την αλλαγή. Ο διαφημιστικός χώρος αφουγκράστηκε τα νέα δεδομένα και αποτύπωσε πρώτος τη νέα πραγματικότητα στις δημιουργίες του, για την προώθηση των αγαθών της αγοράς.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Βιβλία

- Βαμβακάς, Β., και Παναγιωτόπουλος, Π. (επιμ.) (2014). *Η Ελλάδα στη δεκαετία του '80: κοινωνικό, πολιτικό και πολιτισμικό λεξικό*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Βαμβακάς, Β., και Πασχαλίδης, Γρ. (επιμ.) (2018). *50 χρόνια ελληνική τηλεόραση: πρακτικά συνεδρίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Βερνίκος, Ν., Δελιβάνης, Δ. Ι., Ζευγαρίδης, Σπ., Καλλιγιάς, Μ., Κουμάντος, Γ., Κυριαζόπουλος, Σπ., Ληναίος, Στ., Νάσιουτζικ, Α. Κ., Παναγιωτόπουλος, Ι. Μ., Πεπονής, Αν., Τσαούσης, Δ. Γ., και Φραγκόπουλος Θ. Δ. (1976). *Διαφήμιση και άνθρωπος*. Αθήνα: Εκδόσεις Νίκος Δήμου/Ερμείας.
- Γεωργακοπούλου, Αλ., και Γούτσος, Δ. (1999). *Κείμενο και επικοινωνία*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Δεληγιάννη, Ελ. (2004). *Ηθική των ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρη.
- Δουκλήρη, Τ. (1990²). *Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και ισότητα των δύο φύλων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Ζώτος, Γ. (2000). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις UniversityStudioPress.
- Κοσκινάς, Π. (1993). *70 χρόνια ελληνικής διαφήμισης 1870-1940*. Αθήνα: Εκδόσεις Selector.
- Κωνσταντινίδου-Σέμογλου, Ουρ. (επιμ.) (2005). *Εικόνα και Παιδί*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Cannotnotdesignpublications.
- Λεμπέση, Εφ. (2008). *19^{ος} αιώνας: από τη μικρή αγγελία στη ρεκλάμα*. Αθήνα: Εκδόσεις NexusPublications.
- ΜακΚουέλ, Ντ. (2003). *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Παπαθανασόπουλος, Στ., και Κομνηνού, Μ. (επιμ.) (2000). *Ζητήματα δημοσιογραφικής δεοντολογίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

- Χαιρετάκης, Μ. (1997). *Τηλεόραση και διαφήμιση: η ελληνική περίπτωση*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Ψυχογιός, Δ. (2003). *Τι είναι τα Μέσα Επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Curran, J., και Gurevitch, M. (επιμ.) (2007). *ΜΜΕ και Κοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
- Leiss, W., Kleine, St., Jolly, S., και Botterill, J. (2008). *Διαφήμιση και επικοινωνία: η κατανάλωση στην εποχή των Μέσων Επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- McDonald, M. (2001⁴). *Σχέδια μάρκετινγκ: Προετοιμασία και χρήση*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- McNair, B. (2005). *Η κουλτούρα του στριπτίζ: Σεξ, Μέσα Ενημέρωσης και ο εκδημοκρατισμός της επιθυμίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Σαββάλας.
- Sivulka, J. (1999). *Η ιστορία της διαφήμισης: soap, sex and cigarettes*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Περιοδικά

- Κωστόπουλος, Πέτρος (1989). Διαφημίσεις και Κλικ. *Κλικ*. Τεύχος 32. σ. 4.
- Παναγιωτάκη, Σταυρούλα (1989). Η ελληνική διαφήμιση στα 80's. *Κλικ*. Τεύχος 32. σσ. 228-233.

Διαδικτυακές πηγές

- «Ατομική κοινωνική ταυτότητα και συλλογική ταυτότητα: μεταξύ ρευστότητας και συνοχής της ταυτότητας». *Πανεπιστήμιο Αιγαίου*. Ανακτήθηκε 14 Φεβρουαρίου, 2020, από
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjRooC4jYTnAhVCDewKHct_BX0QFjAKegQIChAC&url=https%3A%2F%2Fstudentweb.aegean.gr%2FuploadFiles%2F198-%25CE%25A0%25CE%25980103-1%2F3.%2520%25CE%2591%25CF%2584%25CE%25BF%25CE%25BC%25CE%25B9%25CE%25BA%25CE%25AE%2520%25CE%25BA%25CE%25BF%25CE%25B9%25CE%25BD%25CF%2589%25CE%25BD%25CE%25B9%25CE%25BA

<https://www.paron.gr/2017/10/16/neofilelefttherismos-ethnikismos-ethniki-taftotita/>

Γκίβαλος, Μ. (16 Οκτωβρίου 2017). Νεοφιλελευθερισμός – εθνικισμός – εθνική ταυτότητα. *Το Παρόν της Κυριακής*. Ανακτήθηκε 14 Φεβρουαρίου, 2020, από <https://www.paron.gr/2017/10/16/neofilelefttherismos-ethnikismos-ethniki-taftotita/>.

Κάρουλας, Γ. (05/02/2019). Συνέντευξη στον Κώστα Ψαρρά: «Ο Καραμανλής συνδέθηκε με τη μετάβαση στη δημοκρατία, ο Παπανδρέου με την εμπέδωσή της». *Reader.gr*. Ανακτήθηκε 14 Φεβρουαρίου, 2020, από <https://www.reader.gr/synenteyxeis/o-karamanlis-syndethike-me-ti-metavasi-sti-dimokratia-o-papandreoy-me-tin-empedosi-tis>.

Μαυρογένης, Γ. (2017). Τα προεκλογικά συνθήματα στην περίοδο της Γ' Ελληνικής Δημοκρατίας (1974-2004). *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 30, 75-104. doi: <http://dx.doi.org/10.12681/hpsa.14428>.

«Ο εαυτός και η κοινωνική ταυτότητα». Πλατφόρμα τηλεκπαίδευσης Παντείου Πανεπιστημίου. Ανακτήθηκε 14 Φεβρουαρίου, 2020, από <https://openeclass.panteion.gr/modules/document/file.php/TMD212/4.pdf>.

Τσούβα, Λ. (19/12/2018). Τα κρατικά τηλεοπτικά κανάλια την περίοδο 1981 – 1989. *Fractal: Η γεωμετρία των ιδεών*. Ανακτήθηκε 14 Φεβρουαρίου, 2020, από <https://www.fractalart.gr/ta-kratika-tileoptika-kanalia-tin-periodo-1981-1989/>.

Οπτικοακουστικά μέσα

«Ανδρέας Παπανδρέου: "Η Ελλάδα ανήκει στους Έλληνες". Κ. Καραμανλής: "Ανήκομεν εις την Δύσιν"». *YouTube*. Ανακτήθηκε 14 Φεβρουαρίου, 2020, από <https://www.youtube.com/watch?v=FC-aezynrKM>.

Για την ανάλυση των διαφημίσεων, στο 5^ο κεφάλαιο της εργασίας, χρησιμοποιήθηκαν τα βίντεο που ακολουθούν. Ανακτήθηκαν 14 Φεβρουαρίου, 2020, από:

«Οι τρομοκρατικές διαφημίσεις της δεκαετίας του '80 για το Aids. Πρωταγωνιστούσε ακόμα και ο «Χάρος» με το δρεπάνι. Πάντως με σάλιο δεν κολλούσε...». *Μηχανή του Χρόνου*. <https://www.mixanitouxronou.gr/i-tromokratikes-diafimisis-tis-dekaetias-tou-80-gia-to-aids-protagonistouse-akoma-ke-o-charos-me-to-drepani-pantos-me-salio-den-kollouse/>.

AdsPast 2. (27 Μαρ 2014). (1994) *Διαφημιστικό / Φρονι Ζελέ ΓΙΩΤΗΣ*. https://www.youtube.com/watch?v=lfH0_mWmeKs.

ArgirisKostouros. (14 Αυγ 2012). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ 1980 - 81 (YENEA)*. <https://www.youtube.com/watch?v=kXx0G-kvxRU&t=1s>.

ArgirisKostouros. (26 Απρ 2012). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΡΕΜΑ ΞΥΡΙΣΜΑΤΟΣ "KOLYNOS" (1982)*. https://www.youtube.com/watch?time_continue=17&v=-ry44w8R62w.

ArgirisKostouros. (8 Ιουν 2013). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ " STRIKE - ΜΠΑΣΚΕΤ " (1982)*. https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=PJF-I2dprzY.

ArgirisKostouros. (30 Σεπ 2012). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ " TEZA " (1983)*. https://www.youtube.com/watch?time_continue=26&v=m8KomvV1AgI.

ArgirisKostouros. (22 Σεπ 2012). *ΝΑΤΑΣΑ ΓΕΡΑΣΙΜΙΔΟΥ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ " MEPENTA " (1985)*. https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=Yzh0CtLWqCw.

- CharisPapad. (28 Αυγ 2010). *Retro ελληνικές διαφημίσεις από το 1988.mpg.*
<https://www.youtube.com/watch?v=oJ6UBt2doxU>.
- europethebandtv. (25 Οκτ 2009). *Europe - The Final Countdown (Official Video).*
<https://www.youtube.com/watch?v=9jK-NcRmVcw>.
- FivosSakellis. (25 Μαΐ 2015). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ET 1 1987-88 part 3.*
<https://www.youtube.com/watch?v=g2dnzALtVUY>.
- maximos1972. (26 Φεβ 2012). *Σερενάτα και πάσης Ελλάδος.*
https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=nw8U9_Q8V-w.
- Panagiotis35. (28 Απρ 2008). *Gala NESTLE.*
https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=fRcaduTW55k.
- Panagiotis35. (28 Νοε 2007). *papoutsia ZHTA ELLAS.*
https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=TYkfCEUTJPc.
- Rarity Music Great Hits '60. (21 Ιουν 2016). *Jerry Lee Lewis - Sexy Ways (Vintage Music Songs).* <https://www.youtube.com/watch?v=19yVBBHaYgY>.
- ROSHTEIN LIVE. (10 Ιουλ 2012). *ΚΑΦΕΣ TANIKA AFRICA Διαφήμιση 1980.*
https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=VCMnCLp9zAQ.
- Serenata. (14 Οκτ 2016). *Serenata... και πάσης Ελλάδος!.*
<https://www.youtube.com/watch?v=EiECpeVFzGc>.
- SofiaGr. (14 Απρ 2019). *Ελληνικές παλιές διαφημίσεις 1987 - 1988.*
<https://www.youtube.com/watch?v=PfdIGRJtZ-A>.
- Speero'sHomemadePictures. (15 Σεπ 2014). *Παλιές Ελληνικές διαφημίσεις (1983), 11 σπότ.* <https://www.youtube.com/watch?v=hi5Zub-lyHs>.
- Spy BuonViaggio. (5 Σεπ 2011). *Beau MecΞυρίζεσαιΜαλακά.*
https://www.youtube.com/watch?time_continue=27&v=PHppusfhppg.
- Theo K. (12 Οκτ 2014). *Μυρτώ - Η κολόνια της ημέρας!.*
https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=VvWR160UluQ.
- VeropoulosSM. (16 Μαρ 2012). *EINAI KEΦATH...ΓΥPIZEI AIT' TOY BEPOΠΟΥΛΟΥ 1981.*
https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=0gduUoqnFxs.

VHS ManiaX. (7 Νοε 2015). *ΤΕΛΙΚΟΣ EUROBASKET | ΕΛΛΑΔΑ - ΣΟΒΙΕΤΙΚΗ
ΕΝΩΣΗ [EPT 1987]*. <https://www.youtube.com/watch?v=PnfPCyUZ3M0>.

Yannis Pegos. (23 Απρ 2015). *Διαφημίσεις 1985,1986,1987 EPT*.
<https://www.youtube.com/watch?v=DDl0Q4bMGPI>.

Ладыковсын Aris History Channel. (10 Μαρ 2012). *Ладыковсын. Νίκος Γκάλης -
Διαφήμιση ΑΓΝΟ, στην πρώτη προβολή της.(3/4/1988)*.
<https://www.youtube.com/watch?v=b7IWUVKeuY>.

Για το σκίτσο του Angel Boligan, στο Δημιουργικό Μέρος: *educartoon.gr*, Η
γελοιογραφία στην εκπαίδευση. Ανακτήθηκε 14 Φεβρουαρίου, 2020, από
[https://www.educartoon.gr/edu_cartoons/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%
CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7/](https://www.educartoon.gr/edu_cartoons/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7/).

Παράρτημα Α: «Συνεντεύξεις Βασίλη Βαμβακά και Γιάννη Σκαρπέλου»

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΒΑΣΙΛΗ ΒΑΜΒΑΚΑ (24-1-2020)

Η διαφήμιση του '80

Το ενδιαφέρον στην ελληνική διαφήμιση της δεκαετίας του 1980 είναι ότι μπαίνει σε αυτή το στοιχείο του δυτικού κόσμου, του παγκόσμιου καταναλωτισμού, ταυτοχρόνως όμως κρατάει και κάποιες ελληνικές ιδιαιτερότητες. Ενώ, δηλαδή, πασχίζουμε και έχουμε μια πιο ανοιχτή γραφή του διαφημιστικού κώδικα, με έντονες σεξουαλικοποιήσεις, ταυτόχρονα συναντάμε και ένα παραδοσιακό αναφερόμενο, στοιχεία, δηλαδή, παλαιότερων εποχών. Θα δούμε, δηλαδή, τον παραδοσιακό άντρα να δοκιμάζει να βοηθήσει στις δουλειές του σπιτιού, τον παραδοσιακό Έλληνα να γίνεται και χαριτωμένος στη διαφήμιση. Γίνεται, λοιπόν, αυτή η εισβολή στοιχείων και η διαφήμιση γίνεται ένας πολύ δυναμικός και δημιουργικός κλάδος, έχοντας μεγάλη ποικιλία νέων τεχνικών που χρησιμοποιούνται, των συμβολισμών που χρησιμοποιούνται.

Το χιούμορ

Αυτή την εποχή, χαρακτηριστική είναι η διαφήμιση της Philips, όπου ξεχωρίζει το χαριτολόγημα (χαριτωμένο στοιχείο) χιουμοριστικό στοιχείο, που μπαίνει έντονα στον διαφημιστικό λόγο, κάτι που ήταν πολύ σπάνιο παλαιότερα. Αυτό το στοιχείο αποτελεί στοιχείο της σύγχρονης διαφήμισης, η οποία απευθύνεται σε ένα καχύποπτο καταναλωτή. Πλέον δεν δίνεται τόσο έμφαση στο χρηστικό στοιχείο ενός προϊόντος (ειδικά προς τα τέλη του 20ου αιώνα, το χρηστικό στοιχείο εξαφανίζεται).

Οι ομάδες με κοινό κώδικα κάποιο προϊόν

Επίσης, τη δεκαετία αυτή, η διαφήμιση χρησιμοποιεί ως αναφορά συγκεκριμένες ομάδες κοινού, π.χ. «νέους», τις οποίες χαρτογραφεί με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (π.χ. χεβιμεταλάδες, φίλαθλοι, ροκάδες). Οι ομάδες αυτές αρχίζουν να παίρνουν εικόνα με τη διαφήμιση και τα προϊόντα γίνονται μηνύματα της συγκεκριμένης μάρκας (π.χ. η μύρα των φιλάθλων, το γάλα των αθλητών).

Το τολμηρό και προκλητικό στοιχείο στη διαφήμιση

Τη δεκαετία του 1980, η διαφήμιση δεν σοκάρει τον Έλληνα. Ο Έλληνας είναι έτοιμος να ακούσει και να δει τα πάντα, δεν ταραίζεται από τέτοιες εικόνες. Αντίθετα, καθετί το σοβαροφανές τον αφήνει αδιάφορο. Επίσης, υπάρχει μεγάλο νεανικό κοινό που του αρέσουν οι εικόνες αυτές.

Η διαφήμιση ως δημιουργικός κλάδος στα 80s

Τη δεκαετία εκείνη, όπως είπαμε, η διαφήμιση ήταν ένας ενδιαφέρον δημιουργικός τομέας. Δούλευαν πολλοί και σκληρά για τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ακόμα και μεγάλοι συνθέτες και σοβαροί δημιουργοί έφτιαζαν ακούσματα για συγκεκριμένα προϊόντα. Υπάρχει μια τάση επιστροφής στις παλιές διαφημίσεις (ριμέικ). Το γεγονός αυτό, αλλά και το ότι υπάρχουν ακόμα ως ανάμνηση ή μας επηρέασαν τότε, έχει να κάνει με το ότι τότε βλέπαμε όλοι, ταυτόχρονα, το ίδιο πράγμα (λειτουργήσαν ως σημείο αναφοράς) και όχι με το γεγονός ότι δεν δημιουργούνται και σήμερα καλές διαφημίσεις. Σήμερα, ο κόσμος βλέπει τηλεόραση, ακούει ραδιόφωνο, διαβάζει έντυπα, σερφάρει στο ίντερνετ, παρακολουθεί από τη δορυφορική του, κ.α. Τότε υπήρχε πραγματικό ενδιαφέρον για τη διαφήμιση, δίνανε βάση. Τα τελευταία χρόνια έχει πέσει η δημιουργικότητα των διαφημίσεων. Αλλά μέχρι και λίγα χρόνια πριν παρουσίαζαν μεγάλο ενδιαφέρον.

Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. ως φορέας της «αλλαγής»

Το αν και κατά πόσο συνέβαλε το ΠΑ.ΣΟ.Κ. στην αλλαγή συμπεριφοράς (νέα νοοτροπία) των καταναλωτών είναι αντιφατικό, δεν συνδέεται το ένα με το άλλο. Δηλαδή, η επιστροφή στην κατανάλωση προέκυψε από παλαιότερη ανάγκη των Ελλήνων. Απλώς, με το ΠΑ.ΣΟ.Κ. δόθηκαν τα χρήματα ώστε να μπορούν να πάρουν ό,τι χρειάζονταν. Υπάρχει ένας ηθικολογικός πανικός στην Ελλάδα, ότι η κατανάλωση σου κάνει κακό, σε κάνει αλλοτριωμένο, σε κάνει να ξεχνάς τις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες σου, να γίνεσαι φερέφωνο του καπιταλισμού... είναι (και ήταν) ο κυρίαρχος λόγος σε επίπεδο ρητορικής, γιατί σε επίπεδο πρακτικής όλοι καταναλώνουμε σαν τρελοί εδώ και 40 χρόνια. Εξού και η χρεωκοπία μας, κλπ. Ο καταναλωτισμός δεν είναι αρνητικό στοιχείο. Είχαμε τον νεοσοσιαλισμό της ευμάρειας και όχι της λιτότητας... Δηλαδή για να έχουμε όλοι ίδια θα έπρεπε να προσέχουμε τι έχουμε, να επιλέγουμε (στη λιτότητα). Στην ευμάρεια, ωστόσο, όλοι μπορούσαμε να έχουμε πολλά. Αυτό ναι, ήταν αντιφατικό. Γιατί, για παράδειγμα, τη δεκαετία του 1980 υπήρχε έντονος αντιαμερικανισμός, ωστόσο, όλοι καταναλώναμε αμερικάνικα και ξενόφερτα προϊόντα (ακόμα και τηλεοπτικές σειρές). Υπήρχε αντίφαση μεγάλη. Όσον αφορά, όμως, το οικονομικό στοιχείο, πράγματι υπάρχει ανάπτυξη, η οποία όμως έχει ξεκινήσει ήδη από τη δεκαετία του 1970 και υπάρχουν λεφτά για κατανάλωση, πολύ περισσότερο από το παρελθόν.

Ανατροπή στερεοτύπων

Αν κάποιος επιχειρήσει να εξετάσει τη δεκαετία του 1980, με την πρόθεση μόνο να βρει

στερεότυπα, θα φάει πόρτα. Για παράδειγμα, μπορεί να μην βρει κάποιος τη γυναίκα μόνο ως εργαζόμενη, αλλά θα την βρει σίγουρα να είναι και νοικοκυρά και εργαζόμενη. Και μάλιστα, θα την βρει να χρησιμοποιεί συγκεκριμένη μάρκα ψυγείου για να εξοικονομεί χρόνο από τις δουλειές του σπιτιού και να τον χρησιμοποιεί για προσωπικές της ανάγκες. Ο ρόλος μιας γυναίκας έρχεται και μπαίνει στη διαφήμιση, άλλοτε με τη λογική ότι πρέπει να τα κάνει όλα -εμμέσως πλην σαφώς-, άλλοτε ότι ο ρόλος της είναι πια διαφορετικός και δεν χρειάζεται να είναι πια μόνο καλή νοικοκυρά. Υπάρχουν, επομένως, κάποια στερεότυπα παραδοσιακών ρόλων, τα οποία όμως εμπλουτίζονται και δεν είναι τόσο δεδομένα πια (π.χ. ο κουβαλητής άνδρας και η γυναίκα νοικοκυρά - υπάρχει μια ανατροπή σε αυτά). Ένα κλασικό στερεότυπο, όμως, που υπάρχει στη διαφήμιση είναι το παιδί... αποτελεί μια νέα καταναλωτική ομάδα... το παιδί είναι πρωταγωνιστής σε πολλές διαφημίσεις, οι οποίες βέβαια στοχεύουν στους γονείς. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, το στερεότυπο που προβάλλεται είναι η αγνότητα που συνδέεται με τα παιδιά, η αθωότητα, η νεότητα, χωρίς όμως και αυτά να είναι δεδομένα σε κάθε διαφήμιση. Πάντως, τα στερεότυπα δεν είναι τόσο δεδομένα την εποχή εκείνη. Η διαφήμιση αλλάζει από περίπτωση σε περίπτωση, από ανάγνωση σε ανάγνωση, τα στερεότυπα τα κλασικά μεταβάλλονται. Η γυναίκα, ακόμα και σήμερα, έχει το ρόλο της νοικοκυράς στις διαφημίσεις. Αλλά για να μιλήσουμε για στερεότυπο πρέπει να είναι αυτό συνέχεια επαναλαμβανόμενο, μόνο αυτό, αλλά αυτό δεν ισχύει την δεκαετία του 1980. Μπορεί μια διαφήμιση να το προβάλλει, αλλά η αμέσως επόμενη διαφήμιση θα έρθει να το ανατρέψει, θα δείξει κάτι άλλο. Είναι μια εποχή μετάβασης. Δεν είναι ούτε μια εποχή απόλυτα συντηρητική ούτε μια εποχή που έχει εκσυγχρονιστεί. Η διαφήμιση βάζει στο παιχνίδι καινούρια πρότυπα, οικονομική/κοινωνική/πολιτική ταυτότητα. Η εικόνα του άντρα και της γυναίκας είναι πράγματι μια κοινωνική κατασκευή στη διαφήμιση του '80, αλλά κυρίως μια ρευστή κοινωνική κατασκευή. Το «διαφορετικό» είναι το στερεότυπο τη δεκαετία του '80... ανατροπές, αλλαγές στα κοινωνικά πρότυπα.

Νοσταλγία

Επειδή εμμένουμε τόσο πολύ σε ένα κομμάτι νοσταλγίας, στο ότι χρησιμοποιούμε τις διαφημίσεις της εποχής ως σημείο αναφοράς ή επειδή έχουμε έκδηλο ενδιαφέρον για την δεκαετία αυτή, σημαίνει ότι ως ένα βαθμό έχουμε επηρεαστεί. Προσωπικά, θυμάμαι ακόμα τη διαφήμιση με τον αφρό ξυρίσματος και τον παπαγάλο που λέει «πιο μαλακά, μαλακά» (ενν. μαλ@κας), όπου το χιουμοριστικό στοιχείο, ο καθημερινός και ανάλαφρος λόγος μπαίνει στο παιχνίδι.

Η νέα δημοσιογραφία

Ο λόγος της διαφήμισης επηρέασε περισσότερο τον δημοσιογραφικό λόγο, αυτό που ονομάστηκε «νέα δημοσιογραφία» (Κλικ, Κωστόπουλος, κλπ.), ο τρόπος να μιλάς για πολιτική και κοινωνικά θέματα με πιο χαλαρό ύφος. Ο λόγος των δύο (διαφήμισης & δημοσιογραφίας) είναι πολύ κοντά, πολύ κοινά. Αυτή η διάχυση του λόγου της διαφήμισης στη δημοσιογραφία, ένας λόγος απλός, του κοινού ανθρώπου, με διαφορετικά στοιχεία από το αυστηρό και το λόγιο άλλων εποχών.

Η Ελλάδα σε σύγκριση με τον υπόλοιπο κόσμο

Τη δεκαετία του 1980, επί της ουσίας, άρχισαν να γίνονται πράγματα, και να εκσυγχρονίζονται τομείς, που στον δυτικό κόσμο είχαν γίνει πριν από 20 χρόνια. Αυτή η καθυστέρηση ήταν αναμενόμενο να προκαλέσει το αίτημα και την πραγματοποίηση των αλλαγών, αίτημα που προϋπήρχε. Απλά, τη δεκαετία αυτή υπήρξε η έκρηξη και κυρίως η ανάπτυξη των Μέσων Ενημέρωσης. Γενικώς, τα πράγματα στην Ελλάδα είναι λίγο αντιφατικά τα τελευταία χρόνια. Και μάλιστα με αντιφάσεις που υπάρχουν ακόμα και στις μέρες μας. Από τη μία, δηλαδή, υπήρξε ο νέος αέρας ελευθερίας του ΠΑ.ΣΟ.Κ., με αλλαγές σε τομείς και θεσμούς του κράτους, από την άλλη διατηρούνται πολλά πράγματα που έχουν να κάνουν με το παλιό πολιτικό σύστημα. Η κοινωνία, από την άλλη, επίσης εκσυγχρονίζεται, αποκτά νέα πρότυπα, ωστόσο επίσης διατηρεί κάποια στοιχεία του παρελθόντος. Ο εκσυγχρονισμός γυρνούσε πάντα σε μια ισορροπία δύο εντελώς διαφορετικών δρόμων, η ισορροπία του τρόμου. Ακόμα και τώρα τα πράγματα δεν έχουν ξεκαθαρίσει. Αν δεν φτάναμε στην χρεωκοπία, δεν θα μπορούσε να πει κανείς ότι το δημόσιο θα αποτελούσε τον βασικό επαγγελματικό τομέα... όλοι προσπαθούσαν να μουν στο δημόσιο. Η κρίση μας το ξεκαθάρισε.

Η μεσαία τάξη του '80

Μεταπολεμικά, η μεσαία τάξη είναι ήδη αναπτυσσόμενη και γίνεται δυναμική μεσαία τάξη τη δεκαετία του 1980. Σφυρηλατείται περισσότερο τη δεκαετία του 1980... είναι μορφωμένη, ταξιδεμένη, δεκτική σε νέες ιδέες, ενώ παλιά ήταν πιο συντηρητική. Η μεσαία τάξη και κάποια λαϊκά στρώματα που άρχισαν να αναπτύσσονται, άλλαξαν τις συνήθειές τους, άλλοτε τολμώντας το διαφορετικό, άλλοτε καταλήγοντας σε κάτι «κιτς». Σημαίνει ότι τους δόθηκαν τα χρήματα, οι ευκαιρίες, αλλά δεν μπόρεσαν να τις αξιοποιήσουν όλες οι κοινωνικές ομάδες (= κακή αισθητική) και η διαφήμιση συνέβαλε καθοριστικά στην «εκπαίδευση» των Ελλήνων στο να καταναλώνουν όπως καταναλώνει ένας δυτικός μέσος άνθρωπος. Η διαφήμιση σου λέει τι πρέπει να κάνεις και τι όχι, τι είναι

παράταιρο και τι όχι. Από τη δεκαετία του '90 και μετά άρχισε να εξομαλύνεται η κατάσταση.

Η φωτογραφία στη διαφήμιση

Η δύναμη της διαφήμισης είναι η φωτογραφία (= το βασικό της όπλο). Πριν το '60 ήταν το σκιστάκι. Από το '60 και ύστερα, μπαίνει η φωτογραφία μέσα στην έντυπη διαφήμιση και η εικόνα παίζει πια καθοριστικό ρόλο. Επίσης, σημαντικό είναι και το σλόγκαν. Η εικόνα συνδέεται όλο και λιγότερο με την χρηστικότητα του προϊόντος (μόνο στο 10% των διαφημίσεων προβάλλεται η χρηστικότητα), και αυτό που μετράει πια είναι η συμβολική αξία του προϊόντος. Επίσης, η πρόσληψη του μηνύματος είναι πάντα ανοιχτή. Προβάλλονται ανοιχτά κείμενα προς αποκωδικοποίηση από τους καταναλωτές (= αμφισημία μηνύματος).

Κοινωνικές και οικονομικές ταυτότητες - Η δύναμη της διαφήμισης

Δεν μπορούμε να μιλήσουμε με βεβαιότητα ότι η διαφήμιση του '80 διαμόρφωσε θετικά ή αρνητικά την κοινωνική και οικονομική ταυτότητα του Έλληνα. Η επιρροή είναι η νοσταλγία... Η επιρροή είναι η νέα δημοσιογραφία... Η αλλαγή είναι στο καινοτόμο υλικό των πολιτικών διαφημίσεων που εμφανίζονται τότε... Αυτά ναι, είναι ενός είδους επιρροή, αλλά σε γενικά πλαίσια δεν μπορούμε να μιλήσουμε με βεβαιότητες για τη δεκαετία εκείνη. Επιπλέον, οι σύγχρονες σπουδές επικοινωνίας δεν συμμερίζονται την άποψη ότι η διαφήμιση επηρεάζει σε τόσο μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές. Δεν μπορεί να δαιμονοποιείται για όλα η διαφήμιση. Κάθε άνθρωπος επηρεάζεται από οποιοδήποτε εξωτερικό ερέθισμα (σχολείο, οικογένεια, φίλοι είναι πιο σκληρά πρότυπα από ότι η διαφήμιση), όπως και από τη διαφήμιση. Είναι η λογική της ελεύθερης αγοράς γενικότερα να σου δημιουργεί ανάγκες και όχι η λογική της διαφήμισης. Βέβαια, η διαφήμιση παραπληροφορεί και μάλιστα παλιά ήταν συχνό με την προώθηση φαρμάκων. Η φαρμακευτική βιομηχανία έπαιξε πολλή διαφήμιση, όπου υποσχόταν πράγματα που δεν έκαναν τα φάρμακα που προβάλλονταν. Υπάρχει ένα ζήτημα αξιοπιστίας. Ωστόσο, η διαφήμιση δεν στηρίζεται στο μηχανισμό της αλήθειας, αλλά στο μηχανισμό της πειθούς. Πρέπει να σε πείσει και όχι να σου πει κάτι αληθές. Δεν είναι δημοσιογραφία, ούτε επιστήμη. Ψάχνει τρόπους να σου πει κάτι το οποίο θα σε πείσει. Αν σου έλεγε ότι αυτό το σαπούνι σε κάνει πιο ευτυχισμένο, γιατί να είναι κακό; Γιατί να κατηγορηθεί για αυτό; Σου λέει απλά ότι είσαι πιο ευτυχισμένος.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΓΙΑΝΝΗ ΣΚΑΡΠΕΛΟΥ (24-1-2020)

Η δική μου άποψη είναι ότι τη δεκαετία του '80 γίνανε παράλληλα πάρα πολλές διαδικασίες κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και η διαφήμιση δεν ήταν ο κινητήριος μοχλός, αλλά συνέβαλε στη διάδοση όλων αυτών των αλλαγών.

Αναδρομή στο παρελθόν

Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '70 -οι εκλογές του '77 είναι καθοριστικές- αρχίζει να φαίνεται ένα κοινωνικό αίτημα αλλαγής. Στις εκλογές του '77 το ΚΚΕ είχε τη λέξη «αλλαγή» σαν σύνθημα και ένα σημαντικό μέρος του λαού, σύμφωνα με τις δημοσκοπήσεις τότε, είχε αρχίσει πια να ζητάει μια αλλαγή. Με την έννοια ότι έχουν περάσει σχεδόν 30 χρόνια από το τέλος του Εμφυλίου, ο λαός έχει υποστεί μια μακρά πορεία όμοιων πολιτικών συστημάτων -ακόμα και η δικτατορία ως παρέκβαση, ως ακραία εκδοχή, δεν άλλαξε δραματικά την κατεύθυνση των πραγμάτων στην οικονομία, στην κοινωνία- επίσης έχει αλλάξει εκείνα τα χρόνια η ίδια η δομή της ελληνικής κοινωνίας. Δηλαδή μέχρι το '71 βλέπουμε ότι ακόμη οι αγρότες είναι περισσότεροι από τον δευτερογενή και τριτογενή τομέα, τη μεταποίηση και τις υπηρεσίες. Στο '81 οι υπηρεσίες είναι πια κύρια απασχόληση. Η αγροτική Ελλάδα τελειώνει, πεθαίνει (έχει αρχίσει να υποχωρεί ήδη από τη δεκαετία του '60), αλλά τώρα πια έρχεται το οριστικό τέλος - περνάμε σε μια Ελλάδα των υπηρεσιών, άρα αυτό που θεωρούμε στη δεκαετία του '80 των γιάπηδων, των ανθρώπων που δεν χρειάζεται να μοχθήσουν και κυρίως να αισθανθούν ότι ανήκουν σε μια εργατική τάξη - δεν αναπτύσσεται ποτέ ο δευτερογενής τομέας ως κύριος τομέας και μετά να ακολουθήσουν οι υπηρεσίες, όπως στις περισσότερες δυτικές χώρες. Επομένως, όλα αυτά συντείνουν αφενός μεν σε μια διεκδίκηση όσων βρίσκονται στο χώρο των υπηρεσιών που έχουν ήδη μία πορεία στην πόλη και κυρίως στην Αθήνα ή την Θεσσαλονίκη, που έχουν ένα υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, έχουν διαμορφώσει μια προσωπικότητα που παίρνει και πολιτικές διαστάσεις (υπέρ ή κατά ΝΔ ή ΠΑ.ΣΟ.Κ. ή άλλου κόμματος). Έχουμε λοιπόν μια περίοδο ζυμώσεων, η οποία αποτυπώνεται στο αίτημα για αλλαγή που αρχίζει να καταγράφεται στις δημοσκοπήσεις.

Η άνοδος του ΠΑ.ΣΟ.Κ. στην εξουσία

Η επιτυχία του Παπανδρέου είναι ότι αντιλήφθηκε αυτό το αίτημα και το υιοθέτησε αμέσως μετά τις εκλογές. Και το υιοθέτησε ακριβώς στο πολύ γενικό του σχήμα «Αλλαγή», το οποίο υποσχόταν τα πάντα αλλά και τίποτα συγκεκριμένο. Αυτό, λίγο-

πολύ, είναι ένα χαρακτηριστικό της δεκαετίας του '80, κατά την οποία πολλά πράγματα φαινομενικά ανατρέπονται, αλλά στην ουσία παραμένουν τα ίδια. Όμως, δημιουργούν επίσης προσδοκίες για το κοινωνικό σώμα/σύνολο. Προσδοκίες, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό ενεργοποιούνται με τη μετάβαση στο ΠΑ.ΣΟ.Κ. Το ΠΑ.ΣΟ.Κ. που είναι κυβέρνηση όλη τη δεκαετία του '80 σχεδόν, αλλάζει πολλά πράγματα. Ένα από αυτά που κάνει είναι να αναγνωρίσει την Εθνική Αντίσταση στο όνομα της αναγνώρισης όλων των αντιστασιακών οργανώσεων (δεξιών και αριστερών), που στη συνέχεια με την καύση των φακέλων ουσιαστικά εξουδετερώνει την ιστορία των δύο Ελλάδων υποσχόμενος την εθνική συμφιλίωση. Ένα δεύτερο στοιχείο είναι η αλλαγή του οικογενειακού δικαίου, η οποία απέβη καθοριστική. Μπορεί τα τελευταία χρόνια να βλέπουμε προσπάθειες να συζητηθούν ξανά κάποια πράγματα, αλλά τα περισσότερα λύθηκαν τότε, ακριβώς επειδή η Μαργαρίτα Παπανδρέου ήταν μέλος της Ένωσης Γυναικών και, επομένως, οι φεμινιστικές οργανώσεις είχαν πρόσβαση στην εξουσία και μπορούσαν να πιέσουν για τις αλλαγές αυτές. Οι αλλαγές ήταν καθοριστικές, διότι πλέον άλλαξαν τη σχέση και τη θέση της γυναίκας και μέσα στην οικογένεια και μέσα στην κοινωνία, αρχικά σε ένα συμβολικό επίπεδο - αλλά ήταν πολύ προοδευτικές για την εποχή τους. Διότι κατέρρευσε η ιδέα ότι η γυναίκα είναι η «σκιά» του συζύγου της ή του πατέρα της. Η αλλαγή του ονόματος π.χ. δεν ήταν μόνο συμβολική. Κάποιες νοοτροπίες βέβαια (π.χ. της δεξιάς τότε στη Βουλή) παρέμεναν κολλημένες σε ένα τέτοιο συμβολικό επίπεδο αναγνώρισης της γυναίκας για το ρόλο της στο σπίτι· από την άλλη, υπήρχαν και οι πιο προοδευτικοί που στήριζαν τις νέες δυνατότητες και αλλαγές.

Η είσοδος στην ΕΟΚ και η παγκόσμια αγορά

Όλα αυτά συνδυάστηκαν με την είσοδο στην Ευρωπαϊκή Ένωση (τότε ΕΟΚ) που σήμαινε ευκαιρίες για συγκεκριμένα κοινωνικά στρώματα και έχουμε επίσης την ευκολότερη εισαγωγή ειδών από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτό το μείγμα σήμαινε μια αίσθηση ελευθερίας που μεταφραζόταν, αρχικά, σε ελευθερία να δηλώσουμε την κοινωνική άνοδο μέσα από την κτήση αγαθών. Δεύτερον, μία οικονομική δυνατότητα για κτήση κάποιων αγαθών που είχαν μια συμβολική σημασία και συνδέονταν με το κύρος (π.χ. απόκτηση αυτοκινήτου). Έχει ενδιαφέρον να δει κανείς, την εποχή εκείνη, τι αυτοκίνητα προτεινόταν στον κόσμο, δηλαδή σε πρωτοσέλιδο υπάρχει διαφήμιση «Lada» (βλ. κομμουνισμός στις ανατολικές χώρες), το highlux Toyota, δηλαδή αυτοκίνητα που δεν συνδέονται με το κύρος (π.χ. Mercedes), αλλά η απόκτηση ενός αυτοκινήτου παύει να είναι μακρινή και γίνεται εφικτή για πολλούς. Στην άλλη πλευρά, οι αγρότες κατέληξαν

να παράγουν για να πετάξουν τα προϊόντα τους στις χωματερές, προκειμένου να πάρουν τις επιδοτήσεις. Αυτό διέστρεψε τη σχέση του πιο παραγωγικού κομματιού της ελληνικής κοινωνίας που σχετίζεται με τη γη, με την ιδέα της παραγωγής καθαυτής και θα μας οδηγήσει, προς το τέλος της δεκαετίας, στις επιδοτήσεις που γίνονται πια 4x4, σκυλάδικα και πάει λέγοντας. Και βεβαίως μια κατανάλωση που απειλεί να τορπιλίσει την ελληνική οικονομία ακριβώς λόγω των εισαγωγών. Τότε, λοιπόν, εμφανίζονται οι πρώτες διαφημίσεις με τον Λαλάκη τον Εισαγόμενο που προσπαθεί να βάλει ένα φρένο σε κάτι που ακόμα είναι στις αρχές του και τις συνέπειές του θα τις διαπιστώσουμε τη δεκαετία του 2000 και μετά.

Η γυναίκα στη διαφήμιση

Για μεγάλο διάστημα η διαφήμιση διατηρεί ακόμα την εικόνα της γυναίκας ως παρακολουθήματος του άνδρα. Δηλαδή, δεν προβάλλει τις θετικές κοινωνικές αλλαγές που συντελούνται αυτή τη δεκαετία ή δεν τις αναμεταδίδει στο βαθμό που θα περίμενε κανείς και δεν τις αξιοποιεί κιόλας, γιατί θα μπορούσε να προβάλλει την εικόνα μιας γυναίκας πολύ πιο δυναμικής, καταναλώτριας· αντίθετα, η εικόνα της είναι ακόμα αρκετά συντηρητική. Ως παράδειγμα, σκέφτομαι την περίφημη διαφήμιση για πίτες Χερμπ ή για άλλα προϊόντα, όπου επαναλαμβάνονται σεξιστικές αντιλήψεις για τη γυναίκα κλπ.

Η δεκαετία του '80

Γενικά, πιστεύω ότι η δεκαετία του '80 είναι μια δεκαετία προετοιμασίας πραγμάτων και όχι αυτή καθαυτή μια δεκαετία που μπορούμε να διαπιστώσουμε συντελεσμένα τα πράγματα. Η δεκαετία αυτή είναι που ξεκινά αναλογικά (αναλογικό τηλέφωνο, βινύλιο, μια κοινωνία ίδια με τις προηγούμενες) και που τελειώνει με την πτώση του Τείχους, με το cd, με το walkman, με μια σειρά πολλών αλλαγών που αποτυπώνονται, όμως, καλύτερα στην επόμενη δεκαετία.

Η διαφήμιση του '80

Η διαφήμιση του '80 επηρέασε και εκλαΐκευσε έναν τρόπο ζωής, μαζί με τα περιοδικά της εποχής. Υιοθετούν σταδιακά το lifestyle. Η διαφήμιση μπαίνει στο κομμάτι της διάδοσης της αντίληψης ότι η κατανάλωση είναι ο βασικός τρόπος έκφρασης της προσωπικότητας. Και αυτό συνεχίζει μέχρι σήμερα. Επομένως, διαδίδει τις καινούριες αντιλήψεις, αλλά κυρίως εστιάζει στη διάδοση ενός καταναλωτικού προτύπου όλο και περισσότερο. Επομένως, κοινωνικές και οικονομικές συμπεριφορές. Επίσης, τη δεκαετία του '80 έρχεται στο προσκήνιο η γενιά που γεννήθηκε τη δεκαετία του 1960, γενιά που δεν συμμετείχε ενεργά στο Πολυτεχνείο, που δεν έχει ίδια εμπειρία από τη δικτατορία (που ως

ανήλικοι-έφηβοι θα είχαν αναμνήσεις) και που αισθάνονται απελευθερωμένοι σε κάποιο βαθμό από το παρελθόν και είναι έτοιμοι να ζήσουν, να προχωρήσουν σε αυτό που ονομάζουμε «μεταϋλιστικές αξίες». Αλλά, αυτές οι μεταϋλιστικές αξίες (π.χ. οικολογία), σε μια Ελλάδα που είναι ακόμα σε μια περίοδο στέρησης, είναι ρηχές, γιατί στη βάση υπάρχει ακόμα το αίτημα της οικονομικής ανόδου, το λαμόγιο, η επιτυχία, η ενσάρκωση του υποκειμένου που, από τη μια μεριά έχει το λούστρο του Κωστόπουλου και την γκλαμουριά και, από την άλλη βαθιά ριζωμένες υλιστικές αξίες και αναζητήσεις του εύκολου πλουτισμού. Αυτό φαίνεται και στις διαφημίσεις.

Το νέο κοινό: τα παιδιά

Νέα τάξη κοινού: παιδιά. Η τηλεόραση ήταν ακόμα ένα είδος σπάνιο, όχι ως συσκευή αλλά ως προς τις ώρες λειτουργίας της. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας έχουμε μόνο δύο κανάλια κρατικά, τα οποία λειτουργούν από τις 6 το απόγευμα ως τις 12 το βράδυ, επομένως έχει και μεγαλύτερη αξία η τηλεόραση και η διαφήμιση, γιατί δεν την έχεις όλο το 24ωρο. Και για το παιδί είναι ένα μέσο που, από μικρή ηλικία, το φέρνει σε επαφή με τα καταναλωτικά πρότυπα. Και οι γονείς είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν στα παιδιά τους αγοράζοντας προϊόντα. Σε ένα μεγάλο μέρος της δεκαετίας, όμως, όλα αυτά είναι ρηχά και θα γίνουν πιο σημαντικά την επόμενη δεκαετία, γιατί είναι η διαρκής επανάληψη που θα επηρεάσει τον θεατή. Τη δεκαετία του '80 ήταν σαφές τότε ξεκινούσαν οι διαφημίσεις. Έβλεπες: «διάλειμμα για διαφημίσεις» και τα διαλλείματα ήταν αραιά. Επίσης, τη δεκαετία του '80 δεν είχαν δημιουργηθεί οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων που απευθύνονταν στα παιδιά (Μουστάκας, Τζάμπο, κ.α.). Αυτό που διαφημίζεται είναι πράγματα που μπορείς να πάρεις από τη γειτονιά σου και δεν αποτελούν μια κουλτούρα εστιασμένη στο παιδί-καταναλωτή, με προϊόντα που απευθύνονται αποκλειστικά στο παιδί.

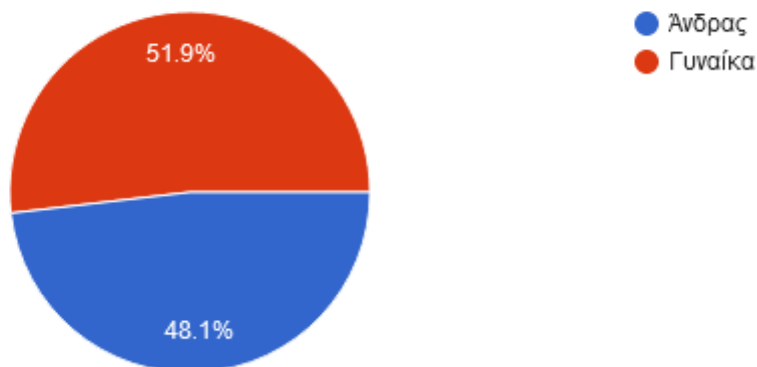
Η διαφήμιση ως δημιουργός αναγκών

Η διαφήμιση δεν δημιουργεί ανάγκες. Η ελληνική κοινωνία ήταν παλαιότερα κλειστή, συγκρατημένη οικονομικά, χωρίς μεγάλη ευμάρεια και οι ανάγκες της ήταν καταπιεσμένες, ενώ την δεκαετία του '80 άρχισαν να προκύπτουν/δημιουργούνται νέες ανάγκες (π.χ. κύρος, κοινωνική θέση). Την ίδια περίοδο δημιουργείται και μία αντίδραση σε όλο αυτό (π.χ. Κάτι το ωραίο). Κάποιοι άρχισαν να σκέφτονται κριτικά απέναντι σε αυτή την κατάσταση. Η ιδέα της κατανάλωσης, άλλωστε, ως στοιχείο της προσωπικότητας έχει ξεκινήσει από παλιά, αλλά την δεκαετία του '80 γίνεται κυρίαρχη.

Παράρτημα Β: «Ερωτηματολόγιο»

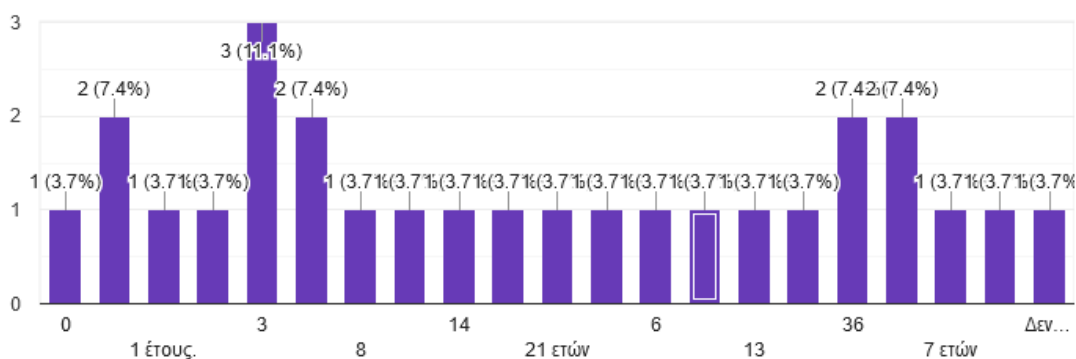
Ποιο είναι το φύλο σας;

27 responses



Τι ηλικία είχατε το 1980;

27 responses



Σημ. Οι 14 ήταν έως 9 χρονών.
Οι 10 ήταν από 10 ετών και πάνω.
Οι 2 δεν είχαν γεννηθεί το 1980.

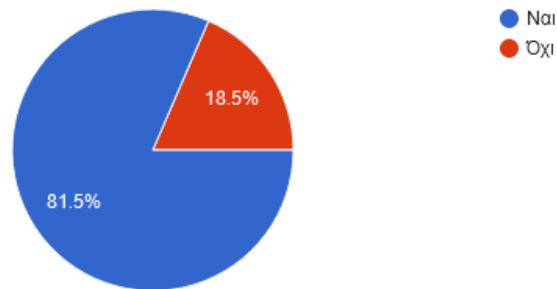
Πώς θα χαρακτηρίζατε με 3 λέξεις/φράσεις τη δεκαετία του 1980;

27 responses

Ευημερία, διασκέδαση, ΠΑΣΟΚ στην εξουσία
Αλλαγή, Ελπίδα, Μεσαία τάξη
Ελπιδοφόρα, κιτς, αμήχανη
αύξηση και διεύρυνση της αγοραστικής δύναμης και καταναλώσης
Λαός ΠΑΣΟΚ εξουσία
Φιλελεύθερη, χωρίς φόβο,
Αλλαγή, χρήματα, ευημερία
Αισιοδοξία, αλλαγή, ελπιδοφόρα
Όμορφα Χρόνια
παρα πολυ καλη
Η ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΟΛΩΝ
Μαξιμαλιστική, έντονη, κιτς.
Χρόνια της αθωότητας
Χρυσή Εποχή της Ακτοπλοΐας.
Αλλαγή ,μετάλλαξη ,πρόοδος
ΠΑΣΟΚ, ντίσκο,δορυφορική.
καταναλωτική, ανέμελη, ωραία
Δύσκολη αλλά ευχάριστη
Ρόδα, τσάντα και κοπάνα.
ντίσκο, ανεμελιά, ελευθερία
Δημιουργική, αέρας ελευθερίας, χωρίς φόβο
ΛΕΦΤΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ
ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ ΚΙΤΣ
Μια τρελή δεκαετία
por/απολιτικοποιημενη/νοσταλγικη
Καλο
Κοινωνική απελευθέρωση, κοινωνική δικαιοσύνη, υπερκαταναλωτισμός

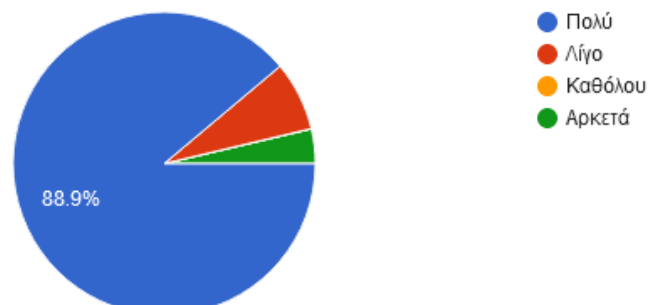
Πιστεύετε ότι με το ΠΑΣΟΚ στην εξουσία, τη δεκαετία του 1980, υπήρξε εκδημοκρατισμός των Θεσμών και των κοινωνικών σχέσεων;

27 responses



Πόσο συνέβαλαν -κατά την άποψή σας- οι πολιτικές επιλογές του Ανδρέα Παπανδρέου, στην αλλαγή της καθημερινής ζωής των Ελλήνων;

27 responses



Το σύνθημα "Αλλαγή" του ΠΑΣΟΚ, τι σημαίνει για εσάς; Πού εντοπίζετε (σε ποιο τομέα) την μεγαλύτερη αλλαγή τη δεκαετία του 1980;

27 responses

Στον κοινωνικό τομέα (κοινωνικές σχέσεις, συλλογικές ομάδες, μαζική διασκέδαση και κατανάλωση, ελευθερία έκφρασης, κ.α.)

Σημαίνει πολλά - Δημοκρατία, ισότητα των δύο φύλων, αλλαγές στο σύστημα υγείας.

Κοινωνία

Αλλαγή σημαίνει εγκαθίδρυση κοινωνικής δικαιοσύνης,ισοτιμία στις σχέσεις πίστη και κράτους,αξιοκρατία.Την εγκαθίδρυση ενός διευρυμένου κοματκου κράτους που αναιρέσει στην καθημερινή ζωή το προσοδευτικό κοινωνικό πλαίσιο που νομοθετήθηκε την ίδια εποχή

Κοινωνική ανατροπή

Η αλλαγή έγινε πιο έντονη στον τρόπο που διαχειρίστηκαν την ελευθερία τους οι Έλληνες

Εκδημοκρατισμός των θεσμων

Νέοι θεσμοί, ισότητα των δύο φυλων, αξιολόγηση. Αλλαγή στο κοινωνικό γίγνεσθαι

Κατανάλωση

στην στηριξη του λαου

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΕΣ

Στην ελπίδα που γεννήθηκε για τον μέλλον.

Στην ανάπτυξη του βιοτικού επίπεδο του πληθυσμού

Η Ψηφιακή Εποχή της Τεχνολογίας.

Στο καταναλωτισμό

Άλλαξε ο τρόπος ζωής πχ διασκέδαση, οικοδομές υποδομές παντού, ψυχαγωγία .

σε όλα τα θέματα:πολιτικά,κοινωνικά,κλπ

Σε όλους τους τομείς της μικρομεσαίας τάξης

Τίποτα. Στον αγροτικό.

εκδημοκρατισμός της κοινωνίας

Σημαίνει ότι νιώσαμε άνθρωποι ελεύθεροι, χωρίς φόβους και προκαταλήψεις - κοινωνικός τομέας/κοινωνικές σχέσεις

ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΟΜΕΑ ΤΟ ΣΥΝΘΗΜΑ ΔΕ ΜΟΥ ΛΕΕΙ ΤΙΠΟΤΑ

Οι πλούσιοι έγιναν ακόμα πιο πλούσιοι και οι φτωχοί φτωχότεροι

ΘΕΛΕΙ ΣΚΕΨΗ

Μεγαλύτερες προοπτικές για τους αγρότες και τον οικοδομικό τομεα

Ελευθερία έκφρασης, κοινωνική δικαιοσύνη.

Ποια διαφήμιση (έντυπη ή τηλεοπτική) της δεκαετίας του 1980, θυμάστε ακόμα;

27 responses

Κατσαριδοκτόνο Τέζα

Ο επιμένων Ελλη-νικά

Σερενάτα (αν ήταν του 80...)

Κατσαριδοκτονο "ΤΕΖΑ"

Ακακίε τα μακαρονια να είναι MISKO.

Γάλα carnation.

Γάλα καρνεσιον

Carnetion γάλα

Ο Λαλακης ο εισαγόμενος

το κριτσακι με την ανθοδεσμη στον Ανδρεα

ΠΑΦ ΚΑΙ ΤΑΛΙΡΟ

Και Νουνού και light!

Τις αφίσες του ΠΑΣΟΚ και τις τηλεοπτικές διαφημίσεις των παιχνιδιών

Η διαφήμιση της Coca Cola κουτάκι.

Τον Λαλάκη των εισαγόμενο

Σαράφης στα Τρίκαλα Σαράφης τώρα και στην Αθήνα.

οι διαφημίσεις με γλυκίσματα, με νεανικά περιοδικ;a και του σοκολατούχου γάλακτος "carnation".

Καμία

Σαραφης

μακαρόνια μίσκο!!

Διαφημίσεις της Bibi-bo

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΦΠΑ ΣΕ ΑΦΙΣΕΣ ΣΤΑ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ

ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

Διαφήμιση παιχνιδιών

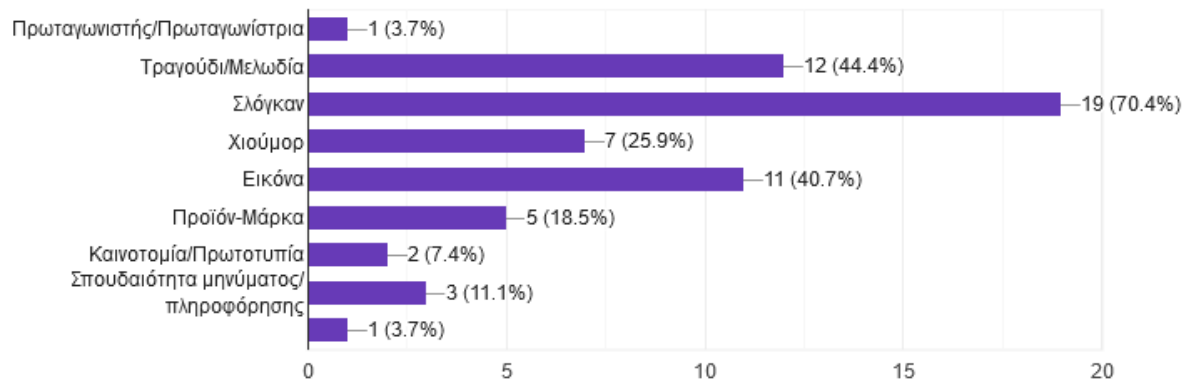
ΜΙΣΚΟ/ΣΚΙΠ

Carnation το γάλα με το καкао

azax ultra, Τζιν Lois

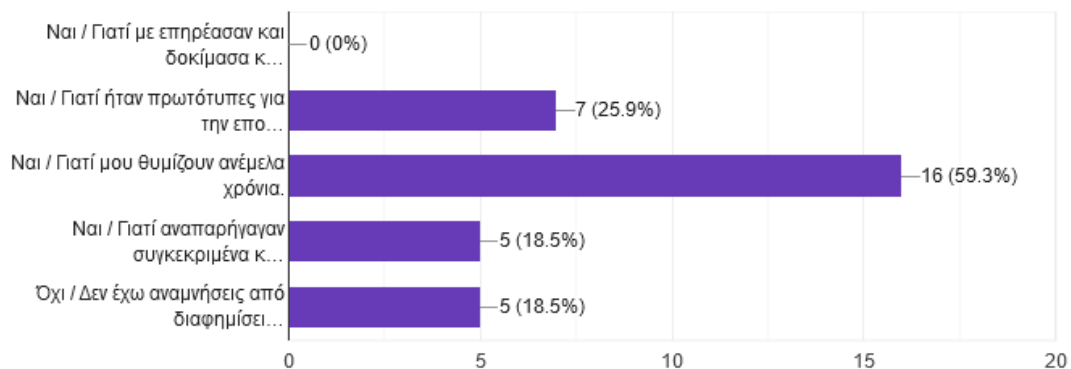
Τι είναι αυτό που σας κάνει να θυμάστε ακόμα και σήμερα τη διαφήμιση αυτή;

27 responses



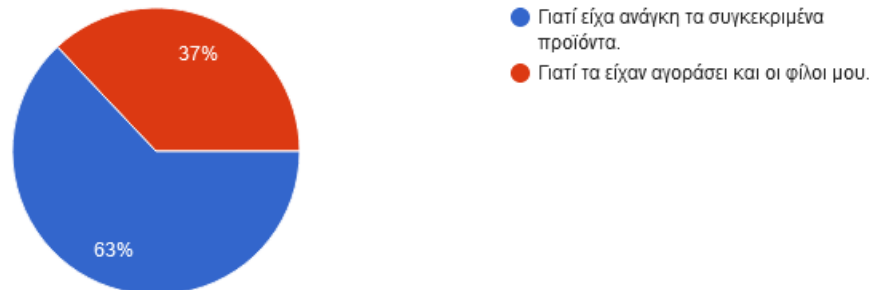
Υπάρχουν κι άλλες διαφημίσεις που θυμάστε από την εποχή εκείνη; Τι αναμνήσεις σας φέρνουν;

27 responses



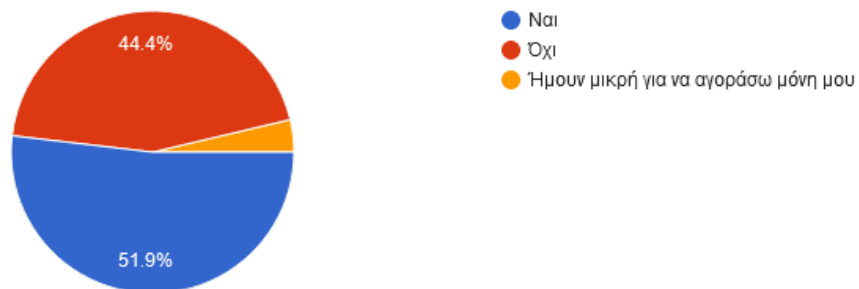
Τα αγοράσατε γιατί τα είχατε ανάγκη ή για να νιώθετε μέλος μιας ομάδας, η οποία επίσης τα είχε δοκιμάσει; (π.χ. αθλητικά παπούτσια Nike)

27 responses



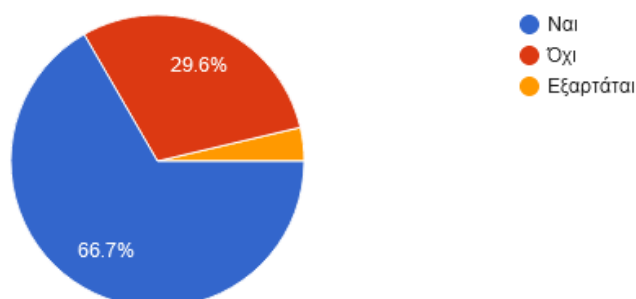
Ως καταναλωτής της δεκαετίας του 1980, δοκιμάσατε/αγοράσατε προϊόντα μόνο και μόνο επειδή προβλήθηκαν σε διαφημιστικά μηνύματα (έντυπα ή τηλεοπτικά) και σας επηρέασαν;

27 responses



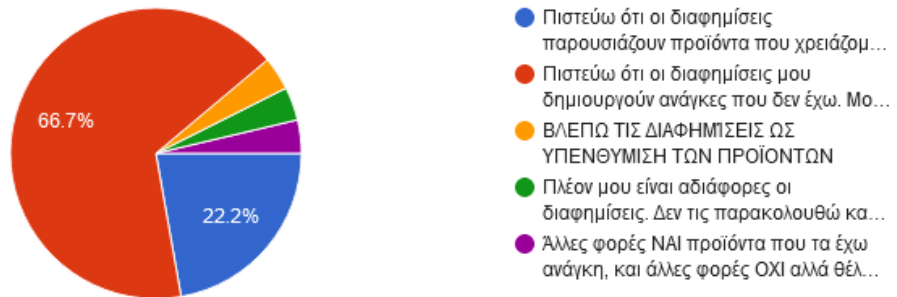
Κάποτε ο Κώστας Σημίτης είχε πει ότι «Ο κόσμος δεν ενώθηκε κάτω από τις κόκκινες σοσιαλιστικές σημαίες, αλλά από τα “United Colors” της Benetton». Πιστεύετε ότι ισχύει αυτό; Ότι, δηλαδή, η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει τις προσωπικές και συλλογικές ταυτότητες ενός πολιτισμού;

27 responses



Σκεφτείτε για λίγο τον εαυτό σας απέναντι σε ένα διαφημιστικό μήνυμα (την ώρα που βλέπετε τηλεόραση ή διαβάζετε μια εφημερίδα/περιοδικό). Αισθάνεστε ότι η διαφήμιση σας παρουσιάζει κάτι που έχετε ανάγκη/θέλετε ή κάτι που έχει προαποφασιστεί να θελήσετε μόλις την δείτε;

27 responses

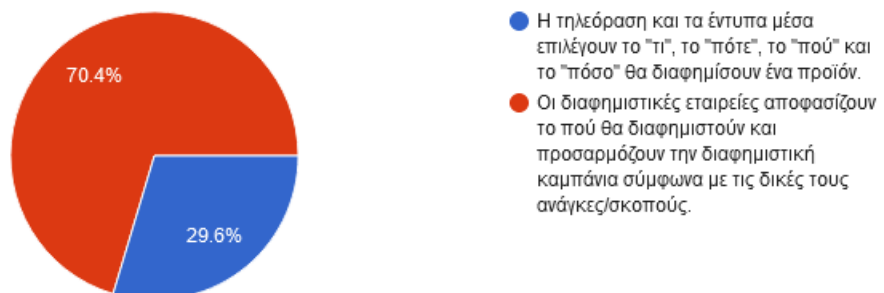


Σημ.: Απαντήσεις:

1. Πιστεύω ότι οι διαφημίσεις παρουσιάζουν προϊόντα που χρειάζομαι. Μου υπενθυμίζουν τις ανάγκες μου.
2. Πιστεύω ότι οι διαφημίσεις μου δημιουργούν ανάγκες που δεν έχω. Μου "επιβάλλουν" προϊόντα που μπορώ να ζήσω και χωρίς αυτά.
3. ΒΛΕΠΩ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΩΣ ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
4. Πλέον μου είναι αδιάφορες οι διαφημίσεις. Δεν τις παρακολουθώ καθόλου. Αν θέλω να αγοράσω κάτι ψάχνω για κριτικές καταναλωτών στο ίντερνετ και ειδικότερα στο YouTube
5. Άλλες φορές ΝΑΙ προϊόντα που τα έχω ανάγκη, και άλλες φορές ΟΧΙ αλλά θέλω να τα δοκιμάσω.

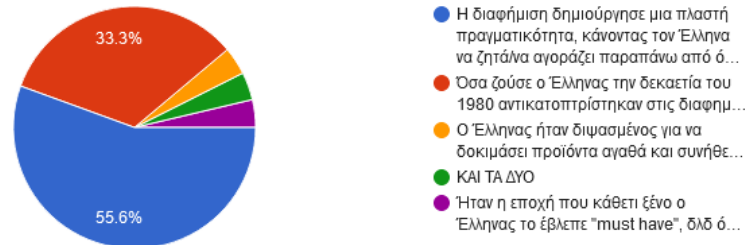
Θεωρείτε ότι η τηλεόραση και το περιοδικό/εφημερίδα επιλέγει τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται και δημοσιεύονται αντίστοιχα ή ότι οι διαφημιστικές εταιρείες καθορίζουν το πρόγραμμα της τηλεόρασης και επιλέγουν το μέσο όπου θα προωθήσουν το προϊόν τους;

27 responses



Πιστεύετε ότι η διαφήμιση της δεκαετίας του 1980 διαμόρφωσε μια εικονική πραγματικότητα (κατασκευασμένη πραγματικότητα), στην οποία ο Έλληνας της εποχής ήθελε/επιδίωκε να ζει; Ή ότι η πραγματικότητα που ζούσε ο Έλληνας αποτυπώθηκε στις διαφημίσεις της εποχής;

27 responses

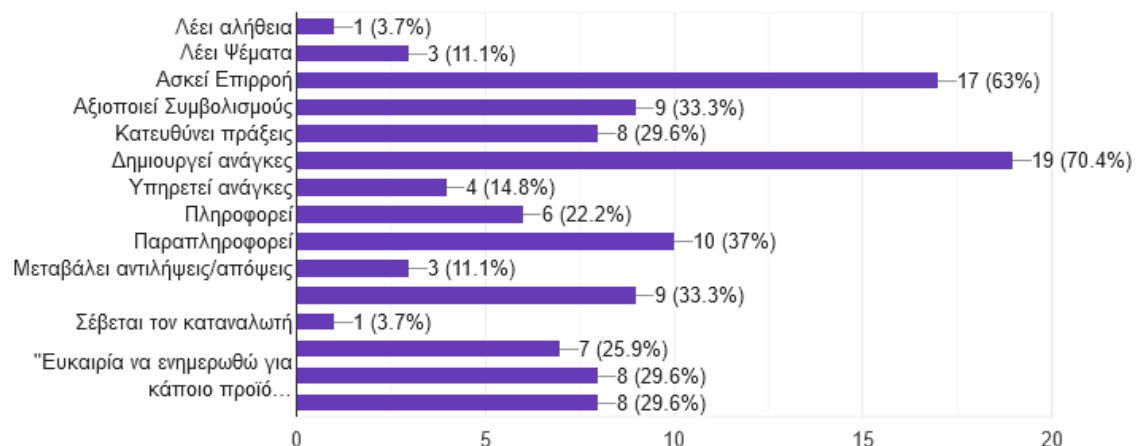


Σημ.: Απαντήσεις:

1. Η διαφήμιση δημιούργησε μια πλαστή πραγματικότητα, κάνοντας τον Έλληνα να ζητά/να αγοράζει παραπάνω από όσα μπορούσε. Διαμόρφωσε τη ζωή του βάσει των διαφημιστικών μηνυμάτων που λάμβανε.
2. Όσα ζούσε ο Έλληνας την δεκαετία του 1980 αντικατοπτρίστηκαν στις διαφημίσεις της εποχής. Η διαφήμιση ακολουθεί τη ζωή μας, δεν προπορεύεται αυτής.
3. Ο Έλληνας ήταν διψασμένος για να δοκιμάσει προϊόντα αγαθά και συνήθειες που υπήρχαν σε άλλους λαούς και κουλτούρες (πχ ευρωπαϊκά αυτοκίνητα). Οι κατακλυσμιαίες διαφημίσεις σε έναν απαίδευτο λαό μπλόκαραν τους ανθρώπους σχετικά με τις ανάγκες τους αφού προέβλλαν ότι για να είναι κάποιος επιτυχημένος και ευτυχισμένος έπρεπε να καταναλώνει το τάδε ή το δινά αγαθό. Και κάποια στιγμή οι Έλληνες κρυσταλλώθηκαν και έχασαν την μπάλα καταναλώνοντας αλόγιστα.
4. ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ
5. Ήταν η εποχή που κάθετι ξένο ο Έλληνας το έβλεπε "must have", δηλ ότι εισαγόμενο υπήρχε νόμιζε ότι ήταν καλύτερο από το εγχώριο, πράγμα που δεν ισχύει πια

Επιλέξτε ποιες λέξεις-φράσεις σας έρχονται στο μυαλό όταν ακούτε/βλέπετε/διαβάζετε μια διαφήμιση ή όταν συζητάτε για αυτήν ως επικοινωνιακό μέσο.

27 responses



ΣΧΟΛΙΑ: Σημειώστε ο,τιδήποτε σκέφτεστε σχετικά με το θέμα (διαφήμιση) και τη δεκαετία του 1980 που, αντικειμενικά, αποτέλεσε την πρώτη σύγχρονη δεκαετία της Ελλάδας.

14 responses

Οι Έλληνες απέκτησαν πολλά χρήματα τότε, τα οποία αντί να τα επενδύσουν στην τοπική αγορά, τα σπατάλησαν σε ταξίδια, ακριβές αγορές, διασκέδαση, βυθίζοντας τελικά την οικονομία της Ελλάδας στον πάτο.

Η διαφήμιση διαμόρφωσε και διαμορφώθηκε από την εποχή

Η διαφήμιση ανεπτυχθεί σε όλο το φάσμα της αποτύπωσης της, εκμεταλλευόμενη την πρόσκαιρη και επιδερμική ευμάρεια σημαντικού μέρους της κοινωνίας μας ,υποδαυλίζοντας την ματαιοδοξία ενός μικροαστικού και νεοπλουτιστικού μοντέλου κοινωνικής ζωής που η ελληνική κοινωνία "πρόθυμα" υπηρέτησε ως αποτέλεσμα μάλλον και της παρατεταμένης φτώχειας και στέρησης των κατοχικών και μετακατοχικών γενεών

ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ

Οι περισσότερες διαφημίσεις εκείνης της δεκαετίας ήταν εμπνευσμένες και για αυτό και ήταν επιτυχημένες.

Έλλειψη καταναλωτικής συνείδησης

Αν και παιδί τότε η εποχή αυτή ήταν πράγματι πολύ έντονη, βομβαρδισμός προϊόντων και πληροφοριών άλλοτε ασημαντον κι άλλων με πιο καποιο υπόβαθρο, σηματοδοτούσαν την νέα εποχή που θα έρχονταν .Νομίζω ότι έστρωσαν το χαλί σε μια χώρα που μετά την μεταπολίτευση έπρεπε να κάνει αγώνα δρόμου για να προλάβει την εποχή του υπολογιστή..

Άνθιση κ εξέλιξη του μάρκετινγκ διαφήμισης.

Πολλές φορές η επανάληψη των ίδιων διαφημιστικών μηνυμάτων είναι κουραστική. Ο νοήμων άνθρωπος γνωρίζει τι θέλει, τι έχει ανάγκη και τι αγοράζει.

ΕΙΧΕ ΜΠΕΙ ΣΤΗ ΖΩΗ ΜΑΣ ΤΟ ΧΡΩΜΑ (Η ΕΓΧΡΩΜΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ) ΚΑΤΙ ΠΟΥ , ΟΠΤΙΚΑ , ΒΟΗΘΟΥΣΕ ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΑΓΑΘΩΝ

Ήμουν πολυ μικρη το μόνο που θυμαιαι ειναι οι διαφημίσεις με τα παιχνίδια

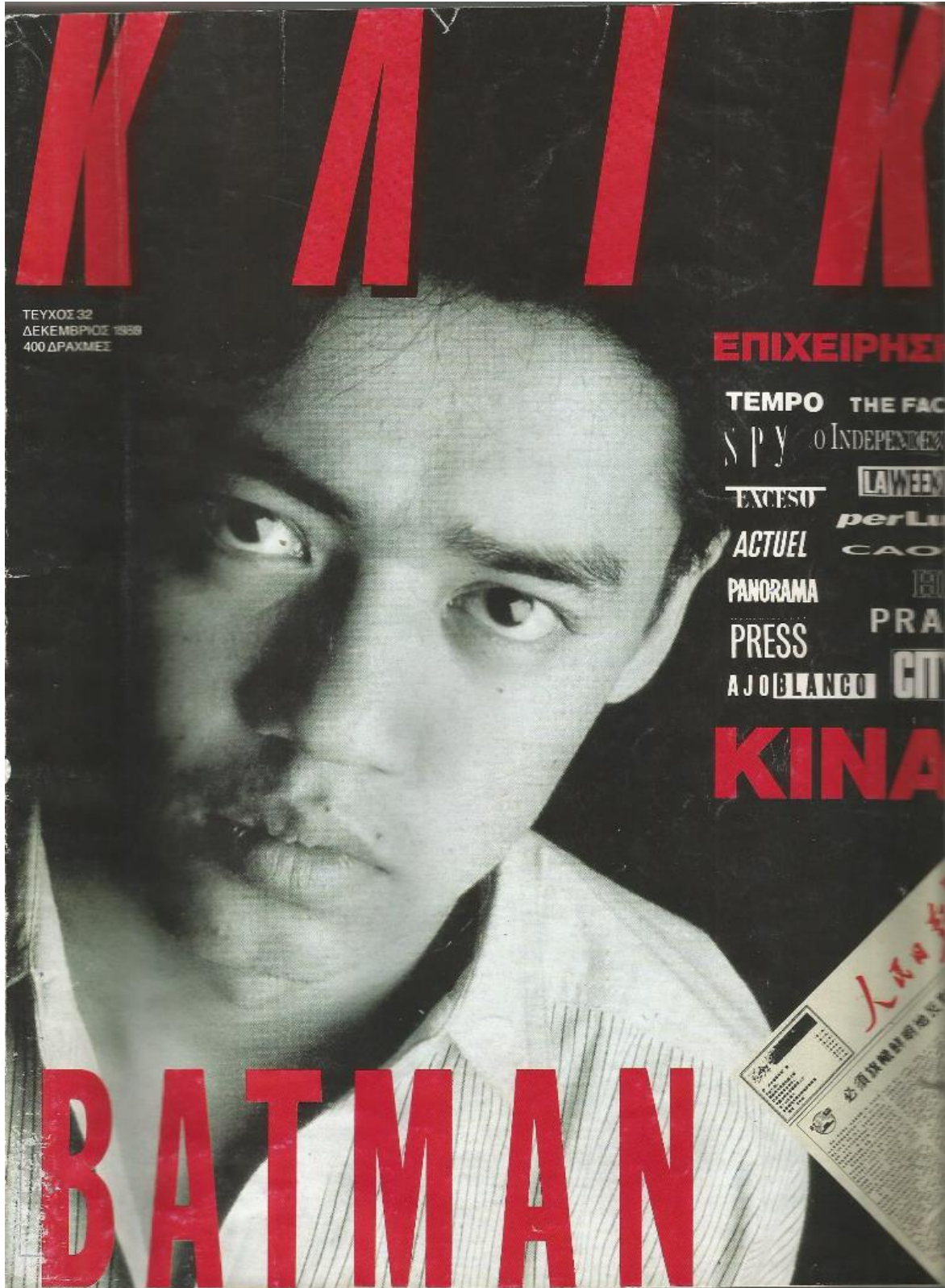
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ

"Κατεύθυνε" τους καταναλωτές να αγοράζουν είδη τα οποία ουσιαστικά δεν ήταν αναγκαία, μόνο και μόνο γιατί ήταν εισαγόμενο τα περισσότερα απ' αυτά

Η δεκαετία του '80 υπήρξε δεκαετία του ευδαιμονισμού, του καταναλωτισμού,της αστακομακαρονάδας. Απουσίαζε ο προβληματισμός , η κριτική σκέψη και ξοδεύαμε ασυλλόγιστα μεγάλα ποσά σε περιττά προϊόντα.Κάπως έτσι φτάσαμε στη χρεωκοπία.

Παράρτημα Γ: «Άρθρα του Κλικ, Τεύχος 32, 1989»

Εξώφυλλο



Άρθρο Πέτρου Κωστόπουλου

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΛΙΚ

Απ' τη μια μεριά, έλαβα 17 γράμματα αναγνωστών που διαμαρτύρονται για τις πολλές, υπερβολικές, όπως θεωρούν, διαφημίσεις στο ΚΛΙΚ. Απ' την άλλη, έγινα δέκτης διαμαρτυριών διαφημιστικών εταιριών, γιατί δεν δεχτήκαμε γύρω στις 55 διαφημίσεις στο τεύχος που κρατάτε στα χέρια σας. Τι να πω; Όταν το ΚΛΙΚ πρωτοκυκλοφόρησε, είχε μόνο 98-106 σελίδες καθαρή ύλη και στο σημερινό τεύχος φθάνει τις 190-200, μαζί με την κινέζικη εφημερίδα. Ο διπλασιασμός της ύλης οφείλεται, βέβαια, στα έσοδα που προσκομίσαμε απ' τη διαφήμιση. Το ΚΛΙΚ είναι το μόνο περιοδικό που έχει ανώτατο όριο διαφημιστικών σελίδων και αυτό, σίγουρα, δεν γίνεται χωρίς κόστος. Είμαστε οι μόνοι που προσπαθούμε να κρατήσουμε ένα αισθητικό στάνταρ στο διαφημιστικό υλικό και που δεν σπάμε τα θέματα του περιοδικού με διαφημιστικά ένθετα. Τι πρόβλημα, λοιπόν, έχουν οι αναγνώστες; Βαριούνται να γυρίσουν τις σελίδες και να πάνε κατευθείαν στο θέμα; Αισθάνονται θιγμένοι, διαβάζοντας το μοναδικό περιοδικό που δεν δάζει ύλη-μαϊμού 30-40 σελίδων, με τη μορφή προγραμμάτων τηλεόρασης, γραμμάτων αναγνωστών και απαντήσεων, σταυρολέγων, ζωδίων και άλλα διάφορα κατεψυγμένα και νεκρά θέματα; Υπάρχει θέμα με διαφήμιση μέσα, όπως σ' όλα τ' άλλα περιοδικά; Όσον δε αφορά τους διαμαρτυρόμενους πελάτες, διαφημιστές ή μη, δύο πράγματα θα ήθελα να πω. Πρώτον, αυτός που χάνει, κύρια, οικονομικά, με την άρνηση αποδοχής διαφημίσεων είναι το ΚΛΙΚ. Μόνο το μήνα Νοέμβριο, η απώλεια ήταν της τάξης των 15 εκατομμυρίων δραχμών. Δεύτερον, ο υπερβολικός αριθμός διαφημιστικών σελίδων δεν βλάπτει μόνο την αισθητική του περιοδικού, αλλά και τη φερεγγυότητα και αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Ο αναγνώστης δεν είναι φωτοαντιγραφική μηχανή. Πιστεύω, πάντως, ότι το θέμα θα λυθεί μέσα στο νέο χρόνο. Η αύξηση της τιμής των διαφημιστικών καταχωρήσεων του ΚΛΙΚ (που σήμερα είναι η χαμηλότερη της αγοράς, αν λάβουμε υπόψη την αναλογία τιμής/κυκλοφορίας) και η μεταφορά διαφημιστικών κονδυλίων απ' τα έντυπα στην ιδιωτική τηλεόραση, σίγουρα θα οδηγήσει και στη συνολική μείωση των διαφημίσεων στο ΚΛΙΚ.

Πέτρος Κωστόπουλος

• **Ιδιοκτησία**
Άρης Τερζόπουλος.
ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε.

• **Διευθυντής**
(και υπεύθυνος έκδοσης)
Πέτρος Κωστόπουλος.

• **Αρχισυντάκτης**
Φώτης Γεωργελές.

• **Art director**
Ερρίκος Μπαχάουερ.

• **Επιμέλεια έκδοσης**
Βασίλης Νικάκης.

• **Υπεύθυνος ύλης**
Γιώργος Μελισσίνος

Συντακτική ομάδα • Παναγιώτης Γεωργιάδης, Σοφία Κιντή, Γιώργος Μελισσίνος, Γεώργιος Σιαμούλα Παναγιώτακη, Γιώργος Παυλός, Σταθός Παπουλάς, Δημήτρης Παυλός, Βαγγέλης Περρής, Σάντρο Σταθάκης.

Συνεργάτες • Σωκράτης Αικατερινίδης, Ζωή Βασιλείου, Νίκος Βρισμής, Γεώργιος Βουλή, Σωτήρης Κακίος, Βασίλης Της, Γιώργος Μπετσίονης, Μιχάλης Ουνανός, Γεώργιος Καλλια, Ηλέκτρα, Θανάσης Χατζηλάσος, Γεώργιος Χάσκας, Άρης Αναστασίου, Κώστας Τσινίδης, Νίκος Βρισμής, Μαρία Στεφανίδη, Λοπούλου.

Μόδα • Βαγγέλης Κύρας, Ηλίας Μιχαηλίδης, Χριστοπούλου.

Φωτογραφίες • Μανίσα Βιανό, Χρήστος Βαλκός, Διαμαντόπουλος, Γιώργος Μπετσίονης, Χρήστος Χριστοπούλος, Περικλής Παλιούρας, Σανδάλης, Ερίκ Soesbergen.

Ανταποκριτές

Νέα Υόρκη • Μιχαήλ Σκοφιάς.

Λος Άντζελες • Κώστας Σολής.

Λονδίνο • Αλίκη Ρουσσέν Κρόνερ, Κυριακή Βασιλείου.

Παρίσι • Φατερίνη Ζωά, Χρήστος Ζαμπάνης, Μιχάλης Βασιλείου.

Ρώμη • Δημήτρης Δεληράνης.

Κυκλοφορικό τμήμα • Τασία Διαμαντοπούλου, Γεωργία Κότση.

Επιμέλεια κειμένων • Ιωάννα Μαλλιαρά.

Διόρθωση • Ζωή Γεωργιάδης.

Γραμματεία Σύνταξης • Βάση Παναγιώτα.

Οικονομικός σύμβουλος • Θάνος Παπαδόπουλος.

Υπεύθυνος διαφημιστικού • Αθηνά Βλάχου.

Διαφημιστικό τμήμα • Έννια Μιρκιζα, Μελ, Φρόνι Φωτοπούλου.

Την απόδοση και την επιμέλεια των κειμένων σπεριλάττει η Τμήμα Κίνησης των κειμένων της Ημερησίας, έκαναν η Μπέσση Πλάκα, Ρούλα Παπαδοπούλου και την επιμέλεια Μπεκοπούλου. Τη μεταφορά του κειμένου ΤΜΑΝ έκανε ο Γιώργος Φίλης. Το φιλμ Umberto Eco είναι από το «Espresso».

Υπεύθυνος κυκλοφορίας • Γιάννης Παυλός.

Συντονισμός παραγωγής-Τεχνική επιμέλεια • Μάρκο Καρόττι.

Συνεργασία • SIPA PRESS, MAGNUM/AFERON.

Στοιχειοθεσία • ΑΡΧΕΤΥΠΟ ΕΠΕ.

Διαχωρισμοί • ΚΩΣΤΑΣ ΑΔΑΜ.

Εκτύπωση • ΙΩΝΙΑ ΕΚΤΥΠ. ΕΠΙΧ. Α.Ε.

Βιβλιοθεσία • Σ. Γκουιντάρδης & Σία.

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΡΙΣ ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟΥ
ΦΡΑΓΚΟΚΛΗΣΙΑΣ 7, 151 25 ΜΑΡΟΥΣΙ
6940.314. Κείμενα και φωτογραφίες
στελλονται για δημοσίευση στο περιοδικό
ΚΛΙΚ. Απορρέει η απόφαση να μην
αναπαράγεται, ή η μεταφορά με οποιονδήποτε
ηλεκτρονικό μέσον, όλου ή μέρους του
δικού χωρίς την έγγραφη άδεια του εκδότη.

SPECIAL PUBLICATIONS ARIS TERZOPOULOS
S.A., 7 FRANGOKLISIAS ST. GR. 151
25 MAROUSI GREECE TEL.: 6940.314
All rights reserved. No part of the
text in KLIK magazine may be reproduced
or transmitted, either wholly or partly,
in electronic or mechanical means without
the written permission from the publisher.

«Η ελληνική διαφήμιση στα '80ς»

Κ Ε Ι Μ Ε Ν Ο : Σ Τ Α Υ Ρ Ο Υ Λ Α Π Α Ν Α Γ Ι Ω Τ Α Κ Η

Δυο δεκαετίες πριν τις εκλογές, μια διαφήμιση στην τηλεόραση που έδειχνε την Αλίκη να «ψηφίζει 154» έκανε τα τηλέφωνα περιοδικών και εφημερίδων ν' ανάψουν. Μια διάσημη κριτικός του αμερικανικού περιοδικού «Première» απαντούσε το περασμένο καλοκαίρι σε κάποιους δυσαρσημένους αναγνώστες της, φανς των U2, μ' ένα φοβερό επιχείρημα: «Δεν καταλαβαίνω γιατί γίνεται έξαλλοι επειδή χαρακτηρίσα τον αγαπημένο σας Μπόνο θρώμικο και ιδρωμένο. Αν ο Μπόνο είναι τόσο σπουδαίος, όσο μου γράφετε, τότε γιατί δεν έχει γυρίσει ακόμα ένα διαφημιστικό για την "Coca" ή έστω για την "Diet Pepsi"»; Πέρσυ είδαμε στις εφημερίδες και την πρώτη διαφήμιση μιας διαφήμισης. «Το Σάββατο», έλεγε, «στις 8:58, λίγο πριν τις ειδήσεις της ΕΤ1, θα μεταδοθεί σε παγκόσμια πρώτη η διαφήμιση της Τράπεζας Πίστωσης με μουσική Βαγγέλη Παπαθανασίου». Η πολιτική σήμερα σε Ευρώπη και Αμερική κατεβαίνει στον προεκλογικό αγώνα με διαφημιστικά κλιπάκια που θα ζήλευε ακόμα και ο Ρίντλεϊ Σκοτ. Στις δικές μας εκλογές, όλοι είχαν κάτι να πουν για τις προεκλογικές αφίσες των κομμάτων και όλοι συμφωνούσαν πως η αισθητική τους θύμιζε διαφημίσεις για πόμπερς, απορρυπαντικά ή σαμπουάν. Οι εκστρατείες για τους κινδύνους της εποχής μας, το Αids, τα ναρκωτικά, τη μόλυνση του περιβάλλοντος, τα χημικά όπλα, την εγκληματικότητα, γίνονται με τη βοήθεια της διαφήμισης, αφού μια εικόνα αξίζει όσο χίλια ενημερωτικά φυλλάδια και τηλεοπτικές συζητήσεις στο τραπέζι της τραπεζικής. Η καινούρια διαφήμιση του «Campari» είναι ειδηση, ο Σκορτσέζε γυρίζει το σποτ για το άρωμα του Αρμάνι είναι ειδηση, ο Γκάλης πήρε 30 εκατομμύρια για το «Αγνό» είναι ειδηση, ο διαφημιστικός σκηνοθέτης Μπενέ γυρίζει την πρώτη του ταινία είναι ειδηση, οι διαφημιστές γίνονται εξωφυλλά περιοδικών, οι άνθρωποι πίσω απ' τη διαφημιστική κάμερα σποτ. Στο διαφημιστικό φεστιβάλ των Κανών, προβλήθηκαν φέτος 3500 σποτ από 45 χώρες, στην Ελλάδα εγκαινιάζεται το πρώτο Φεστιβάλ διαφημιστικής δημιουργίας. Κι όλα αυτά, μέσα σε μια δεκαετία. Κανείς δεν αμφισβallestει. Η δεκαετία του '80 ήταν η δεκαετία της διαφήμισης. Γιατί, σ' αυτή την εποχή της «επανάληψης», του «αναμασήματος», της «πιτώσεως των ιδεών» και της «γενικής σύγχυσης», η διαφήμιση φάνηκε στο χρηματιστήριο αξιών, μια από τις λίγες αξίες σε άνοδο!

Αμφισβητημένη όλες τις προηγούμενες δεκαετίες για τις υπηρεσίες της, παρεξηγμένη για τους σκοπούς της, που «έθλαπαν σθεναρά την υγεία» κι έκαναν πλύση εγκεφάλου στους καταναλωτές, η διαφήμιση ήρθε στη δεκαετία του '80 να πάρει τη μεγάλη ρεβάνς. Εκμεταλλεύτηκε την εποχή ή η εποχή εκμεταλλεύτηκε τη διαφήμιση; Και τα δυο. Τη διαφήμιση βοήθησε η εποχή που, αδεια από περιεχόμενο, αναγκαστικά έπαιζε με την εικόνα, η φαστ-φουντ κουλτούρα, η έκρηξη των μίντια, η γενιά της τηλεόρασης, γενικά, η ελαφρότητα που «είχε φτάσει στα σύννεφα». Από την άλλη, η διαφήμιση βοήθησε την εποχή να εκφράσει τα μηνύματά της και τις αξίες της, που αθροισμένα όλα δεν ξεπερνούσαν τα 30 δευτερόλεπτα, αλλά και να πιάνει τη διάθεση του κόσμου που είχε συνηθίσει να βλέπει τα πάντα με διαφημιστική ματιά και να τα καταναλώνει σε διαφημιστικούς χρόνους: Τη μουσική, την πολιτική, τα καινούρια ρεύματα, τη μόδα, τη νέα αισθητική, τη νέα χύτρα ταχύτητας, το τελευταίο μοντέλο της «Sony», τον καινούριο ιό του Αids. Όλα στην εποχή μας απέδειξαν ότι πουλάνε, αν πλάσαριζονταν γρήγορα, αστραπιαία, θεαματικά, ακαριαία. Αυτό ήταν το μήνυμά της στιγμής, κι η διαφήμιση έγινε το κανάλι μέσα απ' το οποίο μπορούσε να περάσει. Έγινε η άμεση κουλτούρα μας κι ένας από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν σήμερα τη ζωή και την εποχή μας.

Η ανάπτυξη των μίντια, η δορυφορική, το αισθητικό επίπεδο του κοινού που συνεχώς ανέβαινε, το άνοιγμα προς την εικόνα, δημιούργησε νέες απαιτήσεις κι η διαφήμιση έπρεπε να ψάξει να βρει άλλους τρόπους για να φανεί και να πείσει. Το παιχνίδι άνοιξε, και για την Ελλάδα ακόμα πιο πολύ, με την εγκατάσταση των πολυεθνικών. Η ελληνική διαφήμιση αρχίζει να εξοικειώνεται με τις λέξεις μάρκετινγκ, μίντια πλάνινγκ, μανάτζερ. Οι ξένες διαφημίσεις των διεθνών μπραντ που μπαίνουν στην τηλεόραση και στις σελίδες των περιοδικών προκαλούν την υπόπια παραγωγή να μπει στον ανταγωνισμό. Αλλά, για να μπει στο ανταγωνιστικό παιχνίδι, χρειαζόταν να βελτιώσει την ποιότητά της. Τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας βρίσκουν την ελληνική διαφήμιση απροετοίμαστη, απληροφόρητη, συγχυσμένη και, εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων, αφέλη. Ο Ακάκιος, η θεία Όλγα, ο 40 χρόνιος φούρναρης, συμπαθητικότερες, κατά τα άλλα, διαφημιστικές φιγούρες, ή οι διαφημίσεις του στυλ «το λευκό που ξεχωρίζει», «για να μην τον παίρνετε από πίσω, πάρτε του μια πίπα», ήταν πια πολύ ξεπερασμένες στις αρχές του '80. Η διαφήμιση χρειαζόταν ένα γερό λίφτινγκ, όπως και τα γούστα του Έλληνα, αλλά αυτά θα τ' αναλάμβανε η τηλεόραση και τα in και out των περιοδικών. Επιπλέον, το ατέλειωτο πλήθος των καταναλωτικών προϊόντων, ο βομβαρδισμός εικόνων, οι νέοι κώδικες συμπεριφοράς, η εξέλιξη της κρίσης του καταναλωτή, έκαναν την προηγούμενη διαφημιστική συνταγή ακόμα πιο αναποτελεσματική. Στα μέσα της δεκαετίας του '80, που επικράτησε το μεγάλο κλίσε «η διαφήμιση είναι τέχνη», όπως και η καρμπονάρα είναι τέχνη, με την έννοια ότι χρειάζεται ταλέντο, αρχίζει και η ελληνική διαφήμιση να προσέχει περισσότερο την παραγωγή, νέο αίμα μπαίνει στο χώρο, γνωστοί σκηνοθέτες του κινηματογράφου αρχίζουν να γυρίζουν σποτ, επαγγελματίες φωτογράφοι, στυλίστες, μακιγιέρ, σκηνογράφοι μπαίνουν στην υπηρεσία της. Όλα αυτά μαζί, σεθρίσματα κατάλληλα — όχι πάντα, βέβαια, γιατί εδώ είναι Βαλκάνια — ανανέωσαν το πρόσωπο της ελληνικής διαφήμισης κι άρχισαν να φαίνονται δειλά οι πρώτες ανακουφιστικές νησίδες στην τηλεοπτική διαφημιστική ζώνη. Οι πολύ θεαματικές διαφημίσεις της γαλλικής σχολής στυλ Γκουτ, Μοντινό, Σεγκελά, που επικράτησαν στην ευρωπαϊκή αγορά από το '85 και μετά, βοήθησαν και την ελληνική διαφήμιση να προχωρήσει αισθητικά, αντιγράφοντας λίγο τη φρεσκάδα, τον ερωτισμό, τα παιχνίδια με την τρικέζα, το θεαματικό κοκτέιλ χρωμάτων και εφέ των γαλλικών σποτ, άλλες φορές χωρίς επιτυχία, άλλες φορές, τάλι, με εντυπωσιακά αποτελέσματα. Έτσι, από τον άσπρο σίφουνα περνάμε στο «Azax» — όπερα, από το πανίσχυρο «Vim» στο ροκ 'ν' ρολ «Ava», από το «γι' αυτούς που ξέρουν από ούζο» στο «12 ακριβώς», για να φτάσουμε στη σειρά του «Campari», της «Sato» ή του καφέ «Bravo», που, ακόμα και σήμερα, πολλοί τις θεωρούν ξένες διαφημίσεις. Αρχίζουν να επενδύονται λεφτά, να δημιουργούνται νέες εταιρίες παραγωγής, ο ανταγωνισμός να μεγαλώνει, η διαφημιστική αισθητική να κερδίζει συνεχώς έδαφος. Το όμορφο αρχίζει όλο και περισσότερο να υποσκελίζει το άσχημο και το κακόγουστο. Η διαφήμιση στην Ελλάδα, σε αντίθεση με τον κινηματογράφο, την τηλεόραση, το βίντεο και, γενικά, ό,τι έχει σχέση με την εικόνα και την επικοινωνία, προχώρησε αισθητικά κι αυτό δεν μπορεί κανείς να το αμφισβητήσει. Οι μετοχές της ανέβηκαν αισθητά την τελευταία δεκαετία και αφού σ' ένα μήνα αυτή η δεκαετία τελειώνει, το Κλικ ζήτησε από τρία πρόσωπα, δύο σκηνοθέτες και μια κειμενογράφο, να δουν για λίγο από απόσταση την ελληνική διαφήμιση στα χρόνια του '80, να «συνθέσουν το χώρο της στο δικό τους ρυθμό», δάζοντας ο καθένας το δικό του επίλογο. Λοιπόν, μπύρα ή...;

**Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΣΤΑ '80ς
ΙΔΙΑ ΓΕΥΣΗ
'Η ΚΑΜΙΑ
ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ;**

228 ΚΛΙΚ / ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 1989



Henninger



Apelia



Lac de Roches

ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΝΟΥΣΟΠΟΥΛΟΣ, 12 ΑΚΡΙΒΩΣ Σκηνοθέτης, οπερατέρ, μοντέρ, ο Γιώργος Πανουσόπουλος κλείνει φέτος 20 χρόνια στη διαφήμιση. Όπως λέει ο ίδιος, «μου ρουφάει το αίμα από το 1969, αλλά το αντικαθιστώ κάθε τρία χρόνια με μια ταινία μεγάλου μήκους». Εγώ ξέρω πως ο Πανουσόπουλος «αγαπά» τη διαφήμιση, κάθεται ακόμα και τώρα «απέναντι» στην οθόνη, κοιτάζοντας μετά «μηνιάς» τα καινούρια σποτ. Το πρώτο του διαφημιστικό ήταν για τον «Άσο φίλτρο». Το 1983, σε μια εποχή που η διαφήμιση φορούσε ακόμα πάμπες, ο Πανουσόπουλος γυρίζει ένα σποτ για το «Cellar», που άφησε εποχή και δραδεύτηκε στις Κάνες. Τα επόμενα ρημέλι αυτής της ταινίας δεν κατάφεραν ούτε καν να την αγγίσουν. Οι ταινίες του μοιάζουν περισσότερο με κινηματογραφικές σπουδές, παρά με διαφημιστικά. Από τους πρώτους σκηνοθέτες που έβαλε το συναίσθημα στο διαφημιστικό φακό. Αγαπά τον ηθοποιό περισσότερο απ' το φόντο, την έκφραση περισσότερο απ' την εφετζίδικη κίνηση. Σαν αουτσάντερ σκηνοθέτης, γύρισε πάνω από 100 σποτ πριν αποφασίσει, το 1987, να δημιουργήσει μαζί με τον Γιώργο Τσιμπρόπουλο τη δική του «Φιλμική Εταιρεία». Πιο αγαπημένος του διαφημιστικός σκηνοθέτης είναι ο Ρίντλεϊ Σκοτ.

1. Τι καινούριο θα λέγαμε για την ελληνική διαφήμιση στη δεκαετία του '80, τι τη σημάδεψε περισσότερο και τι της επιφύλασσε η νέα δεκαετία;
Το '80, η τηλεοπτική διαφήμιση καταδρόγισε αρκετούς με ταλέντο και γούστο. Το '90 θέλει καινούριο... αίμα! (Το δικό μου το ρουφάει από το 1969, αλλά το αντικαθιστώ κάθε 3 χρόνια με μια ταινία μεγάλου μήκους, κι εκεί δεν ισχύει τίποτα από τα παραπάνω.)
2. Τα τελευταία χρόνια, μήπως η πολλή διαφήμιση έδωσε τη διαφήμιση;
Ο Έλληνας (και ακόμα πιο πολύ η Ελληνίδα) είναι ο καταναλωτής. Δεν μας πάνει κανένας άλλος λαός! Επομένως, η διαφήμιση θα ευδοκίμει πάντοτε εδώ. Αέρα πουλάμε όλοι ο' αυτό τον τόπο.
3. Τι σ' ενοχλεί και τι σ' ενθουσιάζει περισσότερο στην ελληνική διαφήμιση;
Μ' ενθουσιάζουν διαιρησιακά που παίζονται αραιά, μ' ενοχλούν τα διαφημιστικά που... μισούνται το ΚΛΙΚ.
4. Ποιοι είναι οι λόγοι που η διαφήμιση στην Ελλάδα προχώρησε αισθητικά, σε αντίθεση με τον κινηματογράφο, την Τ.Υ., το δίντεο και, γενικά, την εικόνα;

Για να δούμε μια φορά στην οθόνη της τηλεόρασης ένα διαφημιστικό, δεν χρειάζεται να πληρώσουμε κανένα (έστω μικρό) εισιτήριο, γιατί κάποιος έχει πληρώσει στο κανάλι 500-800 χιλιάδες δρχ.!!

Ενώ, για να δούμε μια ταινία, θέλουμε 500 δρχ. κατ' άτομο. Και, φυσικά, απαιτούμε να είναι καλή, να μη μας προσβάλλει, να μας διασκεδάσει, να μας προδιαγματίζει, να είναι τα καθίσματα του κινηματογράφου αναπαυτικά, να δρούμε ταξι εγκαίρως κ.λπ., κ.λπ.

Να ένας λόγος που το ελληνικό σινεμά περνάει κρίση, ενώ η τηλεοπτική διαφήμιση έχει αυτή την καταληκτική εξέλιξη.

Άλλος λόγος είναι το ότι 30'' μιας διαφημιστικής ταινίας κοστίζουν 4-14 εκατομμύρια δρχ., δηλαδή 8-28 εκατομμύρια το λεπτό(!), ενώ τα 100 λεπτά μιας ταινίας κοστίζουν 20-50 εκατομμύρια, δηλαδή 200-600 χιλιάδες δρχ. ανά λεπτό μόνο!

Άλλος, πάλι, λόγος μπορεί να είναι ότι μια ταινία θέλει να προβάλει θέματα όπως ο έρωτας, ο θάνατος, η επανάσταση, η τραγικότητα της ανθρωπίνης μοίρας, ενώ ένα διαφημιστικό θέλει να πουλήσει ένα μπουνάλι γάλα ή μια σεβιδέτα υγείας! Ξέρω κι εγώ,

ΦΩΤΟ: MONIKA BRAVO

ρας, ενώ ένα διαφημιστικό θέλει να πουλήσει ένα μπουνάλι γάλα ή μια σεβιδέτα υγείας! Ξέρω κι εγώ, τι να πω:

5. Ποιο-είδος διαφήμισης έχει αποδειχτεί ότι τραβάει το ελληνικό κοινό (κατά τη γνώμη σου); Μια αισθητικά άγρια εικόνα ή μια έξυπνη ιδέα;

Η ιδέα είναι επικίνδυνο πράγμα. Πρέπει να είναι **πραγματικά** καλή και να εκτελεστεί πραγματικά καλά και με ύφος. Ενώ η εντυπωσιακή εικόνα πρέπει να είναι απλώς... εντυπωσιακή.

Η καλή ιδέα απαιτεί ακρίβεια, η φανταχτερή εικόνα αρκείται στο καλό γούστο και στην επιτυχημένη μίμηση ξένων υποδειγμάτων.

6. Γιατί οι πρωταγωνίστριες των ταινιών σου θυμίζουν συχνά την πρωταγωνίστρια των «Απέναντι», που τυχαίνει να είναι και γυναίκα σου;

Να πάμε τώρα στην Μπέτυ.

Ναι, συχνά μοιάζουν μεταξύ τους οι γυναίκες που με συγχινούν, είτε μπρος είτε πίσω απ' το φακό μου. Η γυναίκα που με παντρεύτηκε θα γίλιωνε;

7. Ποιες ήταν οι πιο αγαπημένες σου ταινίες αυτή τη δεκαετία και γιατί;

Την τελευταία δεκαετία, μου άρεσαν τα διαφημιστικά που ανέδασαν τη θέση του προϊόντος τους στην αγορά και πληρώθηκαν καλά σε μένα. Όπως π.χ. οι ταινίες του «Ούζου 12», του «Lac De Roches», της «Express Service», της «Henninger», του «Apelia», της «Amstel», της «Heineken», των παγωτών «ΔΕΛΤΑ» και «ΕΒΓΑ» κ.ά. Θυμάμαι σαν την πιο επιτυχημένη δουλειά που έκανα ποτέ, μια φίρμα καλλυντικών κατώτατης έως επιζήμισης στάθμης, που είχε φοβερές πωλήσεις όταν έπαιζε τα διαφημιστικά σποτ, ενώ έφευγε κατακόρυφα (δικαίως), όταν σταματούσαν οι προβολές. (Η φίρμα δεν υπάρχει πια).



Βιτάμ Σοφτ



ΑΝΤΡΕΑΣ ΤΣΙΛΙΦΩΝΗΣ, ΕΜΕΝΑ ΨΑΧΝΕΙΣ; Ρωτάει στις 11 Ιανουαρίου του 1975 τη «Στέφι» ο Αντρέας Τσιλιφώνης και, 6 μήνες αργότερα, γυρίζει την πρώτη του διαφημιστική ταινία για μια ιατρική εγκυκλοπαίδεια. Τότε, η «Στέφι» ήταν ακόμα 4 άτομα. Σήμερα, ο' αυτή τη διοικητική παραγωγής διαφημιστικών ταινιών, δουλεύουν πάνω από 100 και ο Τσιλιφώνης έχει γυρίσει εκεί τουλάχιστον 500 σποτ. Αν και παιδί της διαφήμισης, ο Αντρέας Τσιλιφώνης προτιμά τα σποτ με την κινηματογραφική γλώσσα και αισθητική. Μικρός έπαιζε σε ροκ γκρουπ κι ήθελε να γίνει σκηνοθέτης. Τώρα που είναι σκηνοθέτης, θέλει να γίνει ροκάς. Όταν δεν γυρίζει ταινίες, ταξιδεύει, όταν δεν ταξιδεύει, γράφει μουσική και σενάρια για τον κινηματογράφο και την τηλεόραση. Έχει γράψει μουσική για τον Βασίλη Παπακωνσταντίνου, την Τάνια Τσαναλίδου και το περίφημο «Άσε με να κάνω λάθος». Η «Πόλη Ποτέ Δεν Κοιμάται» ήταν η πρώτη του κινηματογραφική ταινία. Ήρεμος, με χιούμορ, κοινωνικός, ο Αντρέας Τσιλιφώνης είναι από τα πιο αγαπημένα πρόσωπα στο χώρο της διαφήμισης. «Μαζί του δημιουργείτε σχέση ζωής». Αγαπημένη του διαφημιστική ταινία, το «Jazz» του Λωράν, που γύρισε πέρσι ο Μοντινό.

1. Τι καινούριο μπορούμε να πούμε για την ελληνική διαφήμιση στα χρόνια του '80, τι τη σημάδεψε περισσότερο;

ΦΩΤΟ: MONIKA BRAVO

Με την αρχή της δεκαετίας του '80, το κοινωνικό και θιστικό επίπεδο έχει αλλάξει τρομακτικά. Η τηλεόραση δοιδαρδίζει το κοινό με «καινούριες» εικόνες και ήχους. Παράλληλα, προβάλλονται όλο και περισσότερες ξένες διαφημιστικές ταινίες ανάμεσα στις ελληνικές. Η σύγκριση είναι αναπόφευκτη. Οι πελάτες θέλουν τα διαφημιστικά τους σποτ να έχουν «Καλιφόρνια λουκ», ή, τουλάχιστον, να μη φαίνονται φτωχοί συγγενείς μπροστά στα εισαγόμενα.

Όμως, το βασικό δημιουργικό δυναμικό των διαφημιστικών εταιριών προέρχεται βασικά από το χώρο του εντύπου, ή, στην καλύτερη περίπτωση, από το ραδιόφωνο. Οι καλύτερες ταινίες είναι σωστά γυρισμένα ραδιοφωνικά σενάρια. Θα θυμίσω ένα κλασικό παράδειγμα τέτοιου φιλμ. Το περίφημο «Κουτί-Κουτί» της «Χένινγκερ».

Τότε, το κενό ανάμεσα στο ραδιοφωνικό σενάριο και την «εικόνα που λέει χίλιες λέξεις» ήρθαν να καλύψουν οι σκηνοθέτες, που πήραν την κατάσταση στα χέρια τους.

Εδώ, πρέπει να διευκρινίσω πως θα ήταν τουλάχιστον άδικο να υποστηρίξει κανείς πως στη δεκαετία του '70 δεν υπήρξαν πραγματικά δημιουργικές δουλειές και από τη μεριά του δημιουργικού των διαφημιστικών εταιριών και από τους σκηνοθέτες. Υπήρξαν υπέροχα φιλμ, μόνο που ήταν εξαιρετικές.

Ο σκηνοθέτης, ο σωστός σκηνοθέτης τουλάχιστον, κάλυψε μια πραγματική ανάγκη στην κατασκευή ενός διαφημιστικού φιλμ. Έδωσε το απαραίτητο animation (με τη λατινική έννοια του όρου, anima=ψυχή), σε μια καλή ή κακή ιδέα. Και μ' αυτή την έννοια, η «παρέμβασή» του είναι ουσιώδης και απαραίτητη. Και φτάνουμε στη σημερινή πραγματικότητα. Όπου, ομολογουμένως, οι ελληνικές διαφημιστικές ταινίες έχουν ένα πάρα πολύ υψηλό επίπεδο, όπου το κοινό προτιμά να βλέπει στην τηλεόραση «ρεζιλάμες» από τηλεοπτικά προγράμματα.

2. Πόσο αναγνωρίζεται σήμερα ο ρόλος ενός σκηνοθέτη στη δημιουργία και πιθανή επιτυχία μιας διαφημιστικής ταινίας;

Η απάντηση εξαρτάται από το ποιος μιλάει σε ποιον και γιατί.



Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ '80ς ΙΔΙΑ ΓΕΥΣΗ Ή ΚΑΜΙΑ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΕΣ;

Παραδείγματα απόψεων για την ίδια πάντα διαφημιστική ταινία:
Creative Director σε Speculative Presentation: This is my baby!
Agency Producer σε Account Supervisor: Κάναμε μια καταπληκτική ταινία.
Account Supervisor σε Creatives: Έχω βαρεθεί το μπλε φόντο!
Producer στο Σκηνοθέτη (στη μουδιόλα): Πάλι αυτή την ξερακ.ανή Αγγλίδα;
Producer στο Σκηνοθέτη (επί της ανανέωσης του συμβολαίου): Ξέρεις πόσα ξαναγυρίσματα κάναμε;
Producer σε Acc. Director άλλης εταιρίας: (Εντέλως τυχαία συνάντηση σε πάρτι περιοδικού μεγάλης κυκλοφορίας): Κάνω μια ταινία τώρα...!!!
Creative σε Σκηνοθέτη (σε ppm): ...είχε προβλήματα το κάσινγκ...
Creative (άλλης εταιρίας) σε Σκηνοθέτη: Σκηνοθετικά είναι καταπληκτική! Το κόνσεπτ έχει κάποια προβλήματα...
Διευθυντής Φωτογραφίας στη Cinemagic (εμφανιστήρια φιλμ): Έκανα μια ταινία...
Βοηθός Παραγωγής στη σχολή Σταυράκου: Έκανα μια ταινία...
Σκηνοθέτης σε Παραγωγό: Γύρισμα την Πρωτοχρονιά κι εξάμηνα γραμμάτια;
3. Πουε ήταν οι πιο αγαπημένες σου διαφημιστικές ταινίες και γιατί;
Είναι αδύνατον να δω μια ταινία που έχω σκηνοθετήσει ο ίδιος, πριν περάσουν πολλά χρόνια. Μόλις την δω, είτε στην τηλεόραση, είτε στη μουδιόλα, κάθε πλάνο μου θυμίζει τα φώτα και τις 5 ώρες που κάναμε να στηθούν, το γερανό που έπρεπε να κατέβει πιο γρήγορα, το μοντέλο που δεν φόραγε παπούτσια, γιατί ήταν πολύ ψηλή, το ντεκόρ που 5 πόντους πιο έξω από το κάδρο τέλειωνε και την 25η λήψη που τελικά ήταν κι η καλύτερη. Έτσι, για μένα μένει η απόλαυση της διαδικασίας του γυρίσματος. Γι' αυτό, οι ταινίες που μ' αρέσουν πιο πολύ είναι οι ταινίες στις οποίες είχα περισσότερη επαφή με όλους τους συνεργάτες μου, είτε μπροστά, είτε πίσω απ' την κάμερα. Αγαπημένες μου ταινίες, η σειρά της «Faca d' Oro», η «Mastercard», η «Nissan», η «Nai», η «Belinda».



Faca d' oro



Nissan NAI



Ben Bits



Bic



Mastercard



Nissan

**ΕΥΑ ΣΚΑΜΗ, ΤΑ ΑΣΙΓΑΣΤΑ ΠΑΘΗ ΤΟΥ ΛΟΡΔΟΥ
ΤΙΜΠΕΡΛΑΝΤ**

Για να δοούμε πώς η Εύα Σκάμη έγινε από ζωγράφος κειμενογράφος, πρέπει να δοούμε και πώς ο Μισούλης έγινε από φυτό γάτος. Μην ψάχνετε. Το σταυρόλεξο της Εύας δεν λύνεται με συνειρμό, αλλά με σουρεαλισμό. Σου μιλάει για μια φοβερή διαφήμιση που δόθηκε χτες σ' ένα ξένο περιοδικό και σου λέει «είδα μια φρικτή διαφήμιση». Σου μιλάει για το επάγγελμά της και σου λέει «κάνεις δεν καταλαβαίνει τι ακριβώς κάνω». Ο πατέρας μου, να σκεφτείς, μου ζήτησε να τον αναλύσω επακριβώς τι δουλειά είναι αυτή, ύστερα από ένα χρόνο. Κι αυτό, γιατί την προηγούμενη μέρα, ζητώντας με στο τηλέφωνο είχε πάρει την απάντηση: η Εύα αυτή τη στιγμή είναι απασχολημένη με πελάτη...» Σαν κειμενογράφος της διαφημιστικής εταιρείας «Γραφίς» αναλαμβάνει ολόκληρη την καμπάνια της «Τίμπερλαντ» και μ' αυτή εγκαίνιαζει ένα νέο στιλ διαφημιστικό λόγω με μεγάλο κείμενο και σουρεαλιστική γραφή. Αρχικά παρακινδυνευμένο για μια χώρα, όπου ο αναγνώστης με δυσκολία διαβάσει ένα ολόκληρο που ξεπερνά τις 10 λέξεις. Αυτή θα είναι και η μεγάλη της επαγγελματική επιτυχία και γρήγορα θα την αντιγράφουν πολλοί. Μόνο που το κείμενο της Εύας δεν σταματάει απλώς στο παραμύθι. Έφερε στο διαφημιστικό ολόκληρο τη φρεσκάδα, το χούμορ, το γκαγκ. Με δυο λόγια, πέτυχε αυτό που αργότερα οι μιμητές της δεν κατάφεραν: να ελευθερώσει τη γλώση του «φαγητού», χωρίς να την σκεπάσει.

1. Τα τελευταία χρόνια, ανέδθηκαν πολύ οι μετοχές της έντυπης διαφήμισης και στην Ελλάδα. Σήμερα, ποια είναι η θέση της σε σχέση με την τηλεοπτική;

Η έντυπη διαφήμιση φαίνεται ότι είναι σήμερα το ριγμένο παιδί της διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει, γιατί και οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι προτιμούν τις ταινίες, που υποτίθεται ότι δίνουν πιο άμεσα και πιο εντυπωσιακά αποτελέσματα και για το διαφημιζόμενο προϊόν, αλλά και για τις διαφημιστικές εταιρείες. Η έντυπη διαφήμιση θέλει μεγαλύτερο κανήνη από την τηλεοπτική, περισσότερες ώρες δουλειάς μέσα στην εταιρεία και αντιμετωπίζεται λιγότερο σαν μετέλξ. Νομίζω ότι ο καθρέφτης μιας διαφημιστικής εταιρείας είναι η έντυπη διαφήμιση της, γιατί δείχνει καθαρά τις ικανότητές της σε όλα τα επίπεδα (δημιουργικό, παραγωγή, επιλογή μέσων κ.λπ.). Αντίθετα, η τηλεοπτική διαφήμιση – εκτός, ίσως, ελαχίστων εξαιρέσεων – είναι ο καθρέφτης της εταιρείας παραγωγής. Ο χώρος της σελίδας του περιοδικού σου περνάει μια οικονομία που η τηλεόραση, όχι μόνο δεν στην επιβάλλει, αλλά σε παρασύρει εύκολα σε πωσίες, δυνά και χιλιάδες περιττές μετακινήσεις για να φτάσεις τελικά σ' ένα pack shot που έχει χρωμάσει απ' την τρεχάλα. Τέλος πάντων, η ουσία είναι ότι η τηλεοπτική διαφήμιση προχώρησε αστραπιαία, ενώ η έντυπη έμεινε πίσω. Τώρα πιστεύω ότι κερδίζει σιγά-σιγά το έδαφος που έχασε... Ανεβαίνει σταθερά.

2. Λένε πως ένα πετυχημένο ολόκληρο αξίζει όσο χίλιες δυνατές εικόνες, αλλά, στις περισσότερες περιπτώσεις, το μήνυμα οπτικοποιείται. Τι φταίει; Η έλλειψη ιδεών, η δυσκολία της γλώσσας, ή γιατί έτσι μόνο μπορούμε να συνθέσουμε σήμερα;

Ο στόχος της κάθε διαφήμισης είναι να περάσει στο κοινό το μήνυμά της. Το οπτικοποιημένο μήνυμα – κατά κανόνα – είναι πιο εύληπτο. Δες το έθλια για τα μικρά παιδάκια.

Ένα γουπί πίνει γάλα.
– Τι κάνει το γάλα;
– Κάνει μωρά!
– Εμ, δίδασκε.

3. Ποια είναι η γνώμη σου για τις διαφημίσεις (και είναι πολλές) που διατηρούν στο γείμνο

**Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
ΣΤΑ '80ς
ΙΔΙΑ ΓΕΥΣΗ
'Η ΚΑΜΙΑ
ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΕΞ;**

τους την ξένη γλώσσα:

Αν εξυπηρετεί για Χ λόγους το προϊόν και παράλληλα γίνεται κατανοητό από το κοινό στο οποίο απευθύνεται, τότε νομιμοποιείται να έχει και κινεζικό κείμενο.

Αν ο στόχος του είναι να δώσει στη διαφήμιση έναν αέρα – πώς το λένε; – «κοσμοπολίτικο», εξυπηρετώντας τον Dynasty καμμό του διαφημιστή, τότε είναι άγριο πράγμα.

4. Ποιο είδος διαφήμισης έχει αποδειχτεί ότι τραβάει το ελληνικό κοινό (κατά τη γνώμη σου). Μια διαφήμιση μ' ένα μήνυμα άμεσα και φορτικά κατατοπιστικό ή μ' ένα αφαιρετικό – πολλές φορές σουρεαλιστικό κείμενο (περίπτωση Timberland, Kookai).

Αυτό πάλι εξαρτάται από τις ανάγκες του προϊόντος. Για φαντάσον, φερ' ειπείν, στις προελογικές αφίσες του Παπανδρέου να έδλεπε το μήνυμα «Τα ασίγαστα πάθη του Λόρδου Παπανδρέου», ή στην αφίσα του Μητσάκη το «Συμψήφισέ μου! Βόγγηξε ο ευγενικός πρίγκιπ της Νέας Δημοκρατίας. Ποια κακιά μοίρα με καταδίκασε να μη γίνω πρωθυπουργός».

Ακραίο παράδειγμα, δέβαια, αλλά είναι ένα δείγμα... Πιστεύω ότι το ελληνικό κοινό, σαν κοινό σχετικά εχθρικό και καχύποπτο απέναντι στη διαφήμιση, προτιμάει κείμενα πιο δημοσιογραφικά που απαλύνουν την ανησυχία του για την επικίνδυνη επιρροή της διαφήμισης. Αυτό, δέβαια, δεν σημαίνει ότι πρέπει να γράφουμε ξενόρωτα. Υπάρχουν άπειροι τρόποι να εκφράσεις κάτι άμεσα, χωρίς να γίνεσαι φορτικός και πεζός – αρκεί να τους δοεις.

5. Τι σου τη σπάει και τι σ' αρέσει στην ελληνική διαφήμιση;

Η διαφήμιση, σαν σχετικά νέο επάγγελμα στην Ελλάδα, δεν έχει αποκτήσει ακόμα το δικό της κατασταλαγμένο χαρακτήρα. Δεν έχει ωριμάσει. Γι' αυτό υπάρχει μια μεγάλη θολούρα και μέσα στο διαφημιστικό κύκλωμα, αλλά κι απ' έξω, όσον αφορά την ιδιότητα του διαφημιστή. Κι αυτό που με αφοσταίνει, είναι διάφοροι διαφημιστές που, με την αγωνία των ανθρώπων που θέλουν να είναι κάτι παραπάνω από αυτό που είναι, δρίσκουν διέξοδο στον αόριστο χώρο της διαφήμισης και ξεσαλώνουν, αντιγράφοντας το κακέτυπο του τρόπου ζωής που οι ίδιοι έχουν λανθάρει σε αποτυχημένες διαφημίσεις.

Έτσι, βλέπεις ταινίες και καταχωρήσεις στα περιοδικά που σε κάνουν να νομίζεις ότι δρόμους ξεφνικά σε μια κόλαση που γιορτάζουν το καρναβάλι.

Όλα αυτά, λοιπόν, που μου τη σπάνε στην ελληνική διαφήμιση, αυτά είναι που μ' αρέσουν κιόλας. Έχει τέτοια πλάκα!

6. Ποιες ήταν οι πιο αγαπημένες διαφημίσεις της καριέρας σου και γιατί;

Αγαπώ πολύ μια διαφήμιση που έκανα πριν χρόνια, την πρώτη που ήταν εξ ολοκλήρου δική μου. Ήταν η διαφήμιση του «Solex». Κάνοντάς της μια κριτική σήμερα, βλέπω με τρυφερότητα πως – αν και αμήχανη – ήταν σωστή και λιγάκι προφητική, μιας και το «Solex» πέρασε πρόσφατα στην ιστορία της μοντέρνας τέχνης. Κάθε φορά που κοιτάζω αυτή την καταχώρηση, νιώθω σαν να βλέπω το τετράδιο που είχα στην πρώτη δημοτικού. Μια άλλη δουλειά που αγαπώ πολύ είναι οι ιστορίες «Timberland». Μια ιδέα που πιστεύω πολύ και ήταν βασισμένη σε κάτι εντελώς αντίθετο με κάθε διαφημιστική δεοντολογία: το τεράστιο κείμενο. Εδώ σε θέλω κάδουρα, να περπατάς στα κάδουρα. Ήταν σαν να έπρεπε να αποδείξω τη μεγάλη δύναμη του κειμένου σε μια καταχώρηση. Η επιτυχία της καμπάνιας, εκτός του ότι ανάμειξε τους κόπους μου, επιβεβαίωσε και την άποψή μου ότι η διαφήμιση είναι κάτι τόσο εύπλαστο και διαρκώς εξελισσόμενο, που δεν μπορεί να έχει κανόνες και οδηγίες χρήσης. Κι αυτό είναι ευχάριστο.



Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.