



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΩΝ ΗΧΟΥ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η Επιρροή του Κινηματογράφου στη Διαφήμιση»

Δημιουργία διαφημιστικής ταινίας

Μπέρκη Ραφαέλα

ΤΧ2010019

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΤΗΛΙΓΑΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ

ΓΙΑΝΝΑΚΟΥΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΛΟΥΦΟΠΟΥΛΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΚΕΡΚΥΡΑ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ , 2020

Υπεύθυνα δηλώνεται ότι, η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από τον υπογράφοντα και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή, έχοντας εκπονηθεί από τον υπογράφοντα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές του απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξε για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας αναφέρονται στο σύνολο τους, με πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Συνοπτική Περίληψη

Η περιοχή στην οποία εντάσσεται το θέμα της πτυχιακής εργασίας, είναι η διαφήμιση κι το πώς αυτή έχει επηρεαστεί από τον κινηματογράφο. Εκτενώς, γίνεται συστηματική μελέτη της εξέλιξης του κινηματογράφου κι της διαφήμισης, αλλά κι η σχέση που υπάρχει μεταξύ των δυο κλάδων. Η πορεία του κινηματογράφου έπαιξε ρόλο καθοριστικής σημασίας για τον κόσμο της τέχνης, τον πολιτισμό, αλλά και την οικονομία. Η διαφήμιση συγκαταλεγόμενη στον τομέα της πληροφορίας κι της πληροφόρησης, ορίζει την παγκόσμια οικονομία. Η σχέση των δυο κλάδων όπως παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία είναι άκρως συνδεδεμένη κι εξαρτημένη. Τα στοιχεία που μοιράζονται , δημιουργούν ίσως μια νέα οπτική για κάθε κλάδο. Η μελέτη αυτή ολοκληρώνεται με τη δημιουργία μιας διαφημιστικής ταινίας μικρού μήκους, διάρκειας τριών λεπτών, όπου το διαφημιζόμενο προϊόν είναι η μπίρα της Ρεθυμνιακής Ζυθοποιίας Brink's.

Περίληψη

Ο κινηματογράφος ως μια από τις μεγαλύτερες τέχνες της σύγχρονης εποχής, είναι σημείο αναφοράς πολιτισμού κι επικοινωνίας. Τα μηνύματα που έχει τη δυνατότητα να περάσει, μπορούν να καθορίσουν ολόκληρους λαούς κι κουλτούρες. Με το ύφος, από τα διάφορα κατά καιρούς κινηματογραφικά ρεύματα, ασκεί μεγάλη επιρροή σε σύγχρονους καλλιτέχνες αλλά και ιδέες.

Επιπλέον, η ανάγκη για την προβολή του, από τις αρχές του κινηματογράφου, έδωσε στη διαφήμιση άλλη αξία. Η οικονομική αναγκαιότητα του κινηματογράφου αλλά κι οι ιδέες κι παροχές προς την διαφήμιση που μπορούσε να παρέχει, ένωσαν τη διαφήμιση με το κινηματογράφο σε τέτοιο σημείο, όπου η κατάρρευση του ενός θα παρασύρει το άλλο. Στην εργασία αυτή παρουσιάζονται διεξοδικά τα στάδια εξέλιξης του κινηματογράφου μέσα από σημαντικούς καλλιτέχνες κι παραδείγματα.

Επίσης, παρουσιάζονται κι αναλύονται η ανάπτυξη κι εξέλιξη της διαφήμισης, οι ορισμοί της, η κατανομή των ειδών βάσει περιεχομένου, τα μέσα που χρησιμοποιεί για να πετύχει το σκοπό της, αλλά κυρίως η σχέση που διατηρεί με τον κινηματογράφο καθώς κι πως έχει επηρεαστεί από αυτόν. Μέσα από αρκετά παραδείγματα διαφημίσεων κι διαφημιστικές καμπάνιες παρουσιάζονται τα στοιχεία της διαφήμισης αλλά κι τι έχει αντλήσει από τα στοιχεία και το ύφος του κινηματογράφου ως τέχνης κι τεχνικής. Ακόμα, γίνεται εκτενής αναφορά σε δυο διαφημιστικές καμπάνιες, της Lacta κι του Σκωτσέζικου ούισκι Drambuie. Από τις δυο αυτές καμπάνιες, τονίζονται τα σημεία τα οποία φανερώνουν την έντονη κινηματογραφική επιρροή στο χώρο της διαφήμισης.

Η εργασία αυτή κλείνει με την προβολή και παρουσίαση της διαφημιστικής ταινίας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, η οποία έχει ως σημαίνον τη μπίρα Ρεθυμνιακής Ζυθοποιίας Brink's. Η ιδέα για την δημιουργία μια τέτοιας διαφημιστικής ταινίας, προήλθε αρχικά από την διαφήμιση του Drambuie, με τα κινηματογραφικά στοιχεία του σουρεαλισμού, αλλά ως προς το προϊόν από την διαφημιστική καμπάνια της ΦΙΞ ΕΛΛΑΣ του 1957 με την Αλίκη Βουγιουκλάκη. Επιπροσθέτως, παρουσιάζονται τα στάδια παραγωγής της ταινίας αλλά κι μια σημειωτική – σημειολογική ανάλυση της.

Η πτυχιακή αυτή εργασία, ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των συμπερασμάτων, όπως αυτά διαμορφώθηκαν μετά από την έρευνα κι την διεκπεραίωση της ταινίας.

Πίνακας περιεχομένων

Συνοπτική περίληψη.....	2
Περίληψη.....	3
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1^ο Κινηματογράφος	7
1.1.1 Ο Κινηματογράφος ως έννοια	7
1.2.1 Κινηματογράφος ως τέχνη	7
1.2.2 Τάσεις του κινηματογράφου.....	9
1.3. Το Montage στο κινηματογράφο.....	17
1.3.1 Το Montage ως ιδέα.....	17
1.3.2 Ο D.W. Griffith και το αφηγηματικό μοντάζ.....	18
1.3.3 Μέθοδοι του Montage κατά τον S.M.Eisenstein.....	19
1.4 Κινηματογράφος και επικοινωνία.....	22
1.4.1 Ορισμός της συγκίνησης.....	22
1.4.2 Συγκίνηση και συναίσθημα στο κινηματογράφο.....	24
1.5 Κινηματογράφος και κοινωνία.....	24
Κεφάλαιο 2^ο Διαφήμιση	26
2.1 Η ανάπτυξη της αφήγησης κινούμενης εικόνας και διαφημιστικό σποτ.....	26
2.2 Εισαγωγικά για τη Διαφήμιση	28
2.3 Τα είδη της διαφήμισης.....	30
2.4 Διαφήμιση κι επικοινωνία- Διαφημιστική Έκκληση.....	42
2.4.1 Η στρατηγική της επικοινωνίας.....	47
2.4.2 Το μοντέλο A.I.D.A.....	48
2.5 Μουσική και ήχος στη διαφήμιση.....	50
2.6 Διαφημιστική καμπάνια.....	54
Κεφάλαιο 3ο Σχέση Κινηματογράφου – Διαφήμισης.....	58
3.1 Η χρησιμότητα της διαφήμισης στο κινηματογράφο.....	58
3.2 Η χρησιμότητα του κινηματογράφου στη διαφήμιση.....	59
3.2.1 Ο κινηματογραφικός/τηλεοπτικός ηθοποιός στη διαφήμιση.....	60
3.2.2 Το σενάριο στη διαφήμιση.....	62
3.2.3 Η αισθητική και η σκηνοθεσία στη διαφήμιση.....	65

Κεφάλαιο 4ο Δημιουργία διαφημιστικής ταινίας (Brinks Brewery).....	71
4.1 Κεντρική Ιδέα.....	71
4.2 Η επιλογή του προϊόντος.....	71
 4.3 Στάδια Παραγωγής.....	72
4.3.1 Προ-παραγωγή.....	72
4.3.2 Παραγωγή.....	78
4.3.3 Μετά-παραγωγή.....	81
4.4 Σημειωτική ανάλυση της διαφημιστικής ταινίας.....	83
Κεφάλαιο 5ο Συμπεράσματα.....	84
Βιβλιογραφία.....	85

Εισαγωγή

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί ο ρόλος του κινηματογράφου στον τομέα της διαφήμισης , αλλά και η σχέση που υπάρχει μεταξύ τους. Πρωταρχικός στόχος της μελέτης αυτής, είναι να προσεγγίσει το ρόλο του κινηματογράφου και της διαφήμισης στην ενημέρωση, γνωστοποίηση και επηρεασμό της κοινής γνώμης. Η διαφήμιση τόσο από την επιστημονική της πλευρά, δηλαδή από τον τρόπο σχεδιασμού μια καμπάνιας με στόχο την πώληση, όσο και την καλλιτεχνική ποιότητα που την διέπει , τον τρόπο δημιουργίας ένας διαφημιστικού βίντεο, είναι το μείζων θέμα που περιγράφεται και αναλύεται μέσα από παραδείγματα στην εργασία αυτή.

Παρουσιάζοντας αρκετά παραδείγματα κι από τον ελληνικό διαφημιστικό χώρο, γίνονται αναφορές σε γνωστούς διαφημιστικούς καλλιτέχνες, διατυπώνοντας την άποψη τους για τη διαφήμιση και την εξέλιξη της.

Η συστηματική μελέτη αυτή, βοήθησε στην κατανόηση του διαφημιστικού κόσμου, κι πως εντάσσεται σε αυτόν μια ταινία. Η δημιουργία της διαφημιστικής ταινίας που πραγματοποιήθηκε, προσπαθεί να συμπεριλάβει όλες τις θεωρίες περί διαφήμισης, χωρίς να χάνει τον κινηματογραφικό της χαρακτήρα, αλλά και να συνδυάσει τις θεωρίες κι πρακτικές των δυο κλάδων για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, τη προβολή και προώθηση ενός προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό ο δέκτης – θεατής, ξεφεύγει από το αυτοματοποιημένο διαφημιστικό μήνυμα , κι πληροφορείται για ένα προϊόν με ευχαρίστηση.

Τα οπτικοακουστικά μέσα όπως έχουν εξελιχθεί , είναι η κυρίαρχη πηγή ενημέρωσης, προσφέροντας πολλές νέες δυνατότητες προβολής και προώθησης , αλλά και δημιουργίας.

Κεφάλαιο 1^ο

Κινηματογράφος

Ιστορική αναφορά

1.1.1 Ο κινηματογράφος ως έννοια:

Ο κινηματογράφος (cinema) συγκαταλέγεται με τις κορυφαίες των τεχνών, όπως είναι η ζωγραφική, η γλυπτική, η μουσική, ο χορός, η αρχιτεκτονική, η λογοτεχνία και συγκεκριμένα αποτελεί πλέον την έβδομη τέχνη. Ο κινηματογράφος καθιερώθηκε ως η 7^η τέχνη, το 1911, από τον ιταλό συγγραφέα και πρώτο θεωρητικό του κινηματογράφου, Ριτσιότο Κανούντο (1877-1923).¹ Για τον Κανούντο, ο κινηματογράφος εμπεριέχει όλες τις άλλες καθιερωμένες τέχνες, την επιστήμη καθώς και την τεχνική.

Η λέξη κινηματογράφος, αποτελεί τη μεταφορά στην ελληνική γλώσσα του ελληνογαλλικού όρου «cinematographe», ο οποίος προκύπτει από τις λέξεις «κίνημα»-«cinema» (που σημαίνει κίνηση) και «γραφή»- «graphie» (που σημαίνει γράφω). Ο όρος αυτός εφευρέθηκε από τους Auguste & Louis Jean Lumiere το 1896 για να περιγράψουν το καινούριο τους εύρημα που συνδύαζε την καταγραφή με την κινούμενη εικόνα².

Κατά συνέπεια ο όρος κινηματογράφος περιγράφει την τεχνική της αποτύπωσης εικόνων σε φιλμ και την προβολή τους σε οθόνη από ειδική μηχανή με πολλή μεγάλη ταχύτητα εναλλαγής, ταχύτητα που ξεπερνά αυτή του ματιού, ώστε να δημιουργείται η ψευδαίσθηση της φυσικής κίνησης.

1.2.1 Κινηματογράφος ως τέχνη (Η αρχή)

Η κινηματογραφική τέχνη είναι ίσως και η μόνη που συνδέεται και εξαρτάται τόσο άμεσα από την τεχνολογία σε σημείο που αν δεν υπάρχει έστω και το ελάχιστο μιας τεχνικής υποδομής το «cinema» δε θα μπορούσε να υφίσταται. Ωστόσο, ενώ στο ξεκίνημα υπήρξε μια νέα τεχνική με την πάροδο των χρόνων εξελίχθηκε και μετατράπηκε σε τέχνη.

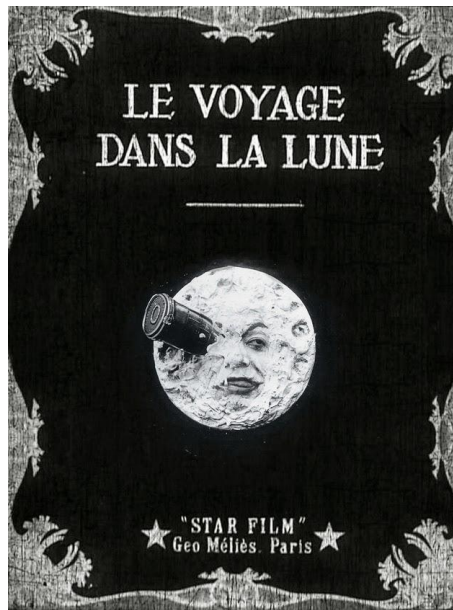
¹ Κιθ, Ρίντερ. *ΙΣΤΟΡΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ*. Μετάφραση: Τριανταφύλλου Σώτη. Αιγόκερως, 2000.

² Mast, Gerald, και Bruce F. Kavin. *The Movies: A Short History*. Allyn & Bacon, 1996.

Αυτό κυρίως οφείλεται στον Marie-Georges-Jean Méliès, οποίος γύρω στο 1911 έδωσε μεγαλύτερη ευρύτητα στον όρο «κινηματογράφος» αφού ξεκινώντας από τις παραδόσεις των Lumière, περί επιστημονικά αξιοπερίεργου, κάνει την προσπάθεια να το μεταλλάξει σε τέχνη. Σε αυτό τον βοήθησε η κατανόηση του, πως θα πρέπει να υιοθετήσει ορισμένα εκφραστικά μέσα ,δανεισμένα από άλλες τέχνες και κυρίως από το θέατρο. Όμως αυτή η θεατροποίηση του κινηματογράφου, οδήγησε σε αδιέξοδο και τον Melies και τον κινηματογράφο. Παρόλα αυτά , ο Méliès, είχε την ευφυΐα, αυτήν την θεατροποίηση του σινεμά, να την ποικίλει με μία σειρά από τρικ. Χαρακτηριστικό είναι το «στοπ τρικ» , ένα εφέ που ανακάλυψε τυχαία ,καθώς η κάμερα (σταθερή στο ίδιο κάδρο) που την ανοιγόκλεισε επειδή κόλλησε , παρατήρησε πως η κίνηση είχε προχωρήσει. Σε αυτό το εφέ βασίστηκε κι η πρώτη ταινία θρίλερ του Méliès, «Το Κάστρο του Διαβόλου» (Le Manoir du Diable)³ με διάρκεια τριών λεπτών. Το πιο γνωστό έργο του βέβαια είναι το «Ταξίδι στη Σελήνη⁴», που πέραν των πρωτοποριακών εφέ(stop τρικ) Melies εγκαίνιασε τη μυθιστορηματική αφήγηση , την ιδέα της κινηματογραφικής πλοκής, την αργή κίνηση , τα fade in-out . Γενικά θεωρείται πως η εξέλιξη του κινηματογράφου οφείλεται κατά κύριο λόγο στον Méliès και το έργο του «Le voyage dans la lune» (Ταξίδι στη Σελήνη).

³ *Μηχανή Του Χρόνου*. <http://www.mixanitouxronou.gr/i-proti-tenia-thriller/> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

⁴ Πετρόπουλος, Αριστείδης. *Cinema Nights*. 11 Ιανουάριος 2017. <http://cinemanights.gr/el/short-film/%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%AF%CE%B4%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B7> (πρόσβαση Αύγουστος 2018)



Εικόνα 1. Η αφίσα της ταινίας «Le voyage dans la lune»

1.2.2 Τάσεις του κινηματογράφου

Η ιστορία του κινηματογράφου μελετάται χωρισμένοι σε δυο τομείς: τον οικονομικό-βιομηχανικό (στη μελέτη αυτού του τομέα έπαιξε σημαντικό ρόλο ο Georges Sadoul⁵) και τον καθαρά αισθητικό. Οι περίοδοι που χωρίζεται η ιστορία του είναι τρεις: **α)** περίοδος πιονέρων, **β)** περίοδος ανάπτυξης κινηματογράφου (1910-1944) **γ)** περίοδος δημιουργίας εθνικών κινηματογραφικών σχολών.

Η *περίοδος πιονέρων* αρχίζει με την εμφάνιση του κινηματογράφου, 1895 και τελειώνει στις παραμονές του Α' παγκοσμίου πολέμου. Η περίοδος αυτή ,δεν έχει ξεχωριστό αισθητικό ενδιαφέρον , πέραν από αυτό της αναζήτησης για την επισήμανση των τρόπων έκφρασης της καινούριας οπτικής γλώσσας. Στην περίοδο αυτή συναντάμε τον Marie-Georges-Jean Méliès. Η περίοδος ανάπτυξης κινηματογράφου (1910-1944) θεωρείται κι η πιο σημαντική ,καθώς κι σε αυτήν , δημιουργήθηκαν όλα τα κλασσικά αριστουργήματα.

Αναλυτικά για την περίοδο αυτή: Στη Γαλλία, ο κινηματογράφος αρχίζει να προσανατολίζεται προς μια νατουραλιστική τάση. Επικρατεί ένα πνεύμα νατουραλιστικής αναπαράστασης που ξεπερνά την πιστή απεικόνιση των γεγονότων και των καταστάσεων και καταντάει μίζερη και άχαρη σχηματοποίηση. Ο γαλλικός κινηματογράφος έρχεται στο

⁵ Sadoul, Georges. *Ιστορία της τέχνης του κινηματογράφου*. Μετάφραση: Αντώνης Μοσχοβάκης. Αθήνα: Γ.Φέξης, 1960.

προσκήνιο την περίοδο αυτή, με έναν λαϊκό καλλιτέχνη το Louis Feuillade.⁶ Ο Feuillade, καταφέρνει και εισάγει στο γαλλικό σινεμά, τον ρεαλισμό, μέσα από τον αντίποδα του, το φανταστικό. Η σειρά των Φαντομάδων, με όλα τα εξωρεαλιστικά στοιχεία παραμένει απόλυτα ρεαλιστική.



Εικόνα 2 Αφίσες από τις σειρές "FANTOMAS". (Από αριστερά 1,2,3)

Την ίδια εποχή, 1915 το κίνημα της Avant Garde, προσπαθεί να δημιουργήσει ένα «καλλιτεχνικό» σινεμά. Κυρίαρχος της περιόδου αυτής είναι ο Jean Renoir⁷. Ο Renoir, καταφέρνει να επιβάλλει στο γαλλικό σινεμά, ένα ρεαλισμό εντελώς προσωπικό, που ξεφεύγει από τις φαντασιώσεις του Feuillade, και τον νατουραλισμό του Καπελανί. Ένα νέο στοιχείο που φέρνει ακόμα ο Renoir, είναι η ικανότητα του να συναρπάζει τις μάζες, η τέχνη του δηλαδή, είναι απόλυτα λαϊκή και κατανοητή από τους πάντες.

⁶ 1873-1925. Μετρά πάνω από 700 ταινίες η περισσότερες από τις οποίες είναι μικρού ή μεσαίου μήκους. Ξεκίνησε την καριέρα του με τη Gaumont (Gaumont Film Company είναι μία Γαλλική κινηματογραφική εταιρεία, ιδρυθείσα το 1885, από τον Λεόν Γκομόν. Πρόκειται για την πρώτη και τη γηραιότερη κινηματογραφική εταιρεία στον κόσμο). Εκεί ορίστηκε ως καλλιτεχνικός διευθυντής κι υπεύθυνος παραγωγής. Είναι ιδιαίτερα γνωστός για τη σειρά που σημείωσε μεγάλη επιτυχία ήταν η απόδοση στην οθόνη των πετυχημένων βιβλίων «Φαντομάς» (Fantomas), τα έτη 1913-14. Δημιούργημα των συγγραφέων Marcel Allain και Pierre Souvestre.

Yates, Daniel. «IMDb.» Louis Feuillade biography.

https://www.imdb.com/name/nm0275421/bio?ref_=nm_ov_bio_sm (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

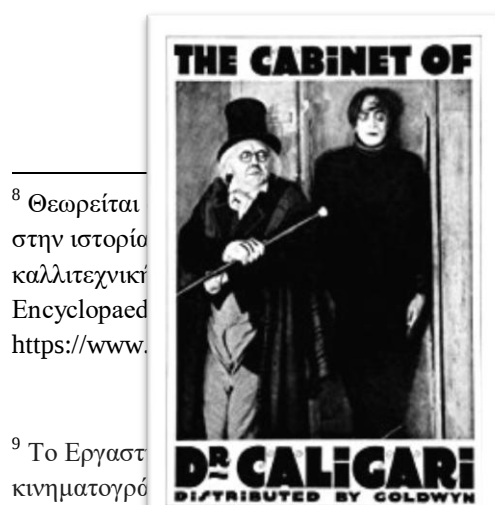
⁷ Ο Jean Renoir, γεννημένος στις 15 Σεπτεμβρίου 1894, Παρίσι, Γαλλία, πέθανε στις 12 Φεβρουαρίου 1979 στο Λος Άντζελες της Καλιφόρνιας των ΗΠΑ. Γάλλος σκηνοθέτης, όπου πατέρας του ήταν ο ιμπρεσιονιστής ζωγράφος Pierre-Auguste Renoir. Οι ταινίες του είναι γνωστές για τον ρεαλισμό και την ισχυρή αφήγηση. Χαρακτηριστικά : *Grand Illusion* (1937), *The Rules of the Game* (1939), *The River* (1951). Leprohon, Pierre. «Encyclopaedia Britannica.» *Jean Renoir*. 27 Απρίλιος 2017. <https://www.britannica.com/biography/Jean-Renoir> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

Γύρω στο 1930, το βλέμμα του προς τις μάζες ρίχνει κι ο Ισπανός Luis Buñuel⁸, χρησιμοποιώντας τον σουρεαλισμό. Η «L'Age d'Or» (Χρυσή Εποχή) 1930, είναι ένα σουρεαλιστικό αριστούργημα, στο οποίο όμως διακρίνονται πολλά κατάλοιπα ρεαλισμού.

Ο γαλλικός κινηματογράφος, παρά την παρουσία των σπουδαίων που προαναφέρθηκαν, δεν καταφέρνει να δημιουργήσει άλλες ισχυρές προσωπικότητες, εντούτοις, δημιουργεί μια σχολή η οποία δεν έχει να αναδείξει μεγάλους δημιουργούς. Έτσι, σιγά σιγά, ο γαλλικός κινηματογράφος, οδηγείται σε αδιέξοδο, κι η αναγέννηση του, θα ξεκινήσει κατά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου.

Στην Γερμανία, την ίδια περίοδο, (1910-1944) με την ήττα των γερμανών, έρχεται και μια θαυμαστή κινηματογραφική άνθηση. Ο γερμανικός εξπρεσιονισμός δημιουργεί έργο που εξακολουθεί μέχρι κι σήμερα να επηρεάζει το διεθνή κινηματογράφο. Χαρακτηριστική κι αρκετά γνωστή ταινία της τάσης, είναι «Das Cabinet des Dr. Caligari» (Το Εργαστήρι του Δόκτορα Καλλιγκάρι)⁹ του .Ταινίες σαν αυτή έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των Γερμανών κινηματογραφιστών, όπου αργότερα μετανάστευσαν στην Αμερική.

Ωστόσο, ο γερμανικός κινηματογράφος αυτής της περιόδου, δεν περιορίζεται μόνο στον εξπρεσιονισμό. Το Kammerspiel film¹⁰ είναι μια ρεαλιστική τάση διερεύνησης σύγχρονων προβλημάτων. Ο όρος σημαίνει μουσική δωματίου ή παιχνίδι δωματίου και προέρχεται από το γεγονός ότι οι ταινίες, διαδραματίζονται μέσα σε ένα κλειστό χώρο.



⁸ Θεωρείται στην ιστορία καλλιτεχνική Encyclopaedia <https://www.>

⁹ Το Εργαστήρι του Δόκτορα Καλλιγκάρι (1929) γερμανικό εξπρεσιονιστικό κινηματογράφο. Σκηνοθεσία: Robert Wiene Σενάριο: Carl Mayer, Hans Janowitz. «IMDb.» Das Cabinet des Dr. Caligari. <https://www.imdb.com/title/tt0010323/> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

¹⁰ Aitken, J.

Εικόνα 3 Η αφίσα της ταινίας(αριστερά) και στιγμιότυπο (δεξιά)

by Press, 2001.

Ο χώρος έχει ένα πιο κυανό σκούρο φωτισμό για να δημιουργεί κλειστοφοβικά , αλλά οικία περιβάλλοντα. Χαρακτηριστικές ταινίες του Kammerspiel είναι *Η Νύχτα του Αγίου Σιλβέστρου* (1923) του ρουμάνικης καταγωγής Λούπου Πικ (1886-1931) και το *Βαριετέ* (1925) του γερμανού Εβάλντ Αντρέ Ντιπόν (1891-1956).

Με την άνοδο του Χίτλερ στην εξουσία, στην Γερμανία(οι άλλοι παίρνουν τον δρόμο για την Ευρώπη και την Αμερική) παραμένει ένας μόνο σημαντικός κινηματογραφιστής, ο G.W. Pabst, ο Pabst φτιάχνει ένα αυθεντικό κινηματογραφικό έργο εμπνευσμένο από δύο θεατρικά του Φρανκ Βέντεκιντ, το «Πνεύμα της γης» (1895) και το «Λουλου» (1903) τα οποία όταν πρωτο-δημοσιεύτηκαν χαρακτηρίστηκαν άσεμνα. Η κινηματογραφική σύζευξη των δύο αυτών θεατρικών είχε για πρώτη φορά επιχειρηθεί το 1922 σαν διδακτικός μύθος μιας πόρνης που στο τέλος πληρώνει για τις αμαρτίες της. Και η ταινία του Pabst όταν πρωτοβγήκε στις αίθουσες το 1929 με τον τίτλο «Pandora's box» προκάλεσε ιδιαίτερη αίσθηση και παντού λογοκρίθηκε έντονα. Το φιλμ συνιστά μια από τις κορυφές στον κινηματογράφο του Pabst για το πλέγμα ισορροπίας ανάμεσα στον ερωτισμό της αποπλάνησης και στην τραγική αίσθηση της αθωότητας.



Εικόνα 4 Η αφίσα της ταινίας "Pandora's Box" (αριστερά) στιγμιότυπο (δεξιά)

Την ίδια περίοδο στην υπόλοιπη Ευρώπη, ο φασιστικός ιταλικός κινηματογράφος, χαρακτηρίζεται από μία τάση ψευτοϊστορισμού και μελοδραματισμού. Τέτοια ταινία θεωρείται η «Messaline» ή «The Love of an Empress¹¹» του Mario Caserini¹², όπου προωθείται το ψευτοϊστορικό στίλ.

Μέσα από αυτό το κλίμα, εκκολάπτεται η ιταλίδα ντίβα καθώς είναι η πρώτη προσπάθεια ανάδειξης του ηθοποιού ως αστέρα. Όμως, μέσα στο φασιστικό καθεστώς, αρχίζει να αναπτύσσεται το κίνημα του νεορεαλισμού, που είναι μια έμμεση αντίδραση σε αυτό. Η αντίδραση υποβόσκει για πολλά χρόνια και ξεσπάει με τον Luchino Visconti¹³ και την ταινία «Ossessione¹⁴»(1942-43). Μετά τον πόλεμο, η έκρηξη του νεορεαλισμού, αναστατώνει τον ιταλικό κι διεθνή κινηματογράφο.

Ο σοβιετικός κινηματογράφος αυτής της περιόδου, σιγά σιγά κατακτά τον κόσμο. Είναι ένα ξαφνικό ξέσπασμα που εκπλήσσει όλη την Ευρώπη. Αξίζει να αναφερθεί πως το 1920 εδραιώθηκε ο θεσμός των cine-clubs στη Γαλλία, για να μπορούν να προβάλλονται οι απαγορευμένες ρώσικες ταινίες. Όμως ο σταλινισμός ανακόπτει κάθε προσπάθεια. Τα γνωστά μέχρι τότε happy end του Hollywood, εισάγονται μεγαλοπρεπώς στη Σοβιετική Ένωση. Αυτό έφερε σε αδιέξοδο τον μεγάλο Sergei M. Eisenstein¹⁵, όπου άφησε ημιτελές το έργο του «Bezhin lug¹⁶» (Το λιβάδι του Μπεζιν). Για τον Sergei M. Eisenstein, θα γίνει αναλυτικότερη αναφορά για την προσφορά του σε επόμενο κεφάλαιο.

Στην περίοδο που εξετάζεται, ο αμερικανικός κινηματογράφος, συγκεντρώνει τη προσπάθεια του να γίνει από βιομηχανία, τέχνη. Για το σκοπό αυτό η εταιρίες, αρχίζουν να προσλαμβάνουν ικανούς δημιουργούς.

¹¹ Πρωτότυπος τίτλος «Messalina», μικρού μήκους. Σκηνοθεσία: Mario Caserini 1910. «IMDb.» *Messalina*. <https://www.imdb.com/title/tt0185496/> (πρόσβαση Αύγουστος 2018)

¹² 1874-1920. Σκηνοθέτης και ηθοποιός γνωστός για: *Romeo & Juliet*(1908), *Captain Fracasse*(1919), *The Last Days of Pompeii*(1913). Παντρεύτηκε την Maria Caserini, όπου υποδύθηκε την Messalina στην ομώνυμη ταινία.

¹³ 1906-1976. Ιταλός σκηνοθέτης, ο οποίος προσέγγισε ρεαλιστικά τις εντάσεις που δημιουργήθηκαν στην μοντέρνα κοινωνία και συνέβαλε σημαντικά στην ανάπτυξη του ιταλικού κινηματογράφου μετά το πέρας του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Κέρδισε τον τίτλο του «πατέρα του Νεορεαλισμού και θεωρήθηκε ως πρωτοποριακός σκηνοθέτης θεάτρου και όπερας, στα επόμενα μεταπολεμικά χρόνια.

«Encyclopaedia Britannica.» Luchino Visconti. <https://www.britannica.com/biography/Luchino-Visconti-Italian-director> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

¹⁴ 1942-43. Σκηνοθεσία: Luchino Visconti, μεγάλου μήκους ταινία.

¹⁵ 1898-1948. Ρώσος κινηματογραφιστής και θεωρητικός, γνωστός για τρία κλασσικά έργα του *Potemkin* (1925), *Alexander Nevsky* (1938), *Ivan the Terrible*. Θεωρείται ο πατέρας του Montage, χρησιμοποιούσε συχνά έντονες σκηνές με συναισθηματικούς σκοπούς.

Mitry, Jean. «Encyclopaedia Britannica.» Sergey Eisenstein. 1 Μάιος 2013.

<https://www.britannica.com/biography/Sergey-Eisenstein> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

¹⁶ 1937. Μικρού μήκους ταινία. Σκηνοθεσία: Sergei M. Eisenstein.

Με τον ερχομό των αμερικάνων στρατιωτών στην Ευρώπη το 1917, οι ευρωπαίοι ανακαλύπτουν το αμερικάνικο σινεμά και βλέπουν για πρώτη φορά Charles Spencer Chaplin¹⁷ ή απλά, Charlie Chaplin. Καθώς γνωρίζουν για επίσης πρώτη φορά το Western, κατανοώντας πως η ουσία του κινηματογράφου, βρίσκεται στην κίνηση. Το 1927, ο ομιλούντος κινηματογράφος που έφτασε, κλονίζει απίστευτα τον αμερικάνικο. Κι ως απάντηση, οι παραγωγοί, προωθούν ένα νέο είδος ταινίας, την αστυνομική.

Στα τέλη της δεκαετίας αυτή(1920), αρχίζουν να γυρίζονται τα πρώτα αξιοπρόσεκτα αστυνομικά φιλμ. Η ταινία «Underworld¹⁸», 1927 βγάζει τον αμερικάνικο κινηματογράφο από την κρίση, που τον είχε οδηγήσει ο έναρξη του ομιλούντος κινηματογράφου. Ο κοινωνικός προβληματισμός, είναι άγνωστο θέμα στον αμερικάνικο κινηματογράφο, θα εμφανιστεί μόνο στις παραμονές του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου, με τη μεσολάβηση ευρωπαίων μεταναστών. Όπως ο Fritz Lang¹⁹ και ο Renoir. Δεν έχει να παρουσιάσει κάτι ιδιαίτερα σημαντικό, από άποψη φορμαλιστικής αναζήτησης, μέχρι το 1941, που κάνει την εμφάνιση του ο Orson Welles²⁰ και σκηνοθετεί την ταινία *Citizen Kane*²¹ και ανατρέπει την αϊζενσταϊνική αισθητική του κινηματογράφου. Παράλληλα, οι αμερικανοί παραγωγοί, δοκιμάζουν μια ανανέωση των ειδών κι έτσι οι αστυνομική ταινία αλλάζει κάπως χαρακτήρα.

¹⁷ 1889-1977. Βρετανός κωμικός, παραγωγός, σεναριογράφος, σκηνοθέτης και συνθέτης. Ευρέως, αναγνωρίζεται ως ο μεγαλύτερος κωμικός καλλιτέχνης και μια από τις πιο σημαντικές προσωπικότητες στην ιστορία της κινούμενης εικόνας. Barson, Michael, και Harold Erickson. «Encyclopaedia Britannica.» Charlie Chaplin. 11 Μάιος 2006. <https://www.britannica.com/biography/Charlie-Chaplin> (πρόσβαση Αύγουστος 2018)

¹⁸ IMDb. https://www.imdb.com/title/tt0018526/?ref_=nv_sr_srsrg_0 (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

¹⁹ 1890-1976. Ήταν Αυστριακός σκηνοθέτης και βασικός εκπρόσωπος του γερμανικού εξπρεσιονισμού. Το Ινστιτούτο Βρετανικού Κινηματογράφου του έδωσε μάλιστα το χαρακτηρισμό "Master of Darkness" Οι ταινίες του σχετίζονται με τη μοίρα και την αναπόφευκτη προσπάθεια του ανθρώπου να ανταπεξέλθει στο πεπρωμένο του. Ο Lang έχει ήδη δημιουργήσει ένα εντυπωσιακό δείγμα δουλειάς στο γερμανικό σινεμά, πριν φτάσει στην Αμερική το 1934. Αν και χρειάστηκαν 21 χρόνια για να φτιάξει 22 κινηματογραφικές ταινίες στο Hollywood, τουλάχιστον οι μισές, σχετίζονται με το φόβο και τη μοίρα. Barson, Michael. «Encyclopaedia Britannica.» Fritz Lang. <https://www.britannica.com/biography/Fritz-Lang> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

²⁰ 1915-1985. Αμερικανός σκηνοθέτης, παραγωγός και σεναριογράφος. Οι καινοτόμες αφηγηματικές τεχνικές του, σε συνδυασμό με τη φωτογραφία, το φωτισμό και τη μουσική να ταιριάζει σε μια δραματική γραμμή, δημιουργούν την ταινία *Citizen Kane*. Barson, Michael. «Encyclopaedia Britannica.» Orson Welles. <https://www.britannica.com/biography/Orson-Welles> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

²¹ Αμερικάνικο δράμα 1941. Παραγωγή, σκηνοθεσία Orson Welles κι συν-σεναριογράφος Herman J. Mankiewicz. Πρωταγωνιστής επίσης είναι ο Orson Welles. Η ταινία σηματοδοτεί την ιστορία του κινηματογράφου και κατατάσσεται ανάμεσα σε λίγες ταινίες, για τις οποίες μια νέα έκδοση, είναι αδιανόητη.

Γίνεται πιο βίαιοι και σκοτεινή , αλλά ταυτόχρονα κι πιο ανθρώπινη. Την ίδια περίοδο η αμερικάνοι παρουσιάζουν και τα *Musical*²².

Το *Musical* αποδίδει καρπούς. Το 1942 είναι η χρονιά που ο James Francis Cagney²³ κερδίζει το Όσκαρ Α' αντρικού ρόλου, για την ερμηνεία του στο μιούζικαλ «Yankee Doodle Dandy²⁴» (Ο ουρανός της δόξας).

Στην τρίτη περίοδο, που ξεκινά από το 1945,όπως χωρίστηκε παραπάνω(περίοδος δημιουργίας εθνικών κινηματογραφικών σχολών), αρχίζει μία ανανεωτική τάση στο διεθνή κινηματογράφο. Πολλές χώρες δημιουργούν εθνικό κινηματογράφο κι οι κινηματογραφιστές προσπαθούν να ξεφύγουν από το αμερικάνικο ύφος που ήταν κυρίαρχο μέχρι τότε. Η πρώτη σχετική προσπάθεια που γίνεται είναι ο ιταλικός νεορεαλισμός.

Ωστόσο βέβαια, από αυτήν την σχολή αποσπώνται μερικές προσωπικότητες που επιβάλλουν ένα εντελώς δικό τους στιλ. Δυο μεγάλοι συνεχιστές του νεορεαλισμού είναι ο Michelangelo Antonioni²⁵ και ο Federico Fellini²⁶. Από τα πρώτα κιόλας έργα τους έδειξαν έντονα σημάδια διαφοροποίησης από την σχολή τους.

Τη δεκαετία του 1950,στην Ιταλία παρατηρείται μία άνθηση του μελοδραματικού χωρίς ιδιαίτερη όμως σημασία. Πάραυτα, ξεχωρίζουν δυο ονόματα :Riccardo Freda²⁷ και Vittorio Cottafavi²⁸.

²² Το Μιούζικαλ (Musical), ή αλλιώς, η Μουσική Κωμωδία (Musical Comedy), εμφανίζεται για πρώτη φορά στη Μεγάλη Βρετανία και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, κατά τα τέλη του 19ου αιώνα. Πρόκειται για ένα είδος θεάματος, το οποίο απαρτίζεται από πεζό λόγο, χορό και τραγούδι.

²³ 1899-1986. Αμερικανός ηθοποιός αρχικά θεάτρου κι έπειτα κινηματογράφου. Είναι αξιοσημείωτος για την πολυμορφία του σε μιούζικαλ, κωμωδίες και αστυνομικά δράματα. «Encyclopaedia Britannica.» James Cagney. Νοέμβριος 2001. <https://www.britannica.com/biography/James-Cagney> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

²⁴ 1942, μεγάλου μήκους, βιογραφικό δράμα. Αναφέρεται στη ζωή του διάσημου μουσικοσυνθέτη, θεατρικού συγγραφέα, ηθοποιού χορευτή και τραγουδιστή George M. Cohan. Σκηνοθεσία: Michael Curtiz.

²⁵ 1912-2007. Ιταλός σκηνοθέτης, κινηματογραφιστής κι παραγωγός. Οι ταινίες του διακρίνονται για την ιδιαίτερη αισθητική τους προσέγγιση και την ρεαλιστική αφήγηση, δίνοντας έμφαση στους χαρακτήρες. Ανάμεσα στα μεγάλα του έργα είναι: *Le amiche* (1955), *L'avventura* (1960), *L'eclisse* (1962), *Blow-up* (1966). Taylor, John Russell. «ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA.» *Michelangelo Antonioni*. Αύγουστος 2006. <https://www.britannica.com/biography/Michelangelo-Antonioni> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

²⁶ 1920-1993. Ιταλός σκηνοθέτης, ο οποίος ήταν ένας από τους πιο γνωστούς και διακεκριμένους κινηματογραφιστές της εποχής μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Επηρεασμένος από την αρχή της καριέρας του από το νεορεαλιστικό κίνημα, ανέπτυξε τις δικές του διακριτικές μεθόδους που υπερέβησαν τις ονειρικές ή παραισθησιογραφικές εικόνες στις συνήθεις καταστάσεις. . «Encyclopaedia Britannica.» Federico Fellini. <https://www.britannica.com/biography/Federico-Fellini> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

²⁷ 1909- 1999. Γεννήθηκε στην Αλεξάνδρεια της Αιγύπτου από ιταλούς γονείς. Ξεκίνησε την καριέρα του ως σεναριογράφος κι υπεύθυνος παραγωγής. Προχώρησε στη σκηνοθεσία το 1942, αρχίζοντας μια καριέρα που διήρκεσε περίπου 40 χρόνια. Αντιμετωπίζοντας την έντονη τάση του Νεορεαλισμού στην μεταπολεμική Ιταλία,

Ωστόσο, η πραγματική ανανέωση του ιταλικού κινηματογράφου, αρχίζει γύρω στο 1960 και μετά με την εμφάνιση του Ermanno Olmi²⁹, του Valerio Zurlini³⁰ και των νεότερων που αποτελούν την ιταλική Nouvelle Vague³¹.

Το 1958, ο Claude Chabrol³² με το «Le Beau Serge» (Ο ωραίος Σέργιος), εγκαινιάζει με μεγαλοπρέπεια την περίοδο της Nouvelle Vague. Οι Chabrol, Jean-Luc Godard³³, François Truffaut³⁴, θέτουν τα πάντα υπό αμφισβήτηση. Η αισθητική κι ο προβληματισμός τους

συνέχισε να κάνει ιστορικά θεάματα, στα οποία έγινε κατά κάποιο τρόπο κυρίαρχος. Ήταν πρωτοπόρος στον ιταλικό κινηματογράφο τρόμου-φαντασίας και είναι γνωστός και για τα παρακάτω έργα: *Lust of the Vampire* (1957) *The Terror of Dr. Hichcock* (1962). Έπειτα έκανε κάποιες μελοδραματικές και αστυνομικές ταινίες, καθώς κι λίγες Western. «IMDb.» Riccardo Freda. <https://www.imdb.com/name/nm0292720/> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

²⁸ 1914-1998. Γεννήθηκε στην Ιταλία. Σπούδασε νομική, φιλοσοφία και λογοτεχνία. Τελικά αποφοίτησε από το γνωστό Centro Sperimentale di Cinematografia της Ρώμης το 1938. Η καριέρα του στην βιομηχανία του κινηματογράφου ξεκίνησε ως κλακετίστας. Έπειτα, προχώρησε στη συγγραφή κινηματογραφικών ταινιών και εργάστηκε ως βοηθός σκηνοθέτη δίπλα στον Alessandro Blasetti και Vittorio De Sica. Το 1943 γίνεται κύριος σκηνοθέτης. Πολλές από τις ταινίες του, σχετίζονται με μυθολογικά θέματα, περιλαμβανομένων την Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία και την Αρχαία Αίγυπτο. I.S.Mowis. «IMDb.» Vittorio Cottafavi. https://www.imdb.com/name/nm0182913/bio?ref=nm_ov_bio_sm (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

²⁹ 1931-2018. Σκηνοθέτης και σεναριογράφος. Τα πρώιμα έργα του την ζωή στον επιχειρησιακό κόσμο και μετέπειτα ασχολείται με θρησκευτικά και κοινωνικά θέματα. Είναι γνωστός για τα έργα του: *The Tree of Wooden Clogs* (1978), *The Legend of the Holy Drinker* (1988) *Il Posto* (1961). *The Editors of Encyclopaedia Britannica*. «Encyclopaedia Britannica.» Ermanno Olmi. 15 Ιανουάριος 2012. <https://www.britannica.com/biography/Ermanno-Olmi> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

³⁰ 1926-1982. Κατά την διάρκεια των νομικών σπουδών του στη Ρώμη, ξεκίνησε να εργάζεται στο θέατρο. Το 1943, συμμετέχει στην ιταλική αντίσταση. Ο Zurlini, κινηματογραφεί μικρά ντοκιμαντέρ στην άμεση μεταπολεμική περίοδο και το 1954 σκηνοθετεί την πρώτη του μεγάλου μήκους ταινία *Le ragazze di San Frediano* την μοναδική του κωμωδία. https://www.imdb.com/name/nm0958801/bio?ref=nm_ov_bio_sm

³¹ Το Νέο Κύμα όπως ονομάστηκε το στυλ ενός μεγάλου αριθμού γάλλων σκηνοθετών στα τέλη της δεκαετίας του 1950. Οι κορυφαίοι σκηνοθέτες του New Wave, ήταν οι Louis Malle, Claude Chabrol, François Truffaut, Alain Resnais, and Jean-Luc Godard. «Encyclopaedia Britannica.» New Wave. Δεκέμβριος 2007. <https://www.britannica.com/art/New-Wave-film> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

³² 1930-2010. Γάλλος σκηνοθέτης, σεναριογράφος και παραγωγός, ο οποίος έχει καταξιωθεί στις γαλλικές ταινίες μυστηρίου και τρόμου. Γνωστές ταινίες του *Violette Nozière* (1978 *Violette*), *Le Cheval d'orgueil* (1979 *The Horse of Pride*), *Blood Relatives* (1981), *Poulet au vinaigre* (1985 “Chicken in Vinegar”), *Une Affaire de femmes* (1988 *Story of Women*) καθώς και την κινηματογραφική μεταφορά *Madame Bovary* του Gustave Flaubert’s. «Encyclopaedia Britannica.» Claude Chabrol. Δεκέμβριος 2007. <https://www.britannica.com/biography/Claude-Chabrol> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

³³ 1930- . Γαλλο-ελβετός σκηνοθέτης, που πρωτοστατεί στο κίνημα της Nouvelle Vague στη Γαλλία στα τέλη της δεκαετίας '50-'60. Γνωστά έργα του: *Breathless*(1960), *First Name:Carmen*(1983), *Alphaville* (1965). Durnat, Raymond. «Encyclopaedia Britannica.» Jean-Luc Godard. Φεβρουάριος 2013. <https://www.britannica.com/biography/Jean-Luc-Godard> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

³⁴ 1932-1984. Γάλλος κριτικός ταινιών σκηνοθέτης και παραγωγός. Οι αντιδράσεις του για τις καθιερωμένες κινηματογραφικές τεχνικές, άνοιξαν τον δρόμο για την Nouvelle Vague. Κάποια από τα έργα του: *The Woman Next Door* (1981), *The Story of Adele H* (1975). Ο Truffaut ήταν από τους πιο διάσημους και επιτυχημένους γάλλους κινηματογραφιστές. Κύρια θέματα του ήταν το πάθος, η γυναίκα, η παιδική ηλικία και η αφοσίωση. Durnat, Raymond. «Encyclopaedia Britannica.» François Truffaut. Φεβρουάριος 2013. <https://www.britannica.com/biography/Francois-Truffaut> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

προκαλούν ανοιχτά τον ακαδημαϊσμό. Βέβαια, ο ακαδημαϊκός κινηματογράφος εξακολουθεί να κυριαρχεί και η Nouvelle Vague να μην είναι το απόγειο της πρωτοπορίας, αλλά είναι αυτή που δίνει τόνο στο διεθνή κινηματογράφο. Στην Γερμανία δε γίνεται απολύτως τίποτα. Ούτε στην Αγγλία. Στη Σουηδία όλες οι ελπίδες κρέμονται στον Ingmar Bergman³⁵.

Οι σοσιαλιστικές χώρες της Ευρώπης αρχίζουν να βγαίνουν από τη νάρκη τους και να δημιουργούν έναν Εθνικό κινηματογράφο. Στην Πολωνία, την Τσεχοσλοβακία, την Ουγγαρία και τελευταία την Γιουγκοσλαβία, ο κινηματογράφος κάνει άλματα με πολλές εκπλήξεις.

Μετά τον πόλεμο, ο αμερικανικός κινηματογράφος χάνει την σιγουριά και την αυταρέσκεια που είχε μέχρι τότε. Ο σκεπτικισμός διαδέχεται το πνεύμα της απόλυτης σιγουριάς. Η αρμονία της αμερικάνικης κοινωνίας και η αλήθεια του αμερικάνικου τρόπου ζωής τίθεται υπό αμφισβήτηση. Ακόμα και το Western δέχεται την επίδραση του νέου αμερικάνικου προβληματισμού. Ο αμερικάνικος κινηματογράφος ψάχνει τρόπο να πει κάποια αλήθεια. Ακόμα και τα Musicals κοινωνικοποιούνται. Η επιτυχία των αμερικάνικων ταινιών αυτής της περιόδου εκπλήσσει πραγματικά. Ωστόσο, η οικονομική κρίση υποβόσκει και το Hollywood οδηγείται σε αδιέξοδο. Την ευθύνη για αυτό φαίνεται να έχει η τηλεόραση. Είναι όντως αυτή η αιτία, ή η ανικανότητα των αμερικάνων παραγωγών να προσαρμοστούν στις καινούριες μεθόδους παραγωγής και τους νέους τρόπους έκφρασης που έχουν ήδη μεταναστεύσει εκεί από την Ευρώπη;

1.3. Το Montage στο κινηματογράφο

1.3.1 Το montage ως ιδέα.

Αναπόσπαστο κομμάτι της κινούμενης εικόνας αλλά και της στατικής είναι το μοντάζ. Προερχόμενο από την γαλλική λέξη “montage” με συνώνυμη την αγγλική “editing”. Στα ελληνικά μεταφράζεται σαν επεξεργασία, αλλά σε μια πιο λαϊκή εκδοχή είναι απλά το «μοντάρισμα» σε μια εικόνα κινούμενη ή μη. Είναι η έννοια του κόβω και ράβω, όπως σε ένα ρούχο. Όποια λέξη κι να χρησιμοποιηθεί, η ουσία είναι η συναρμολόγηση των πλάνων σε μία προκαθορισμένη σειρά και με έναν τέτοιο τρόπο ώστε η ίδια η διαδοχή των καρέ να παράγει

³⁵ 1918-2007. Σουηδός σκηνοθέτης και σεναριογράφος. Κατέκτησε παγκόσμια φήμη με τις ταινίες του όπως: *Det sjunde inseglet* (1957 *The Seventh Seal*) *Smultronstället* (1957 *Wild Strawberries*) the trilogy *Såsom i en spegel* (1961 *Through a Glass Darkly*), *Nattvardsgästerna* (1963 *The Communicants*, or *Winter Light*), and *Tystnaden* (1963 *The Silence*) *Viskningar och rop* (1972 *Cries and Whispers*). Είναι επίσης γνωστός για την ευέλικτη κίνηση της κάμερας του και τον κατακερματισμένο αφηγηματικό του στίλ, που συμβάλλει στη ζοφερή απεικόνιση του για την ανθρώπινη μοναξιά, την ευαισθησία και το μαρτύριο. Taylor, John Russell. «ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA.» Ingmar Bergman. <https://www.britannica.com/biography/Ingmar-Bergman> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα, κατά τον ίδιο τρόπο που ένας μάστορας συναρμολογεί τα εξαρτήματα της μηχανής και τα προσαρμόζει σε ένα ολοκληρωμένο σύνολο που παράγει έργο. Montage, είναι ο συσχετισμός ιδεών που αποδίδεται οπτικά. Ενώ πριν κυριαρχούσε η θεατρική οπτική, ως αποτέλεσμα της ακίνητης κάμερας, τώρα ο θεατής βλέπει διαφορετικά, γιατί η κάμερα του δείχνει διαφορετικά πλάνα την κάθε στιγμή ανάλογα με το ρυθμό που της επιβάλλει ο σκηνοθέτης. Είναι αυτό που προσδίδει στα πλάνα το τελικό τους νόημα, διότι ο θεατής, προϋποθέτει ότι μέσα στη σειρά διαδοχής των εικόνων που περνούν από μπροστά του υπάρχει ένας ηθελημένος προκαθορισμός και μια ηθελημένα συγκεκριμένη ερμηνεία.

Το αφηγηματικό μοντάζ ήταν ανακάλυψη του αμερικανού σκηνοθέτη David Wark Griffith³⁶, ενώ το εκφραστικό, το κυρίως δημιουργικό,(ιδεολογικό) ανακαλύφθηκε από τον S.M. Eisenstein.

1.3.2 Ο D.W. Griffith και το αφηγηματικό μοντάζ

Ο Griffith ήταν ο πρώτος μορφωμένος και καλλιεργημένος άνθρωπος, που ασχολήθηκε με τον κινηματογράφο, σπάζοντας τα φράγματα σνομπισμού που υπήρχε απέναντι στη νέα τέχνη, από τους διανοούμενους της εποχής. Έγραφε τα σενάρια του δανειζόμενος θέματα από τον Shakespeare, Dickens, Tolstoy, αλλά και ο γαλλικό boulevard (ελαφρά κωμωδία με έξυπνο διάλογο, ερωτικές ίντριγκες και χαρακτήρες κυρίως από τον κόσμο της αστικής τάξης). Στις ταινίες του χρησιμοποιεί συστηματικά το traveling και προβλέπει το μοντάζ, φωτογραφίζοντας χωριστά τις σκηνές συνόλου και χωριστά τα gro plans των ηθοποιών. Για να αποδώσει λεπτές ψυχολογικές καταστάσεις και πολύπλοκα νοήματα, έδωσε στο μοντάζ μια σημασία εκφραστική και όχι απλά αφηγηματική. Ο Griffith επινόησε το εναλλασσόμενο μοντάζ, δείχνοντας εναλλάξ πλάνα παράδειγμα, από το θύμα σε απελπιστική θέση και το σωτήρα να έρχεται καλπάζοντας, δημιουργώντας έτσι την αγωνία. Χάρη σε αυτόν αρχίζει ο ακριβής υπολογισμός του μήκους των σκηνών και εισάγεται η έννοια του κινηματογραφικού ρυθμού. Μέχρι τον Griffith, κολλούσαν τα πλάνα χωρίς καμιά «αισθητική υστεροβουλία», και με μοναδικό σκοπό, την επίτευξη μιας λογικής αφηγηματικής συνέχειας. Ο Griffith πρώτος ανακαλύπτει πως το μοντάζ έχει τη δυνατότητα να υποβάλλει ιδέες και συνεπώς είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί σα μέσο «διδασκτικό». Από την πρακτική εμπειρία του Griffith, ξεκινά ο Eisenstein για να θέσει τις βασικές αρχές της αισθητικής του κινηματογράφου.

³⁶ 1875-1948. Αμερικανός σκηνοθέτης, βραβευμένος για τις πολλές κινηματογραφικές του τεχνικές. Γνωστά έργα του: *The Birth of a Nation* (1915), *Intolerance* (1916), *Broken Blossoms* (1919), *Way Down East* (1920), *Orphans of the Storm* (1921), and *The Struggle* (1931) Henderson, Robert. « Encyclopaedia Britannica.» D.W. Griffith. <https://www.britannica.com/biography/D-W-Griffith> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

1.3.3 Μέθοδοι του Montage κατά τον S.M. Eisenstein

Κάθε αναφορά στο montage έχει σαν συνέχεια το όνομα του S.M. Eisenstein. Ήταν πολιτικός μηχανικός, στρατιώτης του Κόκκινου Στρατού, ντεκορατέρ, και καλλιτεχνικός διευθυντής τσίρκου. Ο 26χρονος Ρώσο-εβραίος S.M. Eisenstein, γυρίζει το 1924 την πρώτη του ταινία «Η Απεργία» (Stachka 1925)³⁷ και ο κινηματογράφος κάνει ένα επόμενο μεγάλο βήμα για να κατακτήσει τα δικά του εκφραστικά μέσα και να γίνει μια πραγματικά αυτόνομη μορφή έκφρασης.

Το έργο αυτό, δεν αντανakλά μόνο στα επαναστατικά ιδεώδη, αλλά και τις θεωρίες του περί μοντάζ. Σε αυτό το έργο, συναντάται ορθά και η θεωρία του για το 'Montage des attractions', Μοντάζ των έλξεων. Από αυτό ξεκίνησε κι η επιμέρους κατηγοριοποίηση του μοντάζ που αναφέρεται παρακάτω. Επηρεάζει κατά βάση την αρμονία και τις εννοιολογικές εμφάνσεις.

Η πρόσθεση των εικόνων που δεν ανήκουν στο διηγούμενο γεγονός, ενισχύει το νόημα και διευκολύνει την κατανόηση. Στην ταινία «Απεργία», και χαρακτηριστικά στη σκηνή της σφαγής, φαίνεται ο τρόπος που το μοντάζ του Eisenstein περνά από όλα τα επίπεδα (βλ. κατηγορίες). Ο μαθηματικός τρόπος που εναλλάσσονται τα πλάνα, ο ρυθμός, η κατεύθυνση της κίνησης, η πολιτική υφή, αλλά κυρίως, η διανοητική φύση των συνδέσεων μεταξύ των εξεγερμένων εργατών και του ταύρου που σφάζεται παράγουν μια δυνατή εντύπωση στον θεατή για την καταπίεση και την καταπάτηση των κοινωνικών ενστίκτων τους.

Με τις τέσσερις συνολικά ταινίες που γύρισε στη δεκαετία του 1920 ο μεγάλος αυτός θεωρητικός και δημιουργός εφηύρε και θεμελίωσε την έννοια του **ιδεολογικού μοντάζ**, δίνοντας στο σινεμά τη δυνατότητα όχι απλά να αφηγείται μια ιστορία, αλλά με τον ανάλογο συνδυασμό πλάνων, να αστικοποιεί ιδέες και να δημιουργεί το δικό χώρο και χρόνο. Προχωρώντας, πειραματίζεται πάνω στη σχέση μουσική-ήχου-εικόνας, ενσωματώνοντας όλα αυτά τα επιμέρους στοιχεία σε ένα ενιαίο και αδιαίρετο σύνολο, μια οπτικοακουστική σύνθεση. Παράλληλα, φτάνει σε μια απαράμιλλη εικαστική τελειότητα, μελετώντας την κίνηση και όλες τις συνθετικές δομές στο εσωτερικό του κάδρου.

Το 1925 σκηνοθετεί το αριστούργημά του, το «Battleship Potemkin» (Θωρηκτό Ποτέμκιν). Σε δικό του σενάριο και βασισμένο στα γεγονότα της ανταρσίας στο Θωρηκτό Ποτέμκιν του ρώσικου ναυτικού, που έλαβαν χώρα το 1905. Τα γυρίσματα κράτησαν λίγες μόλις εβδομάδες, στην πόλη και το λιμάνι της Οδησσού.

³⁷ IMDb. https://www.imdb.com/title/tt0015361/?ref_=nv_sr_srsrg_0 (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

Πέρα από το επαναστατικό της περιεχόμενο, η ταινία εξακολουθεί μέχρι σήμερα να διατηρεί τη δύναμη της, εξαιτίας των μορφικών της αρετών. Πρόκειται για την πιο σημαντική ταινία του, όπου συμπυκνώνει και αναπτύσσει τις θεωρητικές του αντιλήψεις για το μοντάζ και την έλλειψη μεμονωμένων ηρώων.

Σύμφωνα με τον **S.M. Eisenstein**, στο έργο του ‘A Dialectical Approach to Film Form’, τέχνη είναι μια διαρκής αντίθεση:

- Ως προς την κοινωνική της αποστολή, γιατί οφείλει να διακηρύσσει τις αντιθέσεις της ύπαρξης
- Ως προς την φύση της, γιατί η φύση της είναι μια σύγκρουση ανάμεσα στην φυσική ύπαρξη και τη δημιουργική τάση
- Ως προς την μεθοδολογία της

Στον κινηματογράφο, αυτή η διέγερση των αντιθέσεων και η παραποίηση των ακριβών πνευματικών εννοιών, επιτυγχάνεται μέσω δυο πλάνων, όχι απαραίτητα συνδεδεμένων, τα οποία όταν αντιπαραθέτονται, δημιουργούν μια νέα συναισθηματική κατάσταση στο θεατή. Μια χρήσιμη εξίσωση για αυτό το διαλεκτικό μοντάζ, αυτό που ο ίδιος ο **S.M. Eisenstein** αποκαλεί ‘montage of attractions’, είναι:

$$\Theta\epsilon\sigma\eta + \text{ΑΝΤΙ}\Theta\epsilon\sigma\eta = \Sigma\text{ΥΝ}\Theta\epsilon\sigma\eta$$

Η αντιπαράθεση αυτή, μπορεί να υπολογιστεί και να πραγματοποιηθεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, ώστε να επιτευχθούν διάφορα εφέ. Το 1829, ο **S.M. Eisenstein**, προσπάθησε να κατηγοριοποιήσει τα είδη του montage, δίνοντας τους ονόματα από τον χώρο της μουσικής. Από αυτά τα καθοριστικότερα είναι τα εξής:

I. Metric Montage (Μετρικό Μοντάζ)

Στο μετρικό μοντάζ οι λήψεις ενώνονται σύμφωνα με το μήκος τους. Το σχέδιο ένωσης ανταποκρίνεται σε ένα μέτρο μουσικής. Η πραγμάτωση του μοντάζ, έγκειται στην επανάληψη αυτών των μουσικών μέτρων. Πρωτογενές μορφές αυτής της μεθόδου: τέμπο των τριών τετάρτων, τέμπο του εμβληρίου, τέμπο του βαλς (3/4, 2/4, 1/4 κλπ). Ένα υπερβολικά πολύπλοκο μετρικό τέμπο δημιουργεί ένα χάος εντυπώσεων αντί για μια ξεχωριστή

συγκινησιακή ένταση. Μια άλλη χρήση του μετρικού μοντάζ βρίσκεται ανάμεσα σε δυο άκρα, την απλότητα και το πολύπλοκο. Πρόκειται για την εναλλαγή δυο αυξομειούμενων μηκών του καρτέ σύμφωνα με δυο είδη περιεχομένων μες στα καρτέ. Παράδειγμα του μετρικού μοντάζ: η σεκάνς της πατριωτικής διαδήλωσης στο Τέλος της Αγίας Πετρούπολης, ένα κλασικό παράδειγμα καθαρού μετρικού μοντάζ.

II. Rhythmic Montage (Ρυθμικό Μοντάζ)

Ο αφηρημένος καθορισμός του μήκους των καρτέ αντικαθίσταται από μια ευλύγιστη σχέση ανάμεσα στα μήκη τα ίδια. Εδώ το μήκος εξαρτάται από τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του καρτέ, καθώς κι από το προγραμματισμένο του μήκος σύμφωνα με τη δομή της σεκάνς.

Ο ρυθμός του μμοντάζ μπορεί να συγκρούεται με τον ρυθμό της κίνησης μέσα στο καρτέ, και έτσι να γεννά ένταση. Η σεκάνς της «σκάλας της Οδυσσούς» στο Ποτέμκιν, είναι ένα καλό παράδειγμα. Το ρυθμικό χτύπημα των ποδιών των στρατιωτών που κατεβαίνουν τις σκάλες, αναιρεί και παραβιάζει όλες τις ρυθμικές απαιτήσεις. Χωρίς να υπάρχει συγχρονισμός με το τέμπο του μοντάζ, το χτύπημα αυτό, σπάει σε τέμπο, κάθε φορά που εισάγεται το πλάνο το ίδιο στο οποίο αντιστοιχεί, είναι εντελώς διαφορετικής τάξης από τα υπόλοιπα. Η τελική υπογράμμιση της έντασης γίνεται με μια μετάθεση από το ρυθμό των ποδιών, σε ένα άλλο είδος κίνησης προς τα κάτω, στο επόμενο επίπεδο έντασης της ίδιας δράσης, ένα καροτσάκι κατρακυλάει στα σκαλιά. Το καροτσάκι λειτουργεί ως ένα άμεσο μέσο επιτάχυνσης των ποδιών που προχωρούν.

III. Tonal Montage (Τονικό Μοντάζ)

Το τονικό μοντάζ αντιπροσωπεύει ένα επίπεδο πάνω από το ρυθμικό μοντάζ και προκαλείται από τον συναισθητικό τόνο μίας συγκεκριμένης ακολουθίας. Στο τονικό μοντάζ, η έννοια της κίνησης περικλείει όλα τα συγκινησιακά στοιχεία. Χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα ξανά το Θωρηκτό Ποτέμκιν, στη νεκρώσιμη ακολουθία του Vakulnichuk, βλέπουμε το κάθε πλάνο να διαρκεί 5 με 6 δευτερόλεπτα. Με το αργό της βήμα, η ακολουθία λειτουργεί ως τομή, καταλαγιάζοντας έτσι την προηγούμενη βία και ταυτόχρονα προετοιμάζει το θεατή για την επόμενη σκηνή που είναι ο βίαιος ξεσηκωμός των πολιτών. Η κίνηση του νερού, το πέταγμα των πουλιών, η ταλάντωση των καϊκιών, συμβάλουν στο ρυθμό της ακολουθίας.

IV. Hypertonic Montage (Υπερτονικό Μοντάζ)

Στο τονικό έχουμε τη σύγκρουση ανάμεσα στις ρυθμικές και τις τονικές αρχές του τεμαχίου. Στο υπερτονικό η σύγκρουση γίνεται ανάμεσα στον κύριο τόνο του κομματιού, τη

δεσπόζουσα, και στον υπερτόνο. Στο υπερτονικό μοντάζ η εντατικοποίηση επιτυγχάνεται μέσω της άμεσης κινησιακής δύναμης. Αυτό θα μπορούσαμε να το δούμε στη μουσική, στα όργανα με ισχυρό ηχώχρωμα, η αρχή του υπερτόνου κυριαρχεί και η φυσική μετατόπιση γίνεται κυριολεκτικά εφικτή, όπως και σε ταινίες όπου ο υπερτόνος δημιουργεί ένα έντονο στρες, όπως στα θρίλερ.

V. Intellectual Montage (Διανοητικό Μοντάζ)

Το διανοητικό μοντάζ έγκειται στην σύνδεση δύο πλάνων με διαφορετικό νόημα, που συνδυασμένα παράγουν μια κινηματογραφική μεταφορά, η οποία αποδίδει νέο νόημα. Αυτός είναι και ο τελικός στόχος του μοντάζ, να φτάσει δηλαδή στο στάδιο του διανοητικού, καθώς αυτό είναι που θα το ξεχωρίσει από την απλή σύνδεση της αλληλουχίας. Σύμφωνα με τον Eisenstein το διανοητικό μοντάζ αντιστοιχεί στον μηχανισμό της σκέψης του ανθρώπου και άρα υπό αυτήν την έννοια, το μοντάζ δημιουργεί συλλογισμούς στο μυαλό του θεατή, ένα έμμεσο εργαλείο προπαγάνδας.

Τα παραδείγματα κι εδώ είναι πολλά. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα intellectual μοντάζ βρίσκεται σε μια σκηνή της ταινίας Οκτώβρης, όπου μοντάρονται εικόνες των οποίων το κοινό στοιχείο είναι η σύνδεσή τους με την έννοια του Θεού. Τα κομμάτια αυτά συναρμολογήθηκαν σύμφωνα με μια καθοδική διανοητική πορεία προς τις ρίζες της έννοιας του Θεού, η οποία εξαναγκάζει τον θεατή να υποβληθεί σε αυτή την διανοητική διαδικασία. Σε αυτή την περίπτωση το μοντάζ χρησιμοποιείται για να κριτικάρει τον χριστιανισμό μέσα από την εναλλάξ προβολή μιας μπαρόκ εικόνας του Χριστού και διάφορων πρωτόγονων ειδώλων. Με την έκθεση διάφορων σταθερών εικόνων, ο Eisenstein αρθρώνει ένα διανοητικό επιχείρημα και επιχειρεί να κατευθύνει την συνολική πορεία της σκέψης του θεατή.

1.4 Κινηματογράφος και επικοινωνία

1.4.1 Ορισμός συγκίνησης

Η κινητήριος δύναμη του κινηματογράφου είναι η συγκίνηση κι η “έκρηξη” πολλαπλών συναισθημάτων. Κατά τον Lazarus³⁸, ο οποίος συντάσσεται με τον Αριστοτέλη, τα

³⁸ Lazarus, Richard. *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press, 1991.

συναισθήματα είναι εκείνα που αλλάζουν την ψυχική μας κατάσταση και διαφοροποιούν τις κρίσεις μας. Σε αντίθετη οπτική, βρίσκεται ο Zajonc³⁹ θεωρώντας πως λόγω της επιρροής της σκέψης από τα συναισθήματα, προηγούνται ως υποκινητές της ανθρώπινης συμπεριφοράς και αποτελούν μια ανεξάρτητη ξεχωριστή λειτουργία.

Εννοιολογικά, η συγκίνηση αντιστοιχίζεται με την αγγλική λέξη *emotion*, κι με την ετυμολογική τους προέλευση (συν-κίνηση e-motion). Κι οι δυο λέξεις παραπέμπουν στην κινητοποίηση του οργανισμού, που θεωρείται η βασική ιδιότητα της συγκίνησης. Κατά τον Ekman⁴⁰ οι τύποι συγκίνησης χωρίζονται :

✚ **Αυτόματη επεξεργασία**, οι άνθρωποι συνεχώς αποτιμούν αυτόματα και υποσυνείδητα τα ερεθίσματα από το περιβάλλον τους ως προς τα επακόλουθα που μπορεί να έχουν γι' αυτούς, και κάθε ερέθισμα που αποτιμάται ως σημαντικό προκαλεί κάποια σχετική συγκίνηση.

✚ **Εκτεταμένη αποτίμηση**

✚ **Ενθύμηση**

✚ **Φαντασία**

✚ **Συζήτηση**

✚ **Ενσυναίσθηση**

✚ **Συμβολικά** (πολιτισμικές αξίες και πρακτικές, π.χ. κηδεία)

✚ **Παραβίαση εδραιωμένων κανόνων**

✚ **Εκούσιες εκφράσεις του προσώπου**

Καθένας από τους παραπάνω τύπους, συνδέεται με διαφορετικές νοητικές διαδρομές.

Πέραν τους διαχωρισμού σε τύπους, τη συγκίνηση και τα συναισθήματα, χαρακτηρίζει και η ένταση που βιώνει το άτομο εξαιτίας ενός συμβάντος, η οποία εξαρτάται κατά τον Scherer, σε 4 κριτήρια⁴¹:

✚ **Συνάφεια**: ως προς το βαθμό κατά τον οποίο ένα συμβάν έχει συναισθηματική σημασία για το άτομο και επιδρά στην κοινωνική ομάδα αναφοράς του.

✚ **Επακόλουθα**: Οι προεκτάσεις του συμβάντος και ο βαθμός στον οποίο επηρεάζουν την ευεξία του ατόμου και τους άμεσους και μακροπρόθεσμους στόχους του.

✚ **Δυναμικό αντιμετώπισης** (ανθεκτικότητα): Αφορά στην επάρκεια με την οποία το άτομο μπορεί να ανταποκριθεί στα επακόλουθα του συμβάντος. Όταν τα συμβάντα «μας

³⁹ Izard, Carrolle, Jerome Kagan, και Robert Zajonc. *Emotions, cognition and behavior*. New York: Cambridge University press, 1984.

⁴⁰ Keltner, Dacher. «Ekman, emotional expression, and the art.» *Journal of Research in Personality* 38, 2004.

⁴¹ Scherer, Klaus, Angela Schorr, και Tom Johnstone. *Series in affective science. Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford University Press, 2001

ξεπερνούν», τα συναισθήματα που γεννώνται είναι πολύ έντονα και αν το δυναμικό αντιμετώπισης είναι χαμηλό, τα συναισθήματα γίνονται ανυπόφορα.

 **Κανονιστική σημασία:** Η σημασία που έχει το συμβάν για την ατομική και συλλογική αυτο-αντίληψη και σύμφωνα με τις κοινωνικές νόρμες και αξίες που επικρατούν στο κοινωνικό πλαίσιο του ατόμου. Όσο περισσότερο απειλείται η αυτο-αντίληψη τόσο εντονότερα βιώνονται τα συναισθήματα που γεννά το συμβάν.

Ο άνθρωπος έχει τη δυνατότητα να εκτιμά, να αξιολογεί και να ερμηνεύει με διάφορους τρόπους τα ερεθίσματα που δέχεται, εσωτερικά ή εξωτερικά και ενίοτε αυτή η εκτίμηση παράγει συγκίνηση. Ορισμένοι ερευνητές, όπως ο Lazarus, που προαναφέρθηκε, θεωρούν την εκτίμηση ως γνωστικό συστατικό της συγκίνησης, κατανοούν και αντιλαμβάνονται.

Κάθε μορφή συγκινησιακής εμπειρίας και συμπεριφοράς και κυρίως η αντιμετώπιση της, θεωρείται ως μια μορφή γνωστικής διεργασίας.

1.4.2 Συγκίνηση και συναίσθημα στο κινηματογράφο

Οι κινηματογραφικές ταινίες, όπως κι κάθε μορφή τέχνης, απορρέει από συναισθήματα και στοχεύει σε αυτά. Οι εικόνες εκφράζουν συναισθήματα όπως: η νοσταλγία, η χαρά και η αγωνία. Είναι γεγονός πως μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις ενός σκηνοθέτη είναι η δημιουργία συναισθημάτων μέσα από την εικόνα. Τα visual effects ή αλλιώς τα οπτικά εφέ παίζουν τεράστιο ρόλο στην αστικοποίηση των συναισθημάτων, ενώ μεγάλη σημασία έχει και το color grading αλλά και το sound design. Υπάρχουν πολλοί τρόποι που μπορούν να συμβάλλουν στην δημιουργία συγκινήσεων στο κινηματογράφο.

Κάποιοι από αυτούς τους τρόπους είναι το slow motion, ένα δραματικό soundtrack ή και ένας ηθοποιός σε μια δυνατή στιγμή. Ο κινηματογράφος μας προκαλεί να δούμε, να νιώσουμε, να αισθανθούμε και τελικά να σκεφτούμε διαφορετικά.

Ο κινηματογράφος κι η ψυχανάλυση, γεννιούνται στο τέλος του 19^{ου} αιώνα, κι έτσι μοιράζονται ένα κοινό, ιστορικό, κοινωνικό και πολιτισμικό υπόβαθρο. Από τους θεωρητικούς φαίνεται πως η ψυχανάλυση έχει επηρεάσει τον κινηματογράφο, ως προς την σημασία του ατόμου. Βάση ορολογίων κινηματογράφου από τον Sigmund Freud, στην προσπάθεια του να περιγράψει διάφορες θεωρίες όπως, τις screen memories⁴², φαίνεται πως κι ο κινηματογράφος με τη σειρά του επηρέασε αντίστοιχα την ψυχανάλυση. Ο σουρεαλισμός, φαίνεται να είναι ένα από τα πρώτα κινηματογραφικά κινήματα που επηρεάστηκαν εμφανώς στις ψυχαναλυτικές θεωρίες. Οι σουρεαλιστές, χρησιμοποίησαν τις δυνατότητες του κινηματογράφου, αναζητώντας νέους τρόπους εμπειρίας, που υπερέβαιναν τα όρια μεταξύ ονείρου και πραγματικότητας, δυο δηλαδή καταστάσεων που απασχόλησαν

⁴² Douglas, Davis. A theory for the 90s: Freud's seduction theory in historical context. Haverford College, 1994

αρκετά την ψυχανάλυση, στα πρώτα της χρόνια και κυρίως τον Freud. Ιδρυτής του κινήματος του σουρεαλισμού ήταν ο Andre Breton⁴³.

1.5 Κινηματογράφος και κοινωνία

Από τις αρχές του κινηματογράφου, έχουν υπάρξει πολλές θεωρίες κι απόψεις. Ως προς την κοινωνική του υπόσταση, θα μπορούσε να διαχωριστεί :α) ο κινηματογράφος ως κοινωνικό πρόβλημα κι β) ο κινηματογράφος ως κοινωνική δύναμη.

Στο κινηματογράφο ως κοινωνικό πρόβλημα, εμφανίζονται διαμαρτυρίες γύρω στη δεκαετία του 1890, για τα ηθικά πρότυπα των ταινιών κυρίως σε Αμερική κι Βρετανία. Μετά το 1905, οι αντιδράσεις αυτές αυξήθηκαν , καθώς αυξήθηκαν κι οι κινηματογραφικές αίθουσες με αποτέλεσμα να στοχοποιηθεί καθώς, τα κινηματογραφικά θέματα αλλάζουν προς την αναρχία και το έγκλημα.

Η εμφάνιση της λογοκρισίας σε αρκετές δυτικές χώρες στα επόμενα χρόνια , αποτελεί ένδειξη της άποψης για το πόσο «επικίνδυνες» θεωρούνταν μέχρι τότε οι ταινίες. Για το λόγο αυτό, υπήρξαν έρευνες μέσα σε κινηματογραφικές αίθουσες κι το κοινό, έτσι ώστε να προσδιοριστεί η επιρροή σε παιδιά κι εφήβους.

Ο κινηματογράφος έγινε σημαντικός δείκτης κοινωνικών και πολιτισμικών αλλαγών, με τα υψηλά κοινωνικά στρώματα να ταράσσονται και εύκολα πήρε το ρόλο του αποδιοπομπαίου τράγου , που κανένα λογικό επιχείρημα δε είχε θέση.

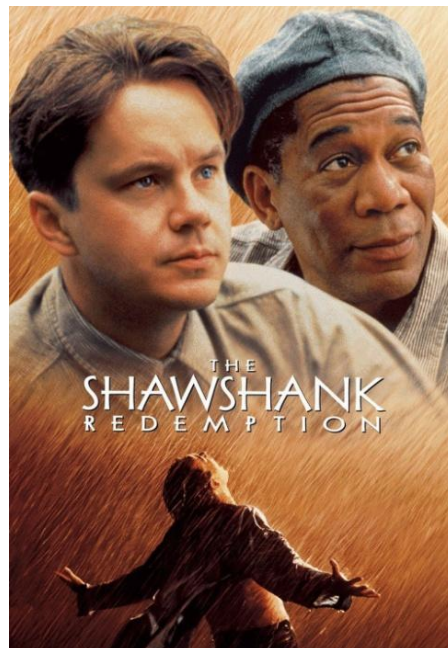
Στην αντίθετη πλευρά, ο κινηματογράφος λειτουργεί κι ως κοινωνική δύναμη. Μέχρι τη δεκαετία του '20, ο κινηματογράφος είχε καθιερωθεί ως η κύρια μορφή ψυχαγωγίας για μεγάλο μέρος του πληθυσμού, κυρίως δυτικών χωρών. Η επάνοδος του κινηματογράφου, οφείλεται στην καλλιτεχνική προσέγγιση των Γερμανών κι Γάλλων, αλλά κι στις κινηματογραφικές κριτικές που εμφανίστηκαν σε περιοδικά και εφημερίδες,, εμπνέοντας έτσι το σεβασμό για την νέα αυτή μορφή τέχνης.

Τα κινηματογραφικά θέματα, μπορούν να αποτελέσουν κινητήριο δύναμη για ασθενείς ομάδες, κυρίως όταν υπάρχει «κινηματογραφική αποδοχή». Ως κινηματογραφική αποδοχή στο σημείο αυτό, μπορούμε να ορίσουμε τον τρόπο αντιμετώπισης ενός κινηματογραφικού κοινωνικού φαινομένου , με αυτό της έξω-κινηματογραφικής ζωής. Παραδείγματος χάριν, στο ζήτημα του ρατσισμού, εάν ο θεατής μπορέσει να το κατανοήσει, να το αποδεχτεί κι να συμφιλιωθεί με αυτό που περιβάλλει το ρατσισμό στην ταινία, οι πιθανότητες να το συγκρίνει ,να το επεξεργαστεί κι να αποφασίσει θετικά ή αρνητικά στην πραγματική ζωή , είναι μεγάλες.

⁴³ The Editors of Encyclopaedia Britannica. Encyclopaedia Britannica. 10 Οκτώμβριος 2019. <https://www.britannica.com/biography/Andre-Breton> (πρόσβαση Δεκέμβριος 15, 2019).



Εικόνα 5 Πολίτης Κέιν 1941 σε σκηνοθεσία Όρσον Γουέλς



Εικόνα 6 Τελευταία Έξοδος: Ρίτα Χέιγουορθ

Κεφάλαιο 2ο

Διαφήμιση

2.1 Η ανάπτυξη της αφήγησης κινούμενης εικόνας κι διαφημιστικό σποτ

“Η αρχή του 20ου αιώνα είναι μια απ’ αυτές τις εποχές που αλλάζει ο ανθρώπινος χώρος. Είναι λοιπόν φυσικό όλες οι γλώσσες, όλα τα συστήματα, μέσα από τα οποία επικοινωνούν οι άνθρωποι, ν’αλλάζουν κι αυτά, λιγότερο ή περισσότερο απότομα. Είναι επίσης φυσικό αυτές οι αλλαγές, καθεμία στο είδος της ... να προκαλούν ανάλογες σφοδρές ρήξεις στο χώρο της διανοήσης” Φρανκάστελ⁴⁴

Στην σύγχρονη εποχή, η ανθρώπινη επικοινωνία βασίζεται κι επιτυγχάνεται μέσω διαφόρων επικοινωνιακών συστημάτων, όπως είναι η λόγος, η γραφή ή η κάθε μορφή τέχνης, καθώς κι η τηλεόραση ή ηλεκτρονικά μέσα. Η δημιουργικότητα και η σύνθεση, είναι δυο βασικές διεργασίες που προαπαιτούνται για τη λειτουργία όλων αυτών των συστημάτων. Ο πολιτισμός και η κουλτούρα, είναι αυτά που μπορούν να διαμορφώσουν και να μεταβάλλουν τα ανθρώπινα επικοινωνιακά συστήματα.

⁴⁴ Francastel, P. Art et technique, Paris, Gonthier, 1956, σελ.169

Ερευνητές όπως, οι Martin, Fiske, Hartley , Fernande ,Moro⁴⁵, με βάση την γλωσσολογία , ορίζουν τα παραπάνω συστήματα. Παραδείγματος χάριν, αποκαλούν "κείμενο" μια κινηματογραφική ταινία , η οποία αναλύεται εξίσου με παρόμοιες ερευνητικές μεθόδους , όπως αυτές χρησιμοποιούνται στην λογοτεχνία. Αρκετοί από αυτούς τους θεωρητικούς⁴⁶ , έχουν μελετήσει, ραδιόφωνο, φωτογραφία, σκίτσο, κινούμενα σχέδια, κινηματογράφο και διαφήμιση, με τον ίδιο τρόπο που θα μελετούσαν και θα ανέλυαν ένα λογοτεχνικό κείμενο. Όροι κι μέρη μια κινηματογραφικής ταινίας ή τηλεοπτικής διαφήμισης, όπως : κάδρο, σκηνή, ενότητα, κ.α. έχουν παρομοιαστεί με τις μονάδες του λόγου , δηλαδή , τα γράμματα, τις λέξεις, τις προτάσεις κι ούτω καθεξής , επειδή τα περισσότερα οπτικοακουστικά συστήματα σύμφωνα με αυτή την αντίληψη ακολουθούν κοινούς κανόνες με τον ίδιο τρόπο που ο λόγος ακολουθεί το συντακτικό και την γραμματική μιας γλώσσας.

Η μελέτη ενός οπτικοακουστικού συστήματος –κειμένου, σύμφωνα με τον Moro⁴⁷, προϋποθέτει πρωτίστως την κατανόηση του μέσου που χρησιμοποιείται για την αναπαραγωγή των μηνυμάτων και έπειτα το συντακτικό και τη γραμματική και την πραγματιστική ανάλυση του. Αντίθετη άποψη με αυτήν του Moro, εκφράζουν άλλοι ερευνητές όπως Monaco, Burgin ⁴⁸ , για αυτούς , οι εικόνες δεν μπορούν να έχουν κοινά στοιχεία με το αλφάβητο μιας γλώσσας, δεν είναι παρεμβατικές , ούτε τυποποιούνται όπως τα γράμματα. Επομένως , δεν μπορεί να υπάρξει σχηματισμός μιας καθολικά αναγνωρισμένης εικονικής «γραμματικής».

Παρόλα αυτά , πολλές φορές τόσο στον κινηματογράφο όσο και στην τηλεόραση , συμβαίνει να χρησιμοποιούνται από τους σκηνοθέτες ανορθόδοξα οι εφαρμοσμένες συμβατικές συντάξεις που προτείνονται από τα διάφορα εγχειρίδια οπτικοακουστικής αναπαράστασης των κινηματογραφικών σχολών, που στοχεύουν στην καινοτομία της έκφρασης, χωρίς όμως να προκαλούνται συγχύσεις και δυσκολίες στην απόδοση νοήματος προς τους θεατές.

Η οπτική που παρουσιάζεται από τον Worth ⁴⁹, είναι η πιο συμβατική. Οι εικόνες δεν αποτελούν μια γλώσσα με την λεκτική έννοιας, δεν έχουν λεξιλόγιο, ούτε συντακτικό,

⁴⁵ Fiske, J. και Hartley, J. Η Γλώσσα της Τηλεόρασης, Αθήνα, Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992, Μαρτέν, Μ. Η Γλώσσα του Κινηματογράφου, Αθήνα, Κάλβος, 1994, Fernande, Saint-Martin, Semiotics of Visual Language, Bloomington, Indiana University Press, 1990, Moro, W. Letteratura e Didattica del Racconto Visivo dal Fumetto allo Spot Pubblicitario, Firenze, La Nuova Italia, 1991

⁴⁶ Βλ. Eisenstein, S. The Film Form, London, Harcourt Brace, 1969

⁴⁷ Moro, W. Lettura e didattica del racconto visivo, Firenze, La Nuova Italia 1991

⁴⁸ Monaco, J. How to Read a Film, New York, Oxford University Press, 1981, Burgin, V. Thinking Photography, London, Macmillan, 1982

⁴⁹ Worth, S. Studying Visual Communication, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1981

επομένως δεν ακολουθούν μια τυπική γραμματική. Έχουν όμως φόρμα, δομή, συμβάσεις και κανόνες. Οι διάφορες μορφές οπτικοακουστικών μέσων, όπως τα κινούμενα σχέδια, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, η τηλεοπτική διαφήμιση κι κατ' επέκταση τα πολυμέσα, κατά την ανάπτυξη τους ως κωδικών συστημάτων, μπορεί να αποκαλύψει ότι αν και η τεχνολογία εκάστου από αυτά διαφέρει, η θεμελιώδης δομή του τρόπου έκφρασης της κινούμενης εικόνας ή του ήχου είναι βασισμένη σε μια μοναδική λογική σύνταξης, η οποία εξελίχθηκε κατά τον 20^ο αιώνα. Οι αποκλίσεις κι οι αλλαγές που προέκυψαν, καθώς και ο εμπλουτισμός της δομής του εικονικού συστήματος επικοινωνίας, οφείλονται στις καινοτομίες των καλλιτεχνών, στα καλλιτεχνικά κινήματα αλλά και στην ανάπτυξη της τεχνολογίας των οπτικοακουστικών μέσων, ως προς την εγγραφή, την μετάδοση και την πρόσληψη των μηνυμάτων.

2.2 Εισαγωγικά για τη Διαφήμιση

Σύμφωνα με τον Kotler⁵⁰, η διαφήμιση είναι ένα από τα δυο πιο συνηθισμένα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρίες για να κατευθύνουν πειστικά επικοινωνιακά μηνύματα στους καταναλωτές –στόχους και στις κοινωνικές ομάδες. Οποιαδήποτε μορφή αμειβόμενης, μη προσωπικής παρουσίασης κι προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών, από κάποιο συγκεκριμένο ανάδοχο. Η διαφήμιση, "ενημερώνει", υπενθυμίζει", και "πείθει", χωρίς να εξαναγκάζει, αλλά δημιουργεί ανάγκες⁵¹.

Η απόλυτη δημιουργική σύνθεση είναι αυτό που τελικά διαφοροποιεί μία απλή διαφήμιση από μια επιτυχημένη διαφήμιση, αφού έτσι κι αλλιώς η σωστή επιλογή των μέσων αναμεταδίδει το δημιουργικό μήνυμα που έχουμε επιλέξει⁵².

Για την κατάρτιση μιας διαφημιστικής εκστρατείας, συνεχίζει ο Kotler, αρχικά πρέπει να προσδιοριστεί η αγορά-στόχος και τα κίνητρα του καταναλωτή. Στη συνέχεια πρέπει να ληφθούν πέντε βασικές αποφάσεις, για την κατάρτιση της εκστρατείας, γνωστές και σαν «τα 5 M»:

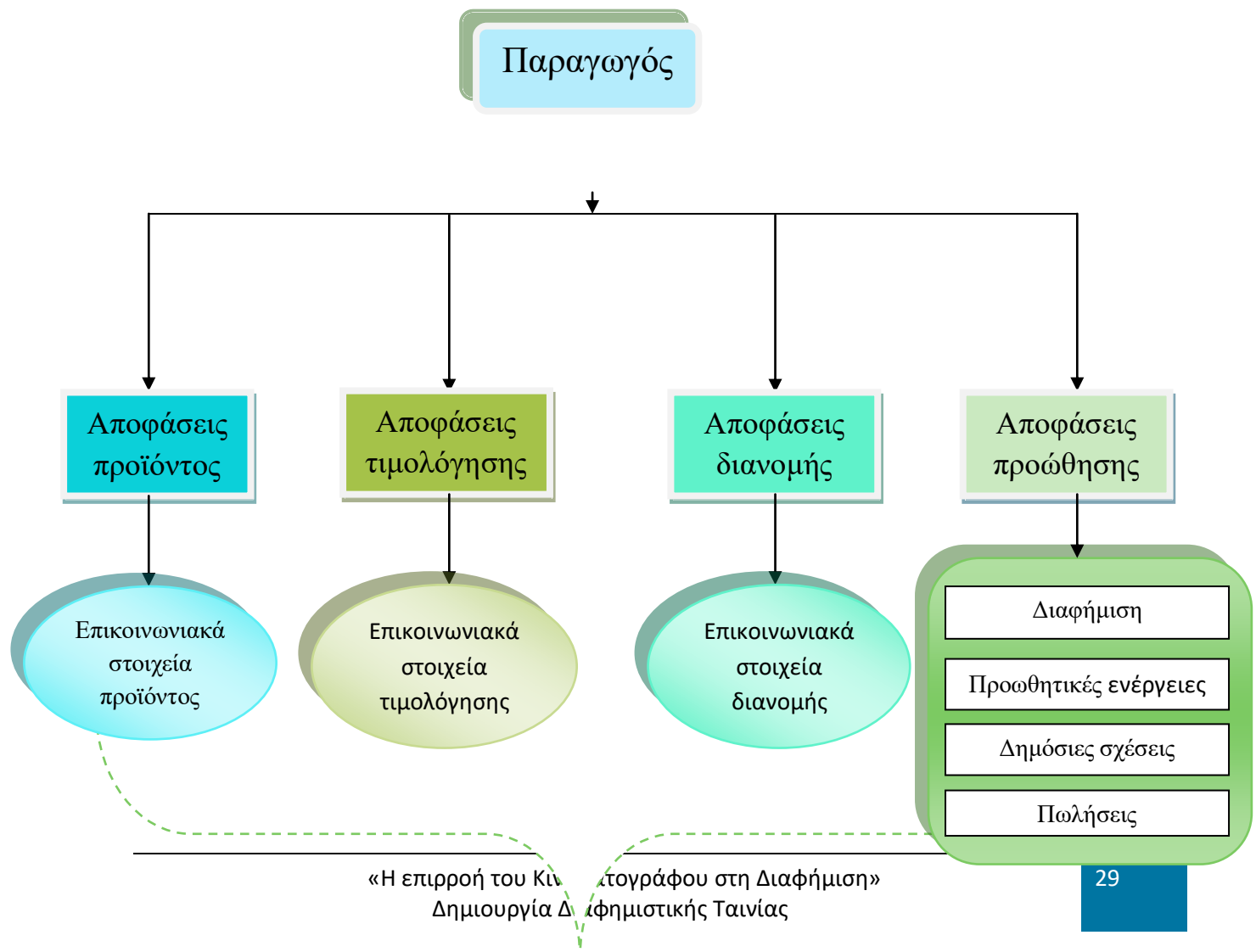
⁵⁰ Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση & έλεγχος (9η εκδ., Τόμ. Β'). (Α. Σοκόδημος, Μεταφρ.) Αθήνα: Intertbooks.

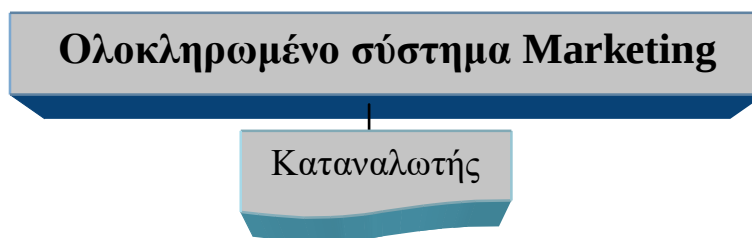
⁵¹ Ζαρκάδα, Α. (2014). Λειτουργία, Στόχοι και Πλαίσια λειτουργίας της Διαφήμισης. παρουσίαση Power Point.

⁵² Καλαϊτζής, Σ. (1998). Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρατε. Αθήνα: Leader Books

- ✚ Mission: ποιοι είναι οι στόχοι της διαφήμισης
- ✚ Money: πόσα χρήματα πρέπει να δαπανηθούν
- ✚ Message: ποιο μήνυμα πρέπει να σταλεί
- ✚ Media: ποια διαφημιστικά μέσα πρέπει να χρησιμοποιηθούν
- ✚ Measurement: πως πρέπει να αξιολογούνται τα αποτελέσματα

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Marketing.





Σχήμα 1. Τα βασικά επικοινωνιακά χαρακτηριστικά των στοιχείων του μίγματος Marketing στο πλαίσιο ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής

Η διαφήμιση, έχει ως στόχο την γνωστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η πληροφόρηση για αυτά, επιτυγχάνεται με τη συμβολή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, χρησιμοποιώντας τα ανάλογα με την στρατηγική πορεία που έχει χαράξει η επιχείρηση και τους στόχους που θέλει να πετύχει.

Ο καταιγισμός διαφημιστικών μηνυμάτων από τα ΜΜΕ, θέτει προκλήσεις στους διαφημιστές να αναζητούν συνεχώς νέες καινοτόμες ιδέες προσέλκυσης ενδιαφέροντος του καταναλωτή. Το αποτέλεσμα ενός πετυχημένου διαφημιστικού μηνύματος, βασίζεται κατά κύριο λόγο στο δυνατό δημιουργικό του και επιβεβαιώνεται από τη στάση των καταναλωτών. Μια επικοινωνιακή σύνθεση θεωρείται επιτυχημένη, όταν ο καταναλωτής θυμάται τη διαφήμιση ανάμεσα σε πλήθος άλλων, αποτυπώνεται η συγκεκριμένη υπηρεσία με τη διαφήμιση στο υποσυνείδητό του ώστε να την αναγνωρίζει και να τη συνδέει αμέσως, πείθεται από την αξία της υπηρεσίας, αντιλαμβάνεται το όφελός του και του δημιουργείται η πεποίθηση ότι είναι η καλύτερη του ανταγωνισμού.

Ως μέσο επικοινωνίας, η διαφήμιση σχεδιάζεται με σαφήνεια και ακρίβεια, έτσι ώστε να μπορεί να επικοινωνήσει με τον κόσμο-καταναλωτή. Συνήθως είναι ευφυής, αισθητικά ελκυστική, με ψυχολογικά κριτήρια, καθώς συχνά υποκινεί συναισθήματα. Πρωταρχικό ρόλο στα διαφημιστικά σποτ, έχουν τα κείμενα, η εικόνα και ο ήχος, τα οποία σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να τραβούν την προσοχή του κοινού. Οι διαφημιστές επιδιώκουν την ευχαρίστηση, την πειθώ και την αποδοχή του προϊόντος ως προς το αγοραστικό κοινό. Γνώμονας αυτών, είναι η ομάδα στην οποία απευθύνεται το διαφημιζόμενο προϊόν. Για παράδειγμα, μια διαφήμιση για γυναίκες 25-30 ετών, διαφοροποιείται σε πολλά σημεία από

μια διαφήμιση για άνδρες 25-30 ετών. Έτσι τονίζεται η σημασία της μελέτης των target group στα οποία στοχεύει το διαφημιζόμενο προϊόν.

2.3 Τα είδη της διαφήμισης

Με την πολιτισμική εξέλιξη της διαφήμισης, κι το ευρύ πλαίσιο καθημερινότητας που περιλαμβάνει, η διαφήμιση μπορεί να σχετίζεται με: το άτομο, τις σχέσεις, τη θέση του στο κόσμο και την επίδραση του στο περιβάλλον, τη συμβολή του στην πρόοδο των επιστημών και του πολιτισμού και άλλα φαινόμενα της κοινωνίας. Με βάση τα παραπάνω , επισημαίνονται τα είδη των διαφημίσεων⁵³:

- **Κοινωνική:** αναφέρεται στο κοινωνικό σύνολο. Την προώθηση ιδεών και πληροφόρησης για τα κοινωνικά προβλήματα κα.



Εικόνα 7 Οδική συμπεριφορά

⁵³ (Goffman 1979) (Γκομπλιάς 1991) (Κουτσουνέλου-Μίχου 1997) (Vestergaard και Schroder 1965)



Εικόνα 8 Απομάκρυνση

- **Οικονομική:** θέμα την οικονομία και τη οικονομική διαχείριση πόρων κάποιου τόπου , ατόμων ή εταιριών. Στην κατηγορία αυτή βρίσκονται συνήθως τράπεζες και ασφαλιστικές εταιρίες.



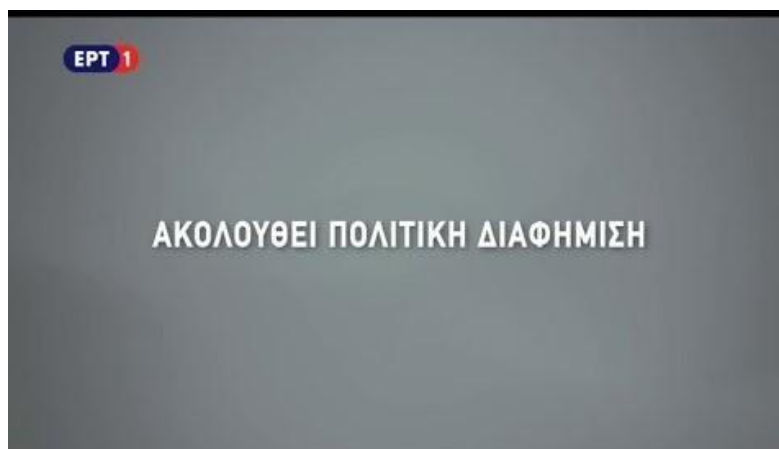
Εικόνα 9 Φυλλάδιο αγροτών



Εικόνα 10 Ασφάλιση αυτοκινήτου

- **Πολιτική:** Κατά την περίοδο των προεκλογικών εκστρατειών, οι τηλεοπτικοί σταθμοί μας προειδοποιούν, «ακολουθεί πολιτική διαφήμιση». Στην προσπάθεια των προεκλογικών

αγώνων, ή αναζωογόνησης της πολιτικής ή κομματικής σταθερότητας κι εμπιστοσύνης , αυτό το είδος διαφήμισης πυρπολεί τους τηλεοπτικούς δέκτες.



Εικόνα 11 Προειδοποιητική κάρτα



Εικόνα 12 Κομματικό διαφημιστικό σλόγκαν

- **Ειδικών περιπτώσεων:** Χαρακτηρισμός για επετείους , εορτασμούς, αφιερώματα κα. Εθνικές εορτές , σημαντικά κοινωνικοπολιτικά γεγονότα ιστορικής αξίας.



Εικόνα 13 Πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος

- **Πολιτιστική:** Εκδηλώσεις πολιτισμού μέσω εκθέσεων, συναυλιών κα. Οι διάφορες εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται κατά καιρούς στο Μέγαρο Μουσικής ή σε άλλα πολιτιστικά κέντρα.



Εικόνα 14 Στιγμιότυπο από διαφημιστικό σποτ "Ελλάδος Γεύση"



Εικόνα 15 Χριστουγεννιάτικη Εκδήλωση στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών

- **Τουριστική:** Ένας ακόμη μεγάλος κλάδος διαφημιστικών δραστηριοτήτων. Οι διαφημίσεις γίνονται είτε από τοπικούς φορείς είτε από εθνικούς, όπως ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Αποβλέπουν στην γνωστοποίηση προς το ευρύ κοινό για ιδιαιτερότητες τόπων ή κρατών. Εντάσσονται ακόμα ξενοδοχειακές μονάδες ή τουριστικά θέρετρα , αλλά κι υπηρεσίες τουριστικού προσανατολισμού.

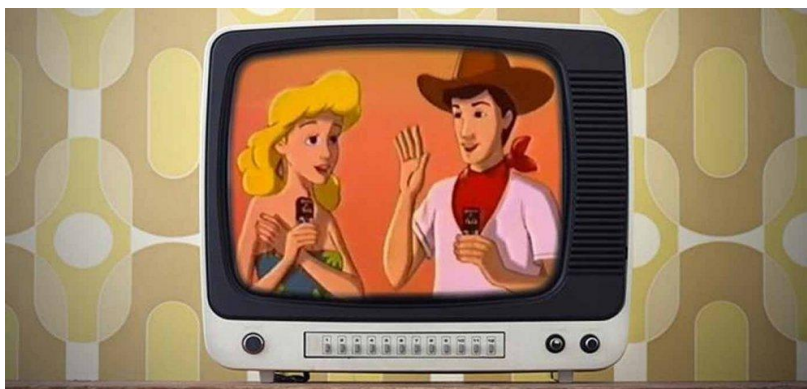


Εικόνα 16 Τουρισμός και επιχειρηματικότητα

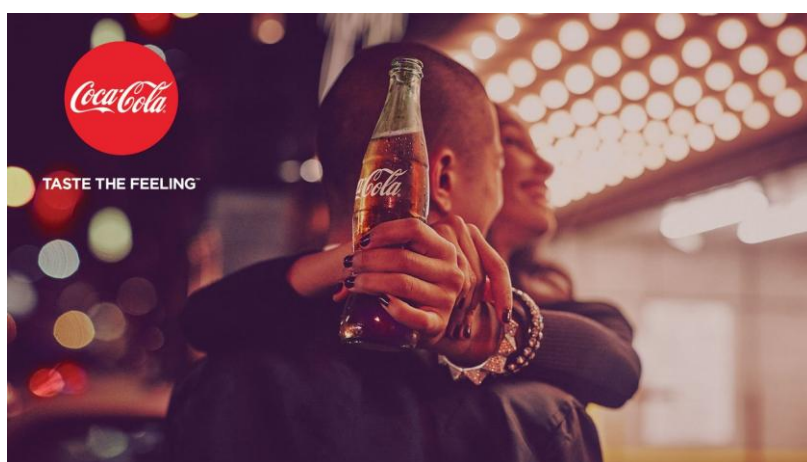


Εικόνα 17 διαφημιστική καμπάνια της Κρήτης

- **Εμπορική:** η πιο χαρακτηριστική εκδοχή των διαφημίσεων, καθώς ο απώτερος σκοπός της δημιουργίας και της ύπαρξης τους , είναι η προβολή κι προώθηση για την πώληση προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών. Επιδιώκεται η πληροφόρηση για την ύπαρξη των χαρακτηριστικών διαφημιζόμενων προϊόντων , καθιστώντας τα ανώτερα από τα ήδη υπάρχοντα. Στην εμπορική διαφήμιση , ο υποψήφιος πελάτης θυματοποιείται , καθώς μπορούν να γεννηθούν ανάγκες που σε άλλη περίπτωση δε θα είχε γνωρίσει. Είναι η κινητήριος δύναμη της καταναλωτικής κοινωνίας που στοχοποιεί και στοχοποιείται.



Εικόνα 18 Carnation. Από τις διασημότερες διαφημίσεις στην ελληνική κοινωνία από τα μέσα '80.



Εικόνα 19 Μια από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές καμπάνιες



Εικόνα 20 George Clooney. Καμπάνια καφέ. Ηθοποιός κι διαφήμιση

- **Απαγορευτική:** Θεωρείται κάθε διαφήμιση που έχει σκοπό την απαγόρευση κάποιων βλαβερών για τον οργανισμό ουσιών, συνηθειών ή πράξεων. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις, δεν έχουν πάντα τη μορφή αρνητικών προτάσεων, αλλά μπορούν να έχουν τη μορφή διακήρυξης.



Εικόνα 21 Καλλιτεχνική - Ψυχολογική αποτύπωση αποτελέσματος εθισμού στο τσιγάρο



Εικόνα 22 Γνωστό υγρό πιάτων. Συνοδεύεται από συνήθως από σλόγκαν "μη παιδεύεστε άδικα" κα.

- **Συλλογική:** Ομάδες ατόμων με κοινούς στόχους, συλλόγους. Μέσω της διαφήμισης αυτής, επιδιώκεται η προβολή των δραστηριοτήτων για εκδήλωση ενδιαφέροντος, προώθηση συλλογικών προϊόντων ή η απόσπαση χορηγίας και δωρεάς. Περιλαμβάνει εκδόσεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις κα. Οι συλλογικές προσπάθειες μπορούν να αφορούν κάποιους συνεταιρισμούς, αθλητικούς συλλόγους, πολιτιστικούς συλλόγους, καλλιτεχνικά σχήματα κα.



Εικόνα 23 Αφίσα εκδήλωσης Αθλητικού Ομίλου



Εικόνα 24 Εκδήλωση ενδιαφέροντος επιχειρηματικού κλάδου

- **Θρησκευτική:** Η διαφήμιση προσανατολίζεται σε θρησκευτικές αξίες ατόμων ή ομάδων, με τον προσηλυτισμό μελών με προσέγγιση κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας. Η ηλικία καθορίζει τον τρόπο κι την επιτυχία προσέγγισης από παραδοσιακές θρησκευτικές αξίες των ήδη αναγνωρισμένων θρησκειών κι δογμάτων, που μπορεί να οδηγηθούν σε αίρεση. Έμμεση θρησκευτική διαφήμιση, θεωρείται η διανομή φυλλαδίων σε εκκλησιαστικούς χώρους.



Εικόνα 25 Οι Μάρτυρες του Ιεχωβά στο ΟΑΚΑ / Φωτογραφία: INTIME NEWS



Εικόνα 26 Πρόσκληση ενδιαφέροντος για κατηχητικά σχολεία

- **Ενημερωτική:** Για αυτήν του τύπου διαφήμιση, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί κι η λέξη, προληπτική. Επιδιώκει την ενημέρωση του κοινού για διάφορες αρνητικές συνέπειες που μπορεί να επακολουθούν κάποιες πράξεις ή συνήθειες. Είναι με λίγα λόγια η μορφή κοινωνικών διαφημίσεων. Εδώ συναντούνται διαφημίσεις ιατρικού περιεχομένου, που προβάλλουν τον κίνδυνο, την προφύλαξη και την άμεση αντιμετώπιση, καθώς κι φαρμάκων. Σε αρκετές τέτοιες περιπτώσεις εκτός της ενημέρωσης, υπάρχει κι η «προσταγή» για ιατρική ή φαρμακευτική συμβουλή.



Εικόνα 27 Αναλγητικό πονόλαιμου. Η καμπάνια βασίζεται στην ιστορία του Ταρζάν.



Εικόνα 28 Ενημέρωση, προτροπή πρόληψης του καρκίνου του μαστού

- **Συγκριτική:** Η συγκριτική διαφήμιση ορίζεται ως κάθε διαφήμιση που κατονομάζει ρητά ή υπονοεί έναν ανταγωνιστή ή τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή. Είναι απαραίτητη η θέσπιση κριτηρίων ώστε να προσδιορισθεί εάν μια συγκριτική διαφήμιση είναι νόμιμη ή όχι. Όταν δεν είναι παραπλανητική, η συγκριτική διαφήμιση είναι δυνατό να αποτελεί νόμιμο μέσο ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με το συμφέρον τους. Είναι η διαφήμιση όπου, για καλύτερο, πιο σίγουρο αλλά και πιο γρήγορο αποτέλεσμα χρησιμοποιείται είτε το 'τέχνασμα' της σύγκρισης των αποτελεσμάτων της χρήσης διαφόρων προϊόντων, της προηγούμενης κατάστασης των οργανισμών ή κάποιων καταστάσεων πριν από τα διαφημιζόμενα πρόσωπα, εταιρίες, είτε της ταυτόχρονης παρουσίας διαφημίσεων για παρόμοια προϊόντα κλπ.

Συμβαίνει συνήθως σε εταιρίες κινητής τηλεφωνίας όπως της Vodafone. Σύμφωνα με άρθρο⁵⁴ οι εταιρίες Wind , Cosmote προσέφυγαν στο Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ), ζητώντας την αλλαγή της διαφήμισης της Vodafone, που συγκρίνει πακέτα καρτοκινητής τηλεφωνίας των τριών εταιριών. Οι δύο εταιρίες υποστήριξαν ότι η επίμαχη διαφήμιση της Vodafone περιλαμβάνει ανακρίβειες και δεν αναφέρεται σε όλα τα διαθέσιμα πακέτα καρτοκινητής. Αυτό δημιούργησε ένα άτυπο διαφημιστικό πόλεμο , με την Wind να αντεπιτίθεται άμεσα με αντίστοιχο διαφημιστικό σποτ.



Εικόνα 29 Διαφήμιση Vodafone. Κατονομάζοντας αντίπαλες εταιρίες και συγκρίνοντας υπηρεσίες



Εικόνα 30 Η απάντηση από την Wind. Κι επίθεση για στοχευόμενη δυσφήμιση

⁵⁴ Πολυχρονίδης, Μπάμπης. «Enet.gr Ελευθεροτυπία.» enet.gr. Κυριακή 18 Απρίλιος 2010. <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=152579> (πρόσβαση Δεκέμβριος 16, 2019).

2.4 Διαφήμιση κι επικοινωνία-Διαφημιστική Έκκληση

Η επικοινωνία στην πιο απλή της μορφή είναι μια διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων. Η επικοινωνία επιφέρει αποτελέσματα και μπορεί να επηρεάσει την γνώση, τη σκέψη, την ιδεολογία, τα αισθήματα, αλλά και τη συμπεριφορά. Βασικά στοιχεία της διαδικασίας αυτής είναι:

- Η πηγή (πομπός)
- Ο κώδικας του πομπού (κωδικοποίηση)
- Το μήνυμα
- Τα κανάλια ή δίκτυα μεταβίβασης μηνυμάτων
- Η σύλληψη (δέκτης)
- Ο κώδικας του δέκτη (αποκωδικοποίηση)
- Η κατανόηση του μηνύματος
- Ο έλεγχος – ανατροφοδότηση

Τα παραπάνω στοιχεία καθώς κι οι μορφές επικοινωνίας, δημιουργούν ένα αποτελεσματικό σύστημα το οποίο χρησιμοποιείται και στη διαφήμιση.

Μορφές επικοινωνίας στη διαφήμιση

- ✓ Λεκτική
- Οπτικοακουστική
- Γραπτή
- ✓ Μη λεκτική
- Οπτική
- Χρήση συμβόλων
- ✓ Συναισθηματική

Στο χώρο του marketing η επικοινωνία σημαίνει προώθηση και είναι μηχανισμός κοινοποίησης πληροφοριών προς το καταναλωτή. Χρησιμοποιώντας όλα τα μέσα που διαθέτει κι τις παραπάνω μορφές , στοχεύει στην πληροφόρηση , την πειθώ και στην υπενθύμιση. Οι τρόποι και τα μέσα της πειθούς στην επικοινωνία της διαφήμισης , είναι οι ίδιοι που χρησιμοποιούνται καθημερινά από τον καθένα.

Στο σημείο αυτό, με τον όρο διαφημιστική έκκληση, εννοείται ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται η δημιουργική ιδέα και αποτελεί τη βάση της προσέγγισης του υποψήφιου καταναλωτή⁵⁵. Μια έκκληση υλοποιείται με διάφορους τρόπους καθώς και η επιλογή της κατάλληλης έκκλησης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως το είδος του κοινού, το είδος των προϊόντων, αλλά κυρίως τις ανάγκες και τις ιδέες των καταναλωτών.

Στην γενική μορφή, οι τρόποι και τα μέσα πειθούς κατατάσσονται ως εξής:

- ✓ *Επίκληση στη λογική:*
 - θέσεις κι οι απόψεις του πομπού διατυπώνονται με τρόπο λογικό.
 - επιχειρήματα από την καθημερινότητα και την κοινωνική πραγματικότητα τα οποία δύσκολα αμφισβητούνται κι απορρίπτονται.
 - Γίνεται μία ορθολογιστική προσέγγιση του ζητήματος.
 - Παραδείγματα ιστορικού χαρακτήρα
 - Αριθμητικά στοιχεία/ χρονολογίες.
 - Στατιστικά δεδομένα
 - Επιστημονικά πορίσματα/ γνωματεύσεις
 - Συμβάντα της πραγματικότητας.

Παραδείγματα:



Εικόνα 31 Διαφήμιση της οδοντόκρεμας Colgate, βάση στατιστικών

⁵⁵ Kinnear, Bernhardt, και Krentle. *Principles of Marketing*. HarperCollins College Publishers, 1995.

✓ Επίκληση στο συναίσθημα

○ Διέγερση των διαθέσεων του δέκτη, κινητοποίηση των συναισθημάτων, επηρεασμός της ψυχής ώστε να καταστεί ευνοϊκός απέναντι στον πομπό και τα λεγόμενά του.

○ Συγκίνηση, ευαισθητοποίηση, προβληματισμός

○ Συγκινησιακή γλώσσα:

▪ Σχήματα λόγου: παρομοιώσεις, μεταφορές, προσωποποιήσεις

▪ Χρήση επιθέτων και προσδιορισμών.

▪ Χρήση λέξεων με ιδεολογική και συναισθηματική φόρτιση.

○ Αφήγηση γεγονότων εμπειριών και συμβάντων.

▪ Περιγραφή των εξωτερικών κι εσωτερικών χαρακτηριστικών ατόμων, συνθηκών περιβάλλοντος και καταστάσεων

▪ Ειρωνεία

▪ Χιούμορ

Παραδείγματα:



Εικόνα 32 Διαφημιστική καμπάνια ζυθοποιίας Alfa



Εικόνα 33 Χριστουγεννιάτικο σποτ Αυστριακής τράπεζας, στο οποίο πρωταγωνιστής είναι ο σκαντζόχοιρος Χένρι. Ο μικρούλης σκαντζόχοιρος βρίσκεται στο περιθώριο της τάξης του λόγω των αγκαθιών του. Οι συμμαθητές του τον αποφεύγουν και τον κοιτούν με μισό μάτι. Στο τέλος βέβαια η αγάπη.

- ✓ Επίκληση στην Αυθεντία:
 - Παράθεση των απόψεων - γνωματεύσεων μίας αυθεντίας ενός ειδικού επιστήμονα, μελετητή - στοχαστή, καταξιωμένου επαγγελματία, πνευματικού ανθρώπου.
 - λόγια καταξιωμένων προσωπικοτήτων από το χώρο της πολιτικής, του πολιτισμού και του πνεύματος, γενικότερα.
 - Αυτούσια παράθεση των απόψεων της αυθεντίας, με δήλωση του ονόματος του ειδικού

Παραδείγματα:



Εικόνα 34 Επίκληση στη λογική μέσω επιστημονικού πορίσματος(αυθεντίας).

"29 Κατασκευαστές πλυντηρίων συνιστούν Skip"

✓ Επίκληση στο ήθος του Πομπού:

▪ Απόπειρα απόκτησης της εμπιστοσύνης του δέκτη μέσω της προβολής της ακεραιότητας, της εντιμότητας και του ήθους του πομπού.

Τα μέσα για την επίκληση στο ήθος του πομπού είναι:

- Ομιλία σε α' ενικό πρόσωπο
- Χρήση λέξεων δηλωτικών αρετών
- Αναφορά σε πεπραγμένα, ατομικές επιλογές, αποφάσεις, στάσεις και επιτυχίες αποδεικτικές για το ήθος του πομπού.

Παραδείγματα:



Εικόνα 35 Τύπος πολιτικού διαφημιστικού σποτ που συνοδεύεται από αφήγηση, συνήθως ηγετικού προσώπου, με αναφορά πεπραγμένων, επιτυχίες και ηθικές αξίες.

✓ Επίκληση στο ήθος του αντιπάλου:

• έμμεση ανάδειξη του ήθους του πομπού ως ακέραιου και των λεγομένων του ως αξιόπιστων

Τα «μέσα» για την επίθεση στο ήθος του αντιπάλου είναι:

- Χρήση του γ' ρηματικού προσώπου.
- Χρήση λέξεων δηλωτικών ελαττωμάτων
- Αναφορά σε πεπραγμένα, ατομικές επιλογές, αποφάσεις, στάσεις, αποτυχίες αποδεικτικές του ηθικού ελλείμματος που διακρίνει τον αντίπαλο – δέκτη.

Παραδείγματα:



Εικόνα 36 Διαφημιστική εκστρατεία με έμμεση επίθεση στο ήθος αντιπάλου.

Κάθε είδος έκκλησης της διαφήμισης, χρησιμοποιεί μεθόδους όπως ένα λογοτεχνικό κείμενο, ή μια κινηματογραφική ταινία. Με κύριο γνώμονα τον άνθρωπο και την ψυχική-νοητική του υπόσταση, ο διαφημιστής, δημιουργεί έργα εξυπηρετώντας τις δικές του ανάγκες, αλλά κυρίως του πελάτη του. Πολλές διαφημίσεις κατατάσσονται σε περισσότερους από ένα τρόπους πειθούς.

2.4.1 Η στρατηγική της επικοινωνίας

Ως το απόλυτο μέσο της σύγχρονης κοινωνίας, η στρατηγική επικοινωνία είναι απλή και περιλαμβάνει τρία στάδια:

- ❖ Αυτό που φαίνεται
- ❖ Αυτό που εννοείται
- ❖ Επικοινωνιακή πειθώ⁵⁶

⁵⁶ Πανηγυράκης, Γ. (1999). Διεθνές Εξαγωγικό Marketing. Αθήνα: Σταμούλης.

Η στρατηγική της διαφημιστικής επικοινωνίας είναι η προσαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ του διαφημιζόμενου, σε συγκεκριμένα πλαίσια επικοινωνίας, σε σχέση με τους διαφημιστικούς στόχους. Οι διαφημιστικοί στόχοι είναι μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα, σε συγκεκριμένο χρόνο⁵⁷.

2.4.2 Το μοντέλο A.I.D.A.

Το μοντέλο επικοινωνίας A.I.D.A., χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές, για την αξιολόγηση του μηνύματος που θα μεταδώσουν στο κοινό⁵⁸. Το ακρωνύμιο A.I.D.A, προκύπτει από τις παρακάτω λέξεις, που καθορίζουν τα βήματα ανάπτυξης της διαφήμισης:

- ✚ Attention→προσοχή
- ✚ Interest →ενδιαφέρον
- ✚ Desire→επιθυμία
- ✚ Action→δράση

Κάθε μια από τις παραπάνω έννοιες, μελετάτε προσεκτικά στο σχεδιασμό μιας διαφήμισης ή διαφημιστικής καμπάνιας. Ο σχεδιαστής-διαφημιστής θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τα μέσα που διαθέτει για να καταφέρει σε πρώτο στάδιο να τραβήξει την προσοχή του κοινού. Παράδειγμα σε αυτό είναι, ο ήχος, αν είναι ακουστική, ή οπτικοακουστική διαφήμιση, χρωματισμοί, σλόγκαν, jingles.



Εικόνα 37 Διαφήμιση κινητής τηλεφωνίας. Στο τηλεοπτικό σποτ υπάρχουν έντονες κι γρήγορες χρωματικές αλλαγές

⁵⁷ Φρίγκας, Γ. (2010). Διαφήμιση, Μια σύγχρονη προσέγγιση. Αθήνα: Κλειδάριθμος

⁵⁸ Τομάρας, Π. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Τομάρας Πέτρος.

Ως προς το ενδιαφέρον , ο διαφημιστής γνωρίζει το είδος του κοινού στο οποίο απευθύνεται, το target group. Αποσκοπεί στο να προσελκύσει το θεατή με ένα έξυπνο συχνά κι πρωτότυπο μήνυμα. Έπειτα, φροντίζει να παρουσιάσει το προϊόν με τρόπο που ο θεατής θα το νιώσει οικείο. Πιθανόν, το διαφημιζόμενο προϊόν ,να μη ανήκει στα ενδιαφέροντα του, αλλά να ενδιαφέρεται ή να συγκινείται από αυτά που το περιβάλλουν στην διαφημιστική αυτή στιγμή. Έτσι εντείνεται το ενδιαφέρον κι για το ίδιο το διαφημιζόμενο προϊόν και προχωρά στην επιθυμία. Η επιθυμία είναι το στάδιο στο οποίο ο υποψήφιος καταναλωτής , έχει πειστεί της αναγκαιότητας του προϊόντος. Αυτό που μένει είναι να δράσει και να προβεί στην απόκτηση του.

Η δράση, δηλαδή η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί να γίνει άμεσα χρονικά ή μακροπρόθεσμα. Οι λόγοι που θα καθυστερήσουν ίσως τη δράση, μπορεί να είναι οικονομικοί ή ηθικοί ή και ψυχολογικοί.



Εικόνα 38 Διαφημιστική καμπάνια Media Markt. Το σλόγκαν διαχρονικό κι χρησιμοποιείται συχνά στην καθημερινή φρασολογία κυρίως των νέων

2.5 Η Μουσική και ο ήχος στη διαφήμιση

Ως μουσική , ορίζεται η τέχνη που βασίζεται στην οργάνωση ήχων με σκοπό τη σύνθεση, εκτέλεση και ακρόαση ενός μουσικού έργου. Μια σύνθεση από ήχους αποκτά μουσικότητα, όταν περιέχει τα βασικά στοιχεία της μουσικής θεωρίας: ρυθμός, μελωδία και αρμονία. Το έργο του Edgar Varese⁵⁹, *Ionisation*, είναι το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα σύνθεσης ήχων σε μουσική.

Πέραν όμως του επιστημονικού αυτού ορισμού, η μουσική είναι η εκφραστική κίνηση με τη δυνατότητα της συγκίνησης.

Τα ηχοτοπία κι τα ηχητικά στοιχεία , περιβάλλουν τον κόσμο και συνδέονται άμεσα με τη φύση και τον άνθρωπο ως υλικά και υπαρκτά όντα, αλλά κι άυλα, τι σκέψεις και τις στιγμές. Από την αρχή της δημιουργίας του ανθρώπου, κάθε ήχος συμβόλιζε ή σήμαινε κάτι, ακόμα κι ως προειδοποίηση. Αν για παράδειγμα ακουστεί κεραυνός , σημαίνει πως θα ξεσπάσει καταιγίδα, αν μπορεί κάποιος να ακούσει τα κύματα να χτυπούν τους βράχους, βρίσκεται κοντά σε θάλασσα.

Ηχοτοπία

Ως ηχοτοπία, ορίζεται το σύνολο θορύβων, ηχητικών στοιχείων μελωδικών ή μη, τα οποία δημιουργούν μια ατμόσφαιρα.

Η διαφημιστική ταινία, όπως και η κινηματογραφική, είναι εξίσου οπτική και ακουστική. Ιδιαίτερα στην εποχή του βωβού κινηματογράφου, η μουσική ήταν αναγκαία , καθώς μέσω αυτής, μπορούσε να γίνει κατανοητή η πλοκή και να προκληθούν στους θεατές έντονα συναισθήματα. Στο τομέα της διαφήμισης, τα ηχοτοπία δημιουργούν την ατμόσφαιρα της διαφήμισης, που συχνά σχετίζεται με το περιεχόμενο του σεναρίου αλλά και του προϊόντος. Το ηχοτοπία μπορεί πολλές φορές να «προδώσει» στοιχεία της ιστορίας ή κι να παραπλανήσει. Για παράδειγμα, στο άκουσμα μίας ή πολλών μηχανών αυτοκινήτων, το ηχοτοπία προετοιμάζει το θεατή για την ύπαρξη αυτοκινήτων, κι πως το σενάριο αναφέρεται σε κάποιον αγώνα με αυτοκίνητα ή μια καταδίωξη.

⁵⁹Γαλλικής καταγωγής αμερικανός συνθέτης. Θεωρείται από τους πρωτοπόρους εκφραστές της έντεχνης δυτικής μουσικής. Το έργο του άσκησε μεγάλη επιρροή σε άλλους καλλιτέχνες του 20^{ου} αι. Το έργο του, *Ionisation*, είναι μια μουσική σύνθεση για 13 κρουστά. (The Editors of Encyclopedia Britannica 2019)

Η παραπλάνηση έρχεται ως προς το προϊόν, δηλαδή, η διαφημιστική ταινία, δεν θα προβάλλει κάποιο νέο μοντέλο αυτοκινήτου, αλλά ίσως ένα ποτό.



Εικόνα 39 Ο Jude Law, από την διαφημιστική καμπάνια Johnnie Walker Blue Label "The Gentleman's Wager II".

Μουσική

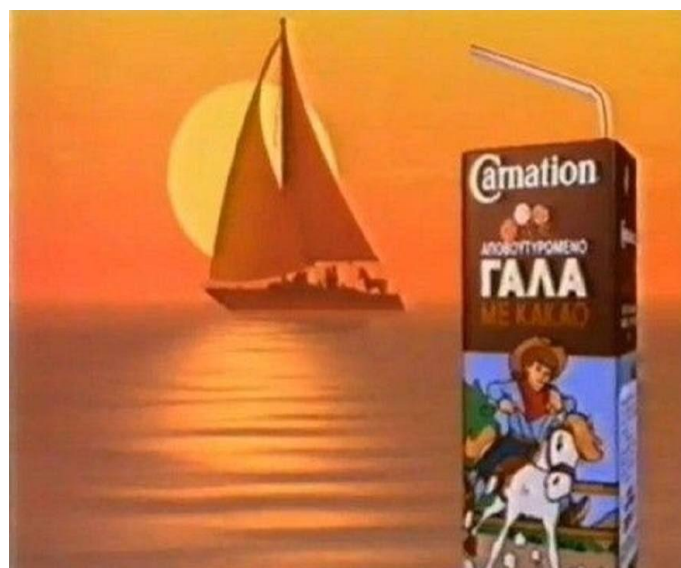
Ο ρόλος της μουσικής επένδυσης σε ένα διαφημιστικό σποτ, είτε ραδιοφωνικό, είτε τηλεοπτικό, αποτελεί βασικό συστατικό της επιτυχίας. Η μουσική ως μέσο έκφρασης συναισθημάτων κι άμεσα συνδεδεμένη με την ανθρώπινη συνδυαστική σκέψη, είναι ένα μεγάλο εργαλείο στα χέρια του διαφημιστικού τομέα, για την προσέγγιση κι επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού. Ορισμένες επιτυχημένες διαφημίσεις, έχουν χρησιμοποιήσει διάσημα και αγαπημένα τραγούδια του κοινού, από την ποπ, ροκ, έντεχνη, λαϊκή και παραδοσιακή μουσική ανά τον τόπο. Σε άλλες διαφημίσεις υπάρχουν πρωτότυπα τραγούδια που η σύνθεση τους έχει γίνει για το συγκεκριμένο σποτ, με λέξεις και ήχους που αποτυπώνουν το νόημα της διαφήμισης και σε πολλές περιπτώσεις γίνονται επιτυχίες. Μια διαφημιστική ταινία, μπορεί να θεωρηθεί ποιοτική ή μη, όπως κι η μουσική της σε αυτή. Ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει κάποιος να προωθήσει, επιλέγει και την κατάλληλη μουσική επένδυση.

Τα τζίνγκλς (jingle), είναι από τους πιο ευρηματικούς τρόπους προβολής και προώθησης του προϊόντος μέσω της μουσικής σύνθεσης. Είναι ένα σλόγκαν που μένει στο μυαλό και οι στοίχοι του πρέπει να αναφέρουν : α) το όνομα της εταιρίας ή του προϊόντος, β) τη φιλοσοφία πίσω από την ονομασία του προϊόντος, γ) την υπηρεσία ή τα προνόμια που προσφέρει.

Η μουσική πρέπει να αντανακλά το ύφος και το στυλ του διαφημιζόμενου προϊόντος, όπως αυτό ορίζεται από το target group. Η μουσική που έχει δημιουργηθεί για ένα προϊόν ταυτίζεται με αυτό. Έτσι, με το άκουσμα της μουσικής ή του τραγουδιού που έχει προϋπάρξει σε διαφημιστικό σποτ, αυτόματα, συνδυάζεται από τον άνθρωπο με το προϊόν. Η σύνδεση λοιπόν, της οπτικής πληροφορίας και της μουσικής/ηχητικής πληροφορίας, εδραιώνουν την επιτυχία του διαφημιστικού σποτ. Για παράδειγμα, από το 2011 η εταιρία τηλεφωνίας Cosmote, επέλεξε για τις διαφημιστικές καμπάνιες της, το τραγούδι των Marvin Gaye και την Tammi Terrell (1967) «*If I Could Build My Whole World Around You*». Οι δυο τραγουδιστές περιγράφουν τι θα έκαναν αν μπορούσαν να χτίσουν ένα κόσμο γύρω από εκείνους που αγαπούν, στο οποίο είναι βασισμένο και το σλόγκαν της εταιρίας, «*Ο κόσμος μας, εσύ*». Η εταιρία, πραγματοποίησε την διασκευή του κομματιού σε pop-rock ύφος, από τους *Expert Medicine* και μέχρι σήμερα είναι από τις πιο γνωστές διασκευές που ντύνουν τις διαφημιστικές καμπάνιες κι απόλυτα αναγνωρίσιμο.

Κάποια από τα πιο γνωστά μουσικά κομμάτια κι jingle τηλεοπτικών διαφημίσεων, στην ελληνική τηλεόραση είναι:

- Γάλα Carnation : σε σύνθεση του Γιάννη Κύρη με το γνωστό στίχο «*Οι Γκλούτον θέλουνε να αρπάζουνε τη Λόλα, μα ένα καλαμάκι τους τα αλλάζει όλα...την απίθανη γεύση να πίνεις αν θες σαν τον Carnation να γίνεις*» Ένα jingle που έχει αφήσει το στίγμα του στον ελληνικό χώρο της διαφήμισης.



Εικόνα 40 Από τις πιο γνωστές διαφημίσεις στον ελληνικό χώρο τις δεκαετίες του '80 και '90

- Κρέμα γάλακτος φάγε: το jingle της εν λόγω διαφήμισης, είναι από τις πιο απλές μορφές στίχων κάνοντας λογοπαίγνιο χρησιμοποιώντας το όνομα του προϊόντος.



Εικόνα 41 Στιγμιότυπο τηλεοπτικού σποτ. Δημιουργός του jingle ο Γιάννης Ψιμόπουλος

- Γάλα Βλάχας: από τις πιο χαρακτηριστικές ασπρόμαυρες διαφημίσεις της ελληνικής τηλεόρασης. Συνδυάζει δυο επιτυχημένους στίχους, αφενός το «τρέξε, τρέξε μικρούλη» από το τραγούδι του Λουκιανού Κελαηδόνη, που συνδέθηκε με τη φιγούρα του Νίκου Γκάλη κι αφετέρου το «μεγαλώνει γερά παιδιά» κι είναι ο στίχος που επικράτησε ως διαφημιστικό χαρακτηριστικό του προϊόντος.



Εικόνα 42 Από το αρχείο της ΕΡΤ.

- Εντομοκτόνο TEZA: με το χιούμορ να είναι μεγάλο όπλο της διαφημιστικής δημιουργίας , το σποτ για το εντομοκτόνο έχει αφήσει ιστορία με το jingle του. Η ομοιοκαταληξία του ονόματος Τερέζα(κατσαρίδα) με τον όνομα του προϊόντος TEZA, δημιούργησε το απόλυτο jingle για την εποχή που σε συνδυασμό με το 2d animation στις πρώτες εκδοχές του σποτ , έκανε σίγουρα την διαφήμιση επιτυχημένη.



Εικόνα 43 Η "μικρή " Τερέζα. 1η εκδοχή του διαφημιστικού σποτ.

2.6 Διαφημιστική Καμπάνια

Αποτελώντας πλέον κομμάτι της καθημερινότητας μας, οι διαφημίσεις πετυχαίνουν ως επί το πλείστον το σκοπό τους, χρησιμοποιώντας έξυπνες ατάκες, δημοφιλή ή και οικεία πρόσωπα , με πρωτότυπη σκηνοθεσία , προσεγγίζουν με μεγάλη επιτυχία την ψυχοσύνθεση του καταναλωτή. Η διαφημιστική καμπάνια/εκστρατεία, κατά τον Ζαρκάδα⁶⁰, είναι μια σειρά συντονισμένων διαφημίσεων, οι οποίες χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα, όμως τις χαρακτηρίζει ένα κοινό μήνυμα, καθώς πολλές φορές , παρόμοια εικαστική εμφάνιση και περιεχόμενο. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον διαφημιστή Γιώργο Πασχαλίδη, *«Πετυχημένη καμπάνια είναι αυτή που έχει πραγματικά 'περάσει' στον κόσμο και έχει φέρει αποτελέσματα για τον πελάτη της διαφημιστικής⁶¹»*.

⁶⁰ Ζαρκάδα, Α. (2014). Λειτουργία, Στόχοι και Πλαίσια λειτουργίας της Διαφήμισης. παρουσίαση Power Point .

⁶¹ Γεωργιακόδης, Νικόλας. «in2life.» in2life.gr. 22 Φεβρουάριος 2010.
<https://www.in2life.gr/features/notes/article/180220/diafhmistikes-kampanies-mystika-kaialhtheies.html>
 (πρόσβαση Οκτώμβριος 10, 2019).

Η δομή κι η οργάνωση μιας πρωτότυπης καμπάνιας αποτελεί σημαντικό κριτήριο για την επιτυχία του εκάστοτε προϊόντος στην αγορά. Συνεχίζοντας, τονίζει την σημασία της διαφήμισης όχι μόνο ως προς την υλική της πλευρά, αλλά και την άυλη, την πλευρά δηλαδή που τα μηνύματα που περνά δεν είναι μόνο για το προϊόν , αλλά και για τον άνθρωπο μέσω αυτού. Ο καταναλωτής μπορεί να ταυτιστεί με τον πρωταγωνιστή της διαφήμισης, όπως κι στις ταινίες, με συχνό αποτέλεσμα την αύξηση της αυτοπεποίθησης, που συνοδεύεται από το προϊόν. Η διαφημιστική εκστρατεία διακρίνεται στα παρακάτω στάδια:

- ❖ Καθορισμός και ανάλυση του κοινού-στόχου
- ❖ Καθορισμός των αντικειμενικών στόχων της διαφήμισης
- ❖ Δημιουργία διαφημιστικής πλατφόρμας
- ❖ Καθορισμός προϋπολογισμού της διαφημιστικής εκστρατείας
- ❖ Καθορισμός μέσων διαφήμισης(media plan)
- ❖ Δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος
- ❖ Εκτέλεση της διαφημιστικής εκστρατείας
- ❖ Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της εκστρατείας

Καθορισμός μέσων

Τηλεόραση

Το πρωταγωνιστικό ρόλο στην αποδοτικότητα της διαφήμισης έχει η τηλεόραση. Η δυνατότητα που παρέχεται από το μέσο αυτό , καθιστά την διαφήμιση πιο ισχυρή κι πιο άμεση προς το κοινό. Επιτρέπει δηλαδή στους διαφημιζόμενους, να παρουσιάσουν τις θέσεις τους με εικόνες , ήχους και μουσική με αποτέλεσμα να χαράζει τη μνήμη του κοινού και δημιουργεί έτσι την αίσθηση της αμεσότητας.

Ραδιόφωνο

Η διαφήμιση του ραδιοφώνου, βασίζεται στον ήχο, τη μουσική και την αφήγηση. Με το μειονέκτημα της έλλειψης οπτικού υλικού, η ραδιοφωνική διαφήμιση στοχεύει ακόμα πιο πολύ στο υποσυνείδητο. Με αναγνωριστικούς ήχους κι με μια γνωστή φωνή ενός καλλιτέχνη , ο οποίος παρουσιάζει το προϊόν, ο ακροατής της διαφήμισης ακόμα κι αν «απουσιάζει» μπορεί να συγκρατήσει πληροφορίες για το προϊόν ή την ύπαρξη του και να συνδέσει μια ανάγκη του με αυτό το προϊόν.

Διαδίκτυο

Πέραν των παραδοσιακών μέσω διαφήμισης, στη εποχή πλέον του διαδικτύου κι των νέων μέσω, η διαφήμιση έχει πάρει άλλες διαστάσεις , ακόμα πιο άμεσες. Η εξέλιξη της τεχνολογίας του διαδικτύου και των δυνατοτήτων του, έφερε τη διαφήμιση ακόμα πιο κοντά στον άνθρωπο, κι ως καταναλωτή αλλά και ως διαφημιζόμενο. Ξεκινώντας από τις μηχανές αναζήτησης, με την πιο γνωστή κι διαδεδομένη «Google», σε κάθε δευτερόλεπτο, 2,3 εκατομμύρια αναζητήσεις διεξάγονται στη Google, και η πλειοψηφία των αποτελεσμάτων περιλαμβάνουν Google ads. Με κάθε αναζήτηση , η σελίδα αποτελεσμάτων περιλαμβάνει πληρωμένες διαφημίσεις και οργανικά αποτελέσματα. Οι διαφημίσεις στο Google , δίνουν τη δυνατότητα προβολής προϊόντων ή υπηρεσιών σε υποψήφιους πελάτες ακριβώς τη στιγμή που τα αναζητούν στο Google.

Υπάρχουν 4 είδη Google ads:

- ❖ Διαφημίσεις αναζήτησης βάσει κειμένου (Search Ads)
- ❖ Διαφημίσεις με γραφικά (Display Ads)
- ❖ Διαφημίσεις Youtube (Youtube Ads)
- ❖ Διαφημίσεις εφαρμογών για κινητά (App Ads)

Εκτός όμως το «έξυπνο» Google Ads, άλλος ένας διαδικτυακός τρόπος προβολής και διαφήμισης είναι μέσω των κοινωνικών δικτύων(social media). Με την καθημερινή χρήση των κοινωνικών δικτύων (facebook, instagram, twitter, linkedin κα.) αλλά και με την πληθώρα δημιουργικών εφαρμογών, οι διαφημιστές δίνουν μάχη για πιο ευρηματικούς τρόπους , καθώς ο κάθε διαφημιζόμενος μπορεί διαφημιστεί μόνος του και το κοινό να πληροφορηθεί άμεσα κι μέσα από μεγάλο εύρος αγοράς.



Εικόνα 44 Μέσα διαδικτυακής διαφήμισης

Κεφάλαιο 3ο

Σχέση Κινηματογράφου – Διαφήμισης

Από τις πρώτες στιγμές του κινηματογράφου, η διαφήμιση είχε άμεση σύνδεση μαζί του. Η διαφήμιση για το κινηματογράφο , αρχικά λειτουργούσε ως μέσω πληροφόρησης κι ενημέρωσης του κοινού για τον ερχομό νέων ταινιών ή προβολή ήδη υπαρχόντων. Στα πρώτα στάδια αυτά, οι διαφημιστικές αφίσες ταινιών είχαν το πιο σημαντικό ρόλο για την προώθηση της ταινίας. Στη σημερινή εποχή, αυτή η σχέση είναι αμφίδρομη, ο κινηματογράφος εξαρτάται από την διαφήμιση και η διαφήμιση από το κινηματογράφο. Η διαφήμιση συνδράμει στην ταινία ως προς το θέμα της παραγωγής , ενώ αντίστοιχα ο κινηματογράφος συνδράμει στην προώθηση του προϊόντος.

3.1 Η χρησιμότητα της διαφήμισης στο κινηματογράφο

Αναμφίβολα , η διαφήμιση είναι ένας αρκετά κερδοφόρος επιχειρηματικός κλάδος, κι όπως σε όλες τις επιχειρήσεις οι «έξυπνες» επενδύσεις αποφέρουν. Από την άλλη , ο κινηματογράφος, θεωρείται κουλτούρα, τέχνη, ψυχή και δημιουργία, αλλά δεν παύει , ειδικά στην σημερινή εποχή, να είναι μια επιχείρηση. Η συνεργασία δυο τόσο μεγάλων επιχειρήσεων έχει απλά τεράστια αποτελέσματα.

Ξεκινώντας από την παραγωγή , μεγάλες εταιρίες επενδύουν σε κινηματογραφικές ταινίες , με απώτερο σκοπό την προβολή και προώθηση των προϊόντων τους μέσα από τη μεγάλη οθόνη. Οι επενδύσεις αυτές είναι το πιο σημαντικό μέρος για μια κινηματογραφική παραγωγή για να μπορεί να ξεκινήσει, να συνεχίσει και να έχει αποτέλεσμα. Η σχέση αυτή συνεχίζεται με διαφημιστικές αφίσες ταινιών, μικρά αποσπάσματα της εκάστοτε ταινίας(promo,trailer,banners), με κάθε δυνατό μέσο , έως ότου η ταινία φθάσει στην κινηματογραφική αίθουσα. Ο παραγωγός, δημιουργεί την ταινία επενδύοντας οικονομικά, προσδοκώντας μεγαλύτερα κέρδη κι έχει υποχρέωση να διαφημίσει την ταινία. Ως επιχειρηματίας, οφείλει να προστατεύσει τα οικονομικά του, και να συνεχίσει την επένδυση του, αναζητώντας άλλους χορηγούς για οικονομική ενίσχυση, με αντάλλαγμα να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσα στην ταινία ή με αναφορά του χορηγού για να προωθήσει και αυτός το προϊόν του ,όπως προώθησε ο ίδιος την ταινία.

Πέραν όμως αυτών, η σχέση τους γίνεται περίπλοκη κι αλληλένδετη. Μέσα από διάφορα προϊόντα εμπνευσμένα από ταινίες, η εμπορικότητα του κινηματογράφου συνεχίζεται. Ο σύγχρονος κινηματογράφος ήταν αναγκαίο να έχει τμήμα Marketing ώστε να μπορεί να κάνει μια επιτυχημένη διαφήμιση. Η εξέλιξη του Marketing, με την συνεχή αναβάθμιση, ενσωματώθηκε και στις ανάγκες του κινηματογράφου θέλοντας να συσφίξει τις σχέσεις κινηματογράφου- διαφήμισης για να προωθήσει κατάλληλα την ταινία.

3.2 Η χρησιμότητα του κινηματογράφου στη διαφήμιση

Η αμοιβαία εξάρτηση των δυο κλάδων ολοένα και αυξάνεται στο πέρασμα των χρόνων. Τα εργαλεία της διαφήμισης περνάνε στο κινηματογράφο, όπως αντίστοιχα τα εργαλεία του κινηματογράφου στη διαφήμιση. Από την μία οι υψηλές απαιτήσεις των διαφημιστικών εταιριών και από την άλλη η ανάγκη του κινηματογράφου για περισσότερα έσοδα, κατευθύνει τους δυο κλάδους σε μια μη ευδιάκριτη συνεργασία. Εννοώντας εδώ, πως πολλές φορές το ίδιο το κοινό «μπερδεύεται» αν βλέπει διαφήμιση ή ταινία. Οι διαφημίσεις κι οι διαφημιστικές καμπάνιες, περισσότερο θυμίζουν μια καλοστημένη χολιγουντιανή ταινία, παρά την κλασσική μέχρι προ δεκαετιών διαφήμιση προϊόντος. Ιδιαίτερα στον ελληνικό χώρο, το σύνηθες στις διαφημίσεις, ήταν να προβάλλεται το προϊόν αυτό καθαυτό, από ένα καλοστημένο μοντέλο ή ηθοποιό της ελληνικής τηλεόρασης/κινηματογράφου, παρουσιάζοντας κάποια χαρακτηριστικά του, κι αυτό να «μοστράρεται» σε πρώτο πλάνο.



Εικόνα 45 Η Αλίκη Βουγιουκλάκη διαφήμιζε στα πρώτα της βήματα τη μπόρα Φιξ.

Αυτή κυρίως ήταν κι είναι η τεχνική της έντυπης διαφήμισης καθώς βέβαια και των διαφημιστικών σποτ, με το δεύτερο να έχει εξελιχθεί. Η διαφήμιση, έχει υιοθετήσει στοιχεία της κινηματογραφικής ιδέας, όπως : η αισθητική, το σενάριο, σκηνοθεσία και υποκριτική.

3.2.1 Ο κινηματογραφικός/τηλεοπτικός ηθοποιός στη διαφήμιση

Οι διαφημιστές επιδιώκουν κάθε δυνατό μέσο για να πετύχουν το στόχο τους. Έτσι, τα αναγνωρίσιμα πρόσωπα όπως, γνωστοί ηθοποιοί και άλλοι καλλιτέχνες μπορούν να απογειώσουν μια διαφήμιση. Βέβαια, πολύ γνωστοί αστέρες του σινεμά, στην προσπάθεια τους να πρωταγωνιστήσουν στον κινηματογραφικό φακό, ασχολήθηκαν με το φακό της διαφήμισης, πράγμα που τους βοήθησε αρκετά στην καριέρα τους.

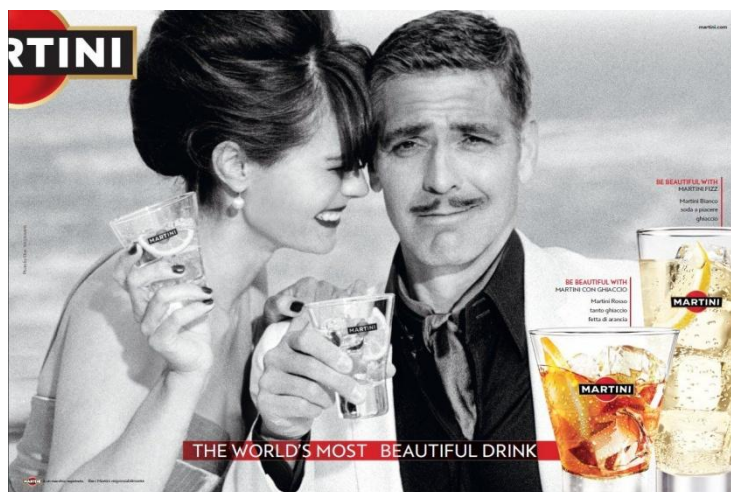


Εικόνα 46 1988 Ο Brad Pitt σε διαφημιστικό σποτ των Pringles



Εικόνα 47 Ο Leonardo DiCaprio σε διαφήμιση τσίγλας 1991

Η αναγνωσιμότητα των ηθοποιών άλλαξε κι τον τρόπο παρουσίας του στο διαφημιστικό χώρο. Τα θέματα στα οποία συναντούνται συχνά γνωστοί ηθοποιοί, έχουν να κάνουν με προϊόντα που θεωρείται ότι ταιριάζουν ή είναι στοιχεία του υποκριτικού τους χαρακτήρα. Για παράδειγμα, δεν θα μπορούσε κάποιος να φανταστεί την γνωστή Monica Bellucci, να πρωταγωνιστεί σε διαφήμιση για απορρυπαντικό πιάτων, ή τον γοητευτικό George Clooney σε καταπραΰντικό μέσης. Η εικόνα τους στην διαφημιστική ενασχόληση, πρέπει να συμβαδίζει με την κινηματογραφική τους πορεία. Στο βιογραφικό του Clooney, θα δούμε την μεγάλη του συμμετοχή σε διαφημιστικές καμπάνιες, που στηρίζονται στο κύρος του ηθοποιού. Μερικές από αυτές είναι : Martini, Lancelot, κι η μεγαλύτερη καμπάνια που συμμετέχει μέχρι κι σήμερα Nespresso.



Εικόνα 48 Διαφημιστική Καμπάνια Martini



Εικόνα 49 Από την τριμερή σειρά διαφημιστικών φιλμ για την Νορβηγική τράπεζα DnB NOR.



Εικόνα 50 Από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες του συμμετέχει. Nespresso

Επιπλέον, όσο πιο γνωστός κι αγαπητός είναι ο ηθοποιός, τόσο μεγαλύτερη η ταύτιση του κοινού, με αυτόν κι το προϊόν, είτε το προϊόν είναι μέσα στην ταινία, οπότε προωθείτε έμμεσα από τον ηθοποιό, είτε άμεσα με τη συμμετοχή του αποκλειστικά στην διαφήμιση.

3.2.2 Το σενάριο στη διαφήμιση

Η πραγματική δύναμη της διαφήμισης κι ιδιαίτερα της τηλεοπτικής, πηγάζει από την ανθρώπινη ανάγκη και αναζητά νόημα και συμβολισμό μέσα στον υλικό κόσμο. Όπως στο κινηματογράφο, το σενάριο είναι η εικαστική φαντασία, με συμβολισμούς κι τα νοήματα ανθρωποκεντρικού ενδιαφέροντος. Το σενάριο, όπως και το θεατρικό έργο, πρέπει να έχει μια κεντρική ιδέα, να είναι χρονικά και τοπικά προσδιορισμένο. Σε ένα σενάριο μπορεί να υπάρχουν μία ή περισσότερες ιστορίες, που στο κομμάτι της διαφήμισης, συνδέονται μεταξύ τους μέσω του διαφημιζόμενου προϊόντος. Έτσι, δημιουργείται μια σειρά από διαφημιστικά σποτ στα πλαίσια της διαφημιστικής καμπάνιας, στα οποία υπάρχει αρχή, μέση κι τέλος, όπως ακριβώς σε ένα κινηματογραφικό σενάριο.

H Lacta

Από τα μεγαλύτερα παραδείγματα κυρίως στον ελληνικό χώρο, είναι οι καμπάνιες της γνωστής εταιρίας Lacta. Η εταιρία στην προσπάθεια της να προβάλει κι να προωθήσει το προϊόν της, δημιούργησε μια σειρά από διαφημιστικές κινηματογραφικές ταινίες μικρού μήκους, στις οποίες το προϊόν σεναριακά, ήταν ο συνδετικός κρίκος κι η κινητήριος δύναμη

Η εταιρία ξεκίνησε την πειραματική θα λέγαμε διαφημιστική καμπάνια, το 2008 όπου χρησιμοποίησε έντονα τα κινηματογραφικά στοιχεία αλλά κυρίως την τεχνολογία κι τα νέα πολυμέσα. Δημιουργώντας την πρώτη διαδραστική διαφήμιση – ταινία βασισμένη σε ιστορία αγάπης. Πρόκειται για interactive ταινία 17 λεπτών, γυρισμένη σε φιλμ, "Love at the first site". Η ιστορία αποτελεί prequel του τηλεοπτικού σποτ με τίτλο "Συναυλία". Οι χρήστες καλούνται να παίζουν τους ρόλους των πρωταγωνιστών, Πέτρου κι Τζοάνας, όταν ερωτεύτηκαν πριν 2 χρόνια στις καλοκαιρινές διακοπές τους στη Πάρο, αλλά και να τους βοηθήσουν να ξεπεράσουν τα εμπόδια ώστε να βρεθούν και πάλι μαζί στο μεγάλο φινάλε.

Η καμπάνια αποτελεί ταυτόχρονα την πρώτη branded entertainment καμπάνια στην Ελλάδα, δείχνοντας μπροστά σε μία εποχή που τα brands, εκμεταλλευόμενα το broadband, παρέχουν στους καταναλωτές πλούσιο interactive περιεχόμενο και ψυχαγωγία μεγάλης διάρκειας, σε αντάλλαγμα της προσοχής τους και της εμπλοκής τους.

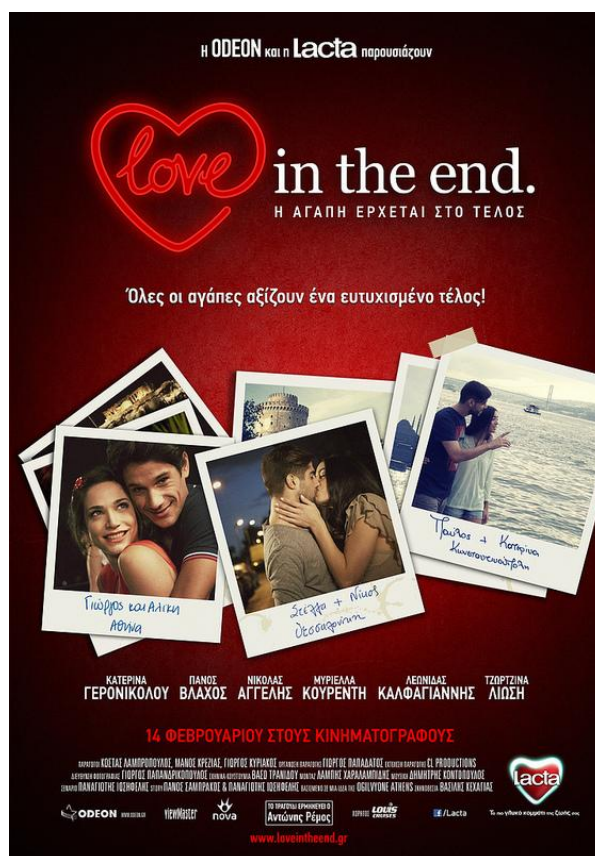


Εικόνα 51 Welcome page της διαδραστικής ιστορίας



Εικόνα 52 Στιγμιότυπο διάδρασης

Το 2013, σε συνεργασία με την εταιρία παραγωγής Odeon, δημιούργησαν τηλεοπτικό και Branded Short Film για τη Lacta, καθώς κι για την προώθηση της ταινίας 'Love in the end'. Η συγκεκριμένη καμπάνια αποτελείται από τρία μέρη, από το τηλεοπτικό σποτ που είναι το teaser της ταινίας(2012) , το οποίο αινιγματικά καλεί τους θεατές να ανακαλύψουν τη συνέχεια της ιστορίας μέσα από την ιστοσελίδα της ταινίας, μέσα από την μικρού μήκους ταινία , με τίτλο 'Love in the End: Στη Θεσσαλονίκη', που αποτελεί το πρώτο μισό μέρος της μιας από της 3 ιστορίες του Love in the end. Έπειτα ακολουθεί η ταινία μεγάλου μήκους ολοκληρώνοντας την επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας. Το ιδιαίτερο της ιδέας αυτής , είναι η συμμετοχή του κοινού. Η συμπαραγωγή της Odeon – Lacta ακολούθησε την πρόταση της διαφημιστικής εταιρίας OgilvyOne Athens, να δημιουργήσει της ταινίες βασισμένες σε πραγματικές ιστορίες από το κοινό. Αυτό, έδινε στο κοινό να πει τη δική του ιστορία και να την δει να προβάλλεται.



Εικόνα 53 Από την ταινία Love in the end σε σκηνοθεσία Βασίλη Κεχαγιά.

Η εταιρία συνέχισε κι συνεχίζει την επιτυχημένη συνταγή, δημιουργώντας στη συνέχεια σειρές επεισοδίων 10-15 λεπτών. Το 2015 εμφανίζεται στις οθόνες η σειρά με 5 επεισόδια, "Κάνε το βήμα" κι το 2016 με το "Αγάπα σαν να μην υπάρχει αύριο" χωρίζεται σε δυο μέρη. Η αμέσως επόμενη επιτυχημένη σειρά 5 επεισοδίων, ξεκίνησε από το τηλεοπτικό σποτ με πρωταγωνιστή τον Αποστόλη Τότσικα να θυμάται τη σχέση του κάθε φορά που τρώει ένα κομμάτι Lacta. Η αρχή έγινε με μια σειρά από 3D animated τηλεοπτικά σποτ δείχνουν το «καλειδοσκόπιο» των γεύσεων που προσφέρουν οι διάφορες σοκολάτες Lacta η ιστορία του τηλεοπτικού σποτ αποτελεί το έναυσμα για τη νέα σειρά της Lacta με τίτλο "Από την αρχή" (2017). Σημειώνεται, πως όλες οι παραγωγές έγιναν σε συνεργασία με τις OgilvyOne κι Foss.



Εικόνα 54 Από την προώθηση της σειράς σε σκηνοθεσία Βαρδή Μαρινάκη κι σενάριο Μυρτώ Κόντοβα

Ακόμα, οι πρωταγωνιστές των ταινιών και σειρών αυτών, εμπλούτισαν το βιογραφικό τους κι απέσπασαν θετικές κριτικές, πράγμα που δικαιώνει την συμμετοχή τους, καθώς αρκετοί από αυτούς σήμερα διανύουν μια λαμπρή καριέρα στην ελληνική τηλεόραση. Το παράδειγμα της Lacta, είναι ένα από τα πιο χαρακτηριστικά, για την επιρροή του κινηματογράφου στη διαφήμιση, αλλά κι για την αλληλεξάρτηση των δυο κλάδων.

3.2.3 Η αισθητική και η σκηνοθεσία στη διαφήμιση

Η εξέλιξη της διαφημιστικής τέχνης, συνάδει με την εξελικτική πορεία του κινηματογράφου. Πολλοί γνωστοί κι μη σκηνοθέτες, για να μπορέσουν να δημιουργήσουν ένα όνομα στο χώρο της σκηνοθεσίας, με σκοπό την σταδιακή τους άνοδο, αλλά κι για να έχουν μια αξιοπρεπή οικονομικά ζωή στράφηκαν στην σκηνοθεσία διαφήμισης. Στον ελληνικό χώρο, γνωστοί κι αξιόλογοι σκηνοθέτες, δίνουν τη δικιά τους ερμηνεία για την αισθητική της διαφήμισης. Κατά τον σκηνοθέτη Μπάμπη Μακρίδη⁶², ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται για την αισθητική της διαφημιστικής ταινίας, αλλά το μήνυμά της, να είναι ξεκάθαρο και με άμεσα αποτελέσματα, καθώς φυσικά να κρατήσει το κόστος του χαμηλό.

⁶² Γεννημένος το 1970, σπούδασε σκηνοθεσία στη Σχολή Σταυράκου. Είναι γνωστός για τα έργα του: «Ο Τελευταίος Φακίρης»(2005), βραβεύθηκε στο Φεστιβάλ Δράμας, « L Εγώ είμαι (2012) καθώς κι αρκετές μικρού μήκους κι διαφημιστικές ταινίες. Μακρίδης, Μπάμπης. *Beben Films*. <http://bebenfilms.com/#/posts/30> (πρόσβαση Οκτωβριος 2019).

Ένας ακόμη σημαντικός για τη χώρα σκηνοθέτης, ο Αργύρης Παπαδημητρόπουλος⁶³, θεωρεί πως υπάρχουν δυο ειδών πελάτες, αυτοί που ενδιαφέρονται για την αισθητική και την υψηλή ποιότητα, χωρίς να σκέφτονται το κόστος, και αυτοί που θέλουν απλά ένα κερδοφόρο αλλά ανέξοδο αποτέλεσμα. Ο ίδιος υποστηρίζει, πως την δεκαετία του '90, η διαφήμιση δεν ήταν τίποτα το αξιόλογο, από όποια πλευρά κι αν το κοιτούσε κάποιος(ηθοποιοί, αισθητική), αλλά υπήρχε η δυνατότητα μεγάλων παραγωγών.

Κι οι δυο παραπάνω σκηνοθέτες, θεωρούν πως αυτές οι παραγωγές δεν υπάρχουν στη σημερινή εποχή, αλλά κι με την εξέλιξη της τεχνολογίας, πιθανόν να μην υπάρξουν κι ποτέ. Η ενσωμάτωση στην ψηφιακή εποχή και το διαδίκτυο, μείωσαν αρκετά το κόστος των παραγωγών, το οποίο έχει αντίκτυπο τον χώρο των σκηνοθετών.

Με αυτήν την ιδέα, ένας καλλιτεχνικός σκηνοθέτης, περιορίζει τη φαντασία του και την όρεξη του, αλλά όπως ειπώθηκε παραπάνω, η διαφήμιση καταλήγει να είναι ένα στάδιο, από το οποίο θα πρέπει να περάσουν αρκετοί φιλόδοξοι σκηνοθέτες.

Οι παραπάνω απόψεις, καθρεπτίζουν τον ελληνικό χώρο διαφήμισης από την σκοπιά αρκετών σκηνοθετών. Όμως, αδιαμφισβήτητα, στο πέρασμα των χρόνων, είναι εμφανής η αλλαγή της αισθητικής, προς το καλύτερο, των περισσότερων διαφημιστικών ταινιών. Στον ελληνικό χώρο, για τους λόγους παραγωγής, το κοινό δεν μπορεί να αντιληφθεί τόσο αυτή τη διαφορά, ή απλά έτσι έχει μάθει. Όταν όμως φθάνει μια διαφημιστική ταινία εξωτερικού, με μια μεγάλη παραγωγή, ένα ιδιαίτερο και αφαιρετικό σενάριο, η ποιοτική και αισθητική διαφορά είναι έντονη.

Πολλές διαφημιστικές ταινίες του εξωτερικού, έχουν υιοθετήσει την αφαιρετικότητα, την αινιγματικότητα, και το ύφος του κινηματογράφου, καθώς κάποιες από αυτές φαίνεται να είναι επηρεασμένες κι βασισμένες στα διάφορα κατά καιρούς καλλιτεχνικά ρεύματα του κινηματογράφου.

⁶³ Γεννημένος το 1976 στην Αθήνα, σπούδασε ΜΜΕ και Κινηματογράφο στην Οξφόρδη και στην Αθήνα. Είναι γνωστός για τις διαφημιστικές του ταινίες, αλλά κι για μικρού μήκους ταινίες «Pendulum»(2003) κ.α., καθώς κι τις μεγάλους μήκους «Bank Bang»(2008) και το «Suntan»(2016). Παπαδημητρόπουλος, Αργύρης. ARGYRIS PAPADIMITROPOULOS. (πρόσβαση Οκτώμβριος 2019).



Εικόνα 55 Διαφημιστική ταινία από τον Αργύρη Παπαδημητρώπουλο για λογαριασμό της Cosmote

Η σουρεαλιστική διαφημιστική καμπάνια του Σκωτσέζικου ούισκι “Drambuie” (2011-2012)

Η διαφημιστική καμπάνια του Drambuie, είναι ίσως το πιο τρανταχτό παράδειγμα καλλιτεχνικού κινηματογραφικού ρεύματος στη διαφήμιση. Η εν λόγω καμπάνια, ξεκίνησε το 2011 έντυπα, με τίτλο «A Taste of the Extraordinary» προβάλλοντας μια σειρά από εικόνες, σουρεαλιστικού χαρακτήρα.



Εικόνα 56 Από την έντυπη καμπάνια με έντονα τα στοιχεία του σουρεαλισμού.

Στις παραπάνω εικόνες, το κεχριμπαρένιο μπουκάλι του Drambuie, τοποθετείται συμβολικά κι νοηματικά στο άπειρο, υπό το φως του φεγγαριού και σε ένα μονόχρωμο τοπίο. Το άπειρο εκφράζεται από τα ασπρόμαυρα συνεχή μοτίβα. Ο σουρεαλιστικός κόσμος, χρησιμοποιείται εδώ, ως μια οπτική μεταφορά για το "βάθος" και την γευστική πολυπλοκότητα του ποτού, δημιουργώντας πρόκληση για τους θεατές-καταναλωτές.

Στα πλαίσια της καμπάνιας αυτής, λίγο αργότερα έρχεται και το τηλεοπτικό διαφημιστικό με τίτλο: «Extraordinary Bar», διατηρώντας το σουρεαλιστικό ύφος κι κάνοντας μεγάλη εντύπωση κι επιτυχία.



Εικόνα 57 Πλάνο έναρξης της τηλεοπτικής διαφήμισης

Η ταινία ανοίγει σε ένα ασυνήθιστο μπαρ, γεμάτο από σουρεαλιστικούς χαρακτήρες ,βάση της εμφάνισης τους. Από το πρώτο πλάνο, γίνεται κατανοητό το προϊόν της διαφήμισης, πρόκειται δηλαδή, για μια προώθηση ποτού. Αυτό , αισθητικά κι σκηνοθετικά "προδίδεται" από τους χρωματισμούς αλλά και από την τοποθέτηση του αντικειμένου. Όλα στο πλάνο είναι ασπρόμαυρα, κι η μόνη χρωματική διαφορά , είναι αυτή η κεχριμπαρένια υφή του μπουκαλιού πάνω στον πάγκο. Στη συνέχεια, ένας επίσης ασυνήθιστος μπάρμαν, καλεί το θεατή , στην "εμπειρία της ασυνήθιστης/εκπληκτικής γεύσης". Τα μεσαία πλάνα του μπάρμαν αλλά κι των σουρεαλιστικών θαμώνων, κάνουν ξεκάθαρο ότι ο μπάρμαν, απευθύνεται στο θεατή. Η αίσθηση του αφύσικου, εντείνεται με τον μπάρμαν να σερβίρει το "ασυνήθιστο" ποτό με τέτοιο τρόπο, αψηφώντας το νόμο της βαρύτητας.



Εικόνα 58 Η έλλειψη βαρύτητας στο ποτό

Η εντυπωσιακή αυτή κίνηση , ολοκληρώνεται με τον μπάρμαν να επανατοποθετεί το μπουκάλι στο πάγκο, ο οποίος μετατρέπεται στο απέραντο μονόχρωμο δάπεδο μοτίβων, πλαισιωμένο από τον νυχτερινό ουρανό και διάφορα αγαλματίδια. Το σκηνικό αυτό, παραπέμπει στην έντυπη διαφήμιση της καμπάνιας(βλ.εικ.50). Έπειτα, περνάμε στην πλευρά του πελάτη της ταινίας, ο οποίος χτυπά με ιδιαίτερο τρόπο το χέρι του πάνω στο τραπέζι , εναρμονισμένα με τους χτύπους του ρολογιού που ακούγεται. Με τον τρόπο αυτό, δηλώνεται η ανυπομονησία του πελάτη , για να γευτεί το ουίσκι που ζητά, κάνοντας έτσι τους κατασκευαστές να τρέχουν για τη δημιουργία του ποτού. Βλέπουμε έτσι, έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα, σε ένα εξίσου ιδιαίτερο εξωτερικό χώρο , να κουβαλάει ένα μεγάλο αβγό, ψιθυρίζοντας συνεχώς «spices». Το αβγό, συμβολίζει τη γέννηση , έτσι κι εδώ, χρησιμοποιείται σημειολογικά ως την γέννηση του ποτού, αλλά και την ποιότητα παλαιώσης, από τον θεωρητικά ηλικιωμένο άνδρα που το μεταφέρει. Ακόμα, οι ψίθυροι των «spices», αναφέρονται στα συστατικά του ποτού, καθώς τα μπαχαρικά είναι μέσα σε αυτά.



Εικόνα 59 Η άμεση μεταφορά των συστατικών

Λίγο πριν το τέλος, παρουσιάζεται ένας άνδρας πάνω σε μια σκάλα, που ξεπερνάει τα σύννεφα, αναφωνώντας ψάχνοντας το ποτό. Την ταινία κλείνουν τρεις άνδρες μέσα σε μια βάρκα, η οποία όμως έχει χάσει τον "ωκεανό" και βρίσκεται στην απόλυτη ξηρασία. Όπως ένας ναυαγός αναζητά στεριά ή ο ναυτικός το δικό του ωκεανό, οι τρεις άνδρες αυτοί εγκλωβισμένοι στην βάρκα κι στην ξηρασία, αναζητούν τη δική τους σωτηρία. Συλλαβίζουν τη μάρκα του ποτού, Dram-boo-eee, ρυθμικά, κοιτώντας δεξιά κι αριστερά. Σε μια ρεαλιστική παρόμοια σκηνή, θα θεωρούνταν πως ψάχνουν για στεριά. Εδώ όμως καθώς ανοίγει το πλάνο, κι συνεχίζοντας ρυθμικά το Dram-boo-eee, το τεράστιο μπουκάλι εμφανίζεται, υποδηλώνοντας έτσι, ότι η δική τους στεριά ή δική τους θάλασσα, ως πηγή ζωής το νερό, δεν είναι τίποτα άλλο παρά το Drambuie.



Εικόνα 60 Τελευταίο πλάνο, από την τελική σκηνή

Η καμπάνια αυτή αναπτύχθηκε από την διαφημιστική εταιρία Sell!Sell!, με έδρα το Λονδίνο, καθώς η διαφημιστική ταινία ήταν μια παραγωγή από την HSI, με σκηνοθεσία Chino Moya⁶⁴. Παρά τις διθυραμβικές κριτικές που συναντώνται στο διαδίκτυο, το συγκεκριμένο έργο, ανήκει στις καλύτερες διαφημιστικές ταινίες ποτών. Η διάκριση του, δεν οφείλεται στην παρουσία ενός διάσημου ηθοποιού ή τραγουδιστή, αλλά στην ιδιαιτερότητα και στην επιτυχημένη απόδοση ενός σουρεαλιστικού σεναρίου.

⁶⁴ Moya, Chino. *Chino Moya*. 2020. <http://www.chinomoya.com/> (πρόσβαση Ιανουάριος 2020).

Κεφάλαιο 4ο

Δημιουργία Διαφημιστικής Ταινίας (Brinks Brewery)

4.1 Κεντρική Ιδέα

Η ιδέα για την δημιουργία μιας διαφημιστικής ταινίας, προήλθε αρχικά το 2012 με 2013, την ίδια περίοδο δηλαδή που προβάλλονταν η διαφήμιση του Drambuie , όπως αυτό αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Η εν λόγω διαφημιστική καμπάνια, λειτούργησε σαν κίνητρο για τη μελέτη της διαφήμισης κι την σχέση που έχει με το κινηματογράφο , ιδιαίτερα στα σκηνοθετικά και σεναριακά στοιχεία. Η διαφήμιση ανέκαθεν βρισκόταν σε κυρίαρχη θέση, κυρίως οικονομικά. Η δυνατότητα ποιοτικής δημιουργίας όμως μέσω αυτής, ήταν περιορισμένη. Στη μάχη του ανταγωνισμού, η ευκαιρία για καλλιτεχνική δημιουργία δεν ευδοκμεί, από τα δεδομένα του ελληνικού χώρου.

4.2 Η επιλογή του προϊόντος

Ανάμεσα στα εκατοντάδες προσφερόμενα για διαφήμιση προϊόντα, η επιλογή ενός, στη προκειμένη περίπτωση ήταν εύκολη. Μπορεί η αρχική ιδέα για διαφημιστική ταινία να προέκυψε από τον διαφημιστικό χώρο του εξωτερικού, αλλά η ιδέα για το προϊόν, ήταν ελληνικής προέλευσης. Ο λόγος για την διαφημιστική καμπάνια της μπίρας ΦΙΞ ΕΛΛΑΣ , το 1957, με την μεγάλη ηθοποιό του ελληνικού κινηματογράφου της εποχής, την Αλίκη Βουγιουκλάκη, στα πρώτα της καλλιτεχνικά βήματα.

Η μπίρα που επιλέχθηκε για την διαφημιστική ταινία που πραγματεύεται η παρούσα εργασία, προέρχεται από την «Ρεθυμνιακή Ζυθοποιία Brink's». Ιδρυτής τη ζυθοποιίας είναι ο Γερμανός, Μπερν Μπρινκ⁶⁵, ο οποίος είναι παντρεμένος με την Ευαγγελία Παπαδάκη και πλέον μόνιμος κάτοικος Ρεθύμνου από το 2003 περίπου. Η επιλογή της συγκεκριμένης μπίρας έχει να κάνει αρχικά με την ποιότητα της⁶⁶, αλλά εξυπηρετεί και προσωπικούς σκοπούς, καθώς μέσα από τη διαφήμιση της, προβάλλεται το νησί της Κρήτης, αλλά κι οι δυνατότητες του. Επίσης, η προσέγγιση του ιδιοκτήτη και ζυθοποιού πραγματοποιήθηκε άμεσα με μεγάλη εξυπηρέτηση κι συνεργασία αλλά κι ενθουσιασμό για την επιλογή του προϊόντος του. Ένας ακόμη λόγος που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μπίρα , είναι για να δημοσιοποιηθεί περισσότερο στην περιφέρεια της Κρήτης και της ευρύτερης Ελλάδος, καθώς στην τοπική άτυπη έρευνα για τη δημοσιότητα της, τα αποτελέσματα δεν ήταν τα αναμενόμενα, παρόλη την μεγάλη επιτυχία που συναντά σε πολλές χώρες του εξωτερικού.

⁶⁵ Μαθηματικός κι πρώην καθηγητής σε Πανεπιστήμιο της Σκωτίας. Ιδρυτής και ιδιοκτήτης ζυθοποιίας Brink's.

⁶⁶ Συστατικά: νερό , βύνη και λυκίσκος βιολογική καλλιέργειας.

4.3 Στάδια Παραγωγής

4.3.1 Προ-παραγωγή

Το στάδιο της προ-παραγωγής, ήταν μεγάλο κι ποτισμένο με ιδιαίτερο άγχος. Αρχικά, έγιναν οι απαραίτητες επαφές με τον ιδιοκτήτη της ζυθοποιίας κ. Μπρινκ, για την ενημέρωση του προϊόντος καθώς πραγματοποιήθηκε ξενάγηση στο χώρο της παραγωγής. Η κουβέντα με τον ιδιοκτήτη, βοήθησε κι στο σενάριο καθώς, επέλεξε κατά κάποιο τρόπο, το είδος που θα επιθυμούσε για την ταινία, το κωμικό.

Κατά την συγγραφή του σεναρίου, τα διάφορα προσχέδια “εγκρίνονταν” από τον κ. Μπρινκ, για λόγους τυπικότητας και εμπιστοσύνης, σε περίπτωση που κάποια στοιχεία της μυθοπλασίας, δεν ταίριαζαν ή δεν ανεδείκνυναν το προϊόν του.

Μετά την ολοκλήρωση του σεναρίου, ένα ακόμη δύσκολο κομμάτι, ήταν η εύρεση ηθοποιών. Δεδομένου ότι τα γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν στο Ηράκλειο Κρήτης, μέσα σε στενό κύκλο, η επιλογές σε ηθοποιούς ήταν λίγες. Το σενάριο απαιτούσε 7 ηθοποιούς, 6 ενήλικες κι 1 παιδί ηλικίας 10-13 ετών. Έχοντας ‘σχεδιάσει’ στο σενάριο την εικόνα των πρωταγωνιστών η αναζήτηση για επαγγελματίες ηθοποιούς γινόταν περίπλοκη. Κι οι 7 ηθοποιοί, προέρχονται από φιλικό κι οικογενειακό περιβάλλον. Εμπειρία στην υποκριτή έχουν μόνο, ο (τουρίστας) Βελιδάκης Άρης, θεατρολόγος και εκπαιδευτικός στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση, του οποίου η βοήθεια ήταν σημαντική αλλά κι ο (πελάτης) Παντζαρίδης Αντώνης, ο οποίος έχει συμμετάσχει σε πολλές οργανωμένες θεατρικές ομάδες κι σεμινάρια. Για τους υπόλοιπους υπήρξαν συστηματικές πρόβες, με ιδιαίτερη προσοχή στο παιδί, που βάση σεναρίου είναι ο πιο σημαντικός χαρακτήρας. Εδώ σημειώνεται ότι η μοναδική πρόβα που έγινε με όλους τους χαρακτήρες μαζί, ήταν την παραμονή των γυρισμάτων.

Το επόμενο βήμα, ήταν η εύρεση χώρου με συγκεκριμένη διαρρύθμιση, για την ευκολότερη πορεία των γυρισμάτων. Το ζητούμενο ήταν ένα παραδοσιακό καφενείο, με μεγάλο εξωτερικό χώρο, και σε ήσυχο μέρος. Η απουσία προϋπολογισμού, στένευε τις επιλογές για τον ιδανικό χώρο, καθώς φάνηκε πιο δύσκολο κάποιος να παραχωρήσει για δυο μέρες το χώρο του, χωρίς να γνωρίζει αν θα έχει κέρδος. Το καφενείο που παραχωρήθηκε, ανήκει στον Σαλούστρο Βαγγέλη, στο Ηράκλειο Κρήτης, στην περιοχή του Γαζίου. Ο ιδιοκτήτης ανταποκρίθηκε άμεσα κι με ενθουσιασμό κι η βοήθεια του στην διάρκεια των γυρισμάτων ήταν σημαντική για την διατήρηση της ησυχίας, καθώς το καφενείο βρίσκεται σε κατοικημένη περιοχή κι σε κεντρικό δρόμο αλλά και την εξυπηρέτηση όλου του συνεργείου.

Για τον εξοπλισμό και το υπόλοιπο συνεργείο που χρειάστηκε, ζητήθηκε η συνεργασία από το γνωστό φωτογράφο Μανιώρο Δημήτρη⁶⁷, ο οποίος ανέλαβε και την διεύθυνση φωτογραφίας. Όντας φίλος και συγχωριανός προσφέρθηκε αφιλόκερδος να συμμετάσχει σε αυτό το εγχείρημα. Ο σκηνοθέτης κι ο διευθυντής φωτογραφίας επισκέφθηκαν το χώρο που θα πραγματοποιούνταν τα γυρίσματα, για τη μελέτη του και για την εκτίμηση του απαιτούμενου εξοπλισμού.

⁶⁷ «STUDIO MANIOROS.» Dimitris Manioros. 2015. <http://www.manioros.gr/dimitris/> (πρόσβαση Ιανουάριος 2019)

Το σενάριο

Βρισκόμαστε σε ένα παραδοσιακό καφενείο, όπου οι γνωστοί θαμώνες είναι οι ντόπιοι κάτοικοι της περιοχής. Ο μαγαζάτορας είναι ένας απλό άνθρωπος που δεν γνωρίζει από πολλά πολλά κι έχει σαν βοηθό κι σερβιτόρα την ανιψιά του. Σε αυτό το κρητικό καφενείο οι πελάτες καθότι πατροπαράδοτοι, πίνουν μόνον ρακί, αρνούμενοι κάτι νέο. Μια απλή και συνηθισμένη ημέρα μαζεμένοι οι γνωστοί πελάτες απολαμβάνουν την ζωή πίνοντας όπως πάντα ρακί. Δεν υπάρχει αρκετός κόσμος στην περιοχή, με αποτέλεσμα ο μαγαζάτορας όπως κι η σερβιτόρα να πηγαίνουν πάντα στους συχνούς κι γνωστούς πελάτες ρακί, χωρίς καν να το ζητήσουν. Οι πελάτες με τη σειρά τους, το μόνο που έχουν να πουν είναι “φέρε”, και πίνουν ρακί. Η ώρα περνά, κι το “φέρε”(ρακί), πάει κι έρχεται.

Μια απλή αλλά ασυνήθιστη μέρα, καταφθάνει ένας καταϊδρωμένος τουρίστας. Κάθεται ταλαιπωρημένος σε ένα τραπεζάκι κι περιμένει. Ο μαγαζάτορας όταν κατάλαβε ότι ήταν τουρίστας, δεν ήξερε τι να κάνει, όπως κι η κοπέλα, κι απλά περίμενε να το φωνάξουν ή να βρεθεί κάποιος να βοηθήσει στην συνεννόηση.

Ο τουρίστας, κοιτούσε γύρω το τοπίο, κοιτούσε κι τους κρητικούς πελάτες και τους άκουσε να λένε απλά “φέρε” και το ποτό τους έφθανε αμέσως.

Στην αυλή του μαγαζιού υπάρχει κι ένα αγοράκι 11 ετών που παίζει με τη μπάλα του. Η μπάλα φεύγει από τα πόδια του κι καταλήγει στο τουρίστα. Ο τουρίστας πιάνει τη μπάλα κι την δίνει πίσω στο παιδί, το οποίο ευγενικά του λέει: «Thank you». Ο τουρίστας ελαφρώς ανακουφισμένος που κάποιος του μίλησε αγγλικά, ρωτάει το παιδί: «What is fere?» Το παιδί έκανε την ακριβή μετάφραση της λέξης “φέρε” σε “bring”.

Ο τουρίστας λοιπόν, κάπως παραξενεμένος για τη σημασία της λέξης, το σκέφτεται , και αποφασίζει να φωνάξει κι αυτός bring .

Όταν η σερβιτόρα βγαίνει στην αυλή για να σερβίρει τους άλλους πελάτες με ρακί, ο τουρίστας, σηκώνει το χέρι του μιμούμενος τους άλλους και φωνάζει «Bring»

Η σερβιτόρα μη γνωρίζοντας αγγλικά , πάει στο αφεντικό της και του λέει ότι ο ξένος της ζήτησαν κάτι σαν “bring”. Το αφεντικό σάστισε, αλλά μετά υπέθεσε ότι αυτό που ζητούσε ήταν μία μπίρα, η Brink's. Παίρνει έτσι η κοπέλα τη μπίρα και τη πάει στο τραπέζι.

Ο τουρίστας, παραξευήτηκε, γιατί αυτό που του έφερε δε μοιάζει με αυτό το “φέρε” που ζητούν συνέχεια οι ντόπιοι. Χωρίς να δώσει όμως ιδιαίτερη σημασία, πίνει τη μπίρα του με μεγάλη απόλαυση , αφού μετά από τόση ζέστη ήταν αρκετά δροσιστική. Έχοντας ενθουσιαστεί με τη μπίρα του, ζητά με τον ίδιο τρόπο κι άλλη.

Από την άλλη πλευρά, οι ντόπιοι παραξευούνται με τη συμπεριφορά του ξενου, κι αυτοί με τη σειρά τους ζητούν από το παιδί να τους πει τι είναι αυτό που φωνάζει, το “bring”. Το παιδί έχοντας κάνει πιο πριν την αντίστροφη μετάφραση, τους απαντά ότι το “bring” που φωνάζει ο ξένος είναι το “φέρε”. Σχολιάζοντας λοιπόν αυτή την κατάσταση, ζητούν από τη σερβιτόρα να κεράσει το ξένο ότι πίνει κι έπειτα πάνε να καθίσουν μαζί του.

Ένας από τους τρεις όμως, πιο προκατειλημμένος κι πιο παράξενος με τους ξένους κι τα ξενόφερτα παραμένει στη θέση του, κάπως αγριεμένος θα λέγαμε.

Η παρέα στο τραπέζι των ξένων όσο πάει γίνεται κι πιο διασκεδαστική, καθώς όλοι πλέον πίνουν μπίρες και χαίρονται για τη δροσιά που τους χαρίζει.

Οι ντόπιο φωνάζουν τον απόμακρο, να καθίσει μαζί τους, αλλά εκείνος από πείσμα κι μόνο, κάθεται μες την ζέστη μόνος του να καταναλώνει ρακί κι να ιδρώνει. Έχοντας παραξενευτεί τόσο με τη συμπεριφορά των χωριανών του αποφασίζει να σηκωθεί και να κατευθυνθεί προς τα εκεί. Με βλέμμα που τρομάζει και κορμοστασιά γεροδεμένη, πλησιάζει το τραπέζι και ρίχνει το βλέμμα του στον τουρίστα. Ο τουρίστας τρομαγμένος τον κοιτάει, κρατώντας το ποτήρι της μπίρας στο χέρι του. Με αχνή κι φοβισμένη φωνή του προσφέρει διστακτικά την μπίρα του, προφέροντας το τόπο προέλευσης της, «Rethymnian». Ο γεροδεμένος αυτός άνδρας, παίρνει το ποτήρι, καθώς δεν μπορεί να προσβάλει κάποιον που τον κερνάει, αλλά δοκιμάζει με καχυποψία. Αυτή η καχυποψία και αμφιβολία σβήνεται όμως από την πρώτη γουλιά. Αυτή λοιπόν η παράξενη μέρα, καταλήγει σε ένα ευχάριστο αντάμωμα λαών και νοοτροπίας. Η σερβιτόρα συνεχίζει να γεμίζει το τραπέζι με μπίρες για όλους καθώς το παιδί κάθεται λίγο πιο πέρα, παίζοντας με το ποδήλατο του και επαναλαμβάνοντας διαρκώς τη φράση «Brink's people together».

Διαμόρφωση διαλόγων:

Ερχόμενος ο τουρίστας βλέπουμε τους 3 κρητικούς να σχολιάζουν:

- **Αντώνης:** ξάνοιξε τονε μες τη κάψα του μεσημεριού να πορπατεί ολομόναχος!
- **Λευτέρης:** Αλάμπιλιρι πόση ώρα προπατεί!
- **Μπάμπης:** Αυτούς δε τζοι νοιάζει, έτσα λαλιούντε όλη μέρα! (Σε όλη τη διάρκεια του διαλόγου βάζουν κι πίνουν ρακί)

Ο τουρίστας κοιτάζει το μαγαζί, ακούει το φέρε και μπαίνει. Ξεφορτώνει το σάκο και κάθεται. Οι κρητικοί κοιτάζουν επίμονα κι περιεργάζονται τον ξένο.

Μέσα στο μαγαζί:

Ο καφετζής απευθύνεται στη κοπέλα:

- **Καφετζής:** ήρθε ένας άνθρωπος όξω. Ξένος πρέπει να 'ναι. Και εδώ;;

Ακούγεται το φέρε(μόνο φωνή) η κοπέλα, βγαίνει κι σερβίρει.

Παράλληλη δράση: το παιδί παίζει μπάλα η οποία φεύγει κι πηγαίνει στα πόδια του ξένου. Εκείνος τη πιάνει, την δίνει στο παιδί κι του λέει

- **Παιδί:** Hello, thank you!
- **Τουρίστας :** Hello, hey what is fere?
- **Παιδί:** BRING! Και φεύγει.

Ο τουρίστας έπειτα, σηκώνει το χέρι θέλοντας να αντιγράψει τους ντόπιους και λέει bring.

Η κοπέλα πάει στο καφετζή και τον ρωτά ψιθυριστά:

- **Σερβιτόρα:** μωρέ θείε ,ηντά ναι το bring?

Ο καφετζής με το χαλαρό ύφος του, σκέφτεται επαναλαμβάνοντας το bring. Χωρίς να πει κάτι, απλά με το ύφος του πιάνει από το ψυγείο την μπίρα

- **Καφετζής:** Πατρίδα! Άμε!

Η κοπέλα παίρνει το δίσκο της και πάει στο τουρίστα. Αφού ο τουρίστας την καταναλώσει αμέσως ζητάει πάλι bring. Σε αυτή τη φάση η ντόπιοι ρωτάνε το παιδί τι λέει ο ξένος και το παιδί του κάνει τη μετάφραση πάλι από το bring σε φέρε.

- **Μπάμπης:** Μπρε Μιχαλιώ έλα να σου πω, ήντα είπε εκείνος;
- **Παιδί:** Φέρε.
- **Αντώνης:** Φέρε;; Κι γίαντα του πάει μπίρα;
- **Μπάμπης:** Σιγά μπρε, κι εμείς πίνουμε μπίρα.
- **Αντώνης:** Εμά μπρε. Ρακί έπρεπε να του πάει να δροσερέψει! (Το παιδί τον κοιτάει πάλι με παράξενο ύφος. Ενώ παράλληλα βλέπουμε τον ιδρώτα στο πρόσωπο του)
- **Λευτέρης:** Κι η μπίρα καλή 'ναι!
- **Αντώνης:** Είστε κι εσείς μια πάρτη.

Εδώ οι Λευτέρης κι Μπάμπης γελάνε και λένε στη κοπελιά:

Λευτέρης: Λενιώ! Κέρασε τονε ότι πίνει! (Δείχνοντας τον τουρίστα.) Ο Αντώνης τους κοιτάει παράξενα. Επειδή δεν είπαν να του πάει ρακί, αλλά μπίρα. Του πάει τη μπίρα και ο τουρίστας κάνει ένα ευχαριστήριο νεύμα, ενώ οι άλλοι 2 σηκώνουν τα ποτήρια λέγοντας:

- **Μπάμπης/Λευτέρης:** Εις υγείαν

Ο τουρίστας, προσπαθεί να ανταποδώσει την ευχή με δυσκολία -Σ, υγει-ά

Οι 2 πάνε στο τραπέζι. Βλέπουμε τον Αντώνη να κάθεται μόνος και να πίνει.

Αργότερα, ενώ έχουν πει αρκετές μπίρες όλοι, ο Αντώνης τσαντίζεται και κατευθύνεται προς το τραπέζι. Εκεί τρομαγμένος ο τουρίστας του προσφέρει το ποτήρι με μπίρα λέγοντας:

- **Τουρίστας:** Rethemnian?! Ο Αντώνης δοκιμάζει με άγριο ακόμα ύφος, κι έπειτα ακουμπάει φιλικά τον ώμο του τουρίστα(ο ιδρώτας εξαφανίζεται).

Στο τέλος βλέπουμε το παιδί να παίζει και επαναλαμβάνει το:

- **Παιδί:** Brink's people together!!

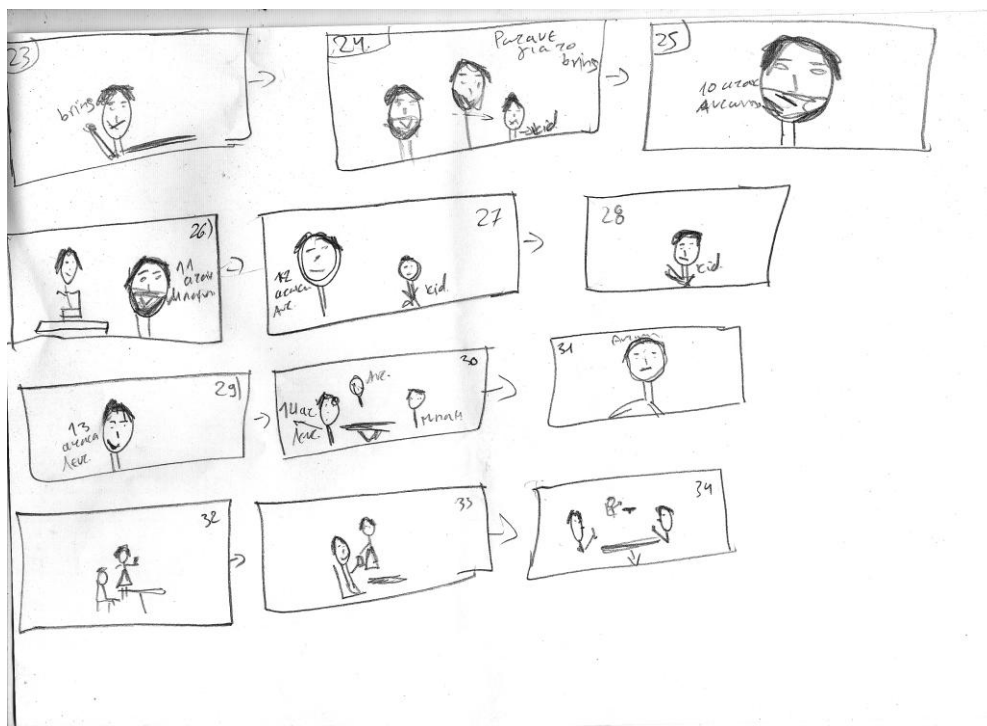
Η κοπέλα κοιτάει με απορία το παιδί κι προσπαθεί να καταλάβει τι λέει, πιάνει απλά τη λέξη brinks και υποπτεύεται ότι αναφέρεται στη μπίρα που κρατάει στο χέρι της και χαμογελάει.

Η σκηνή κλείνει με το παιδί στο ποδήλατο να επαναλαμβάνει τη φράση «: Brink's people together».

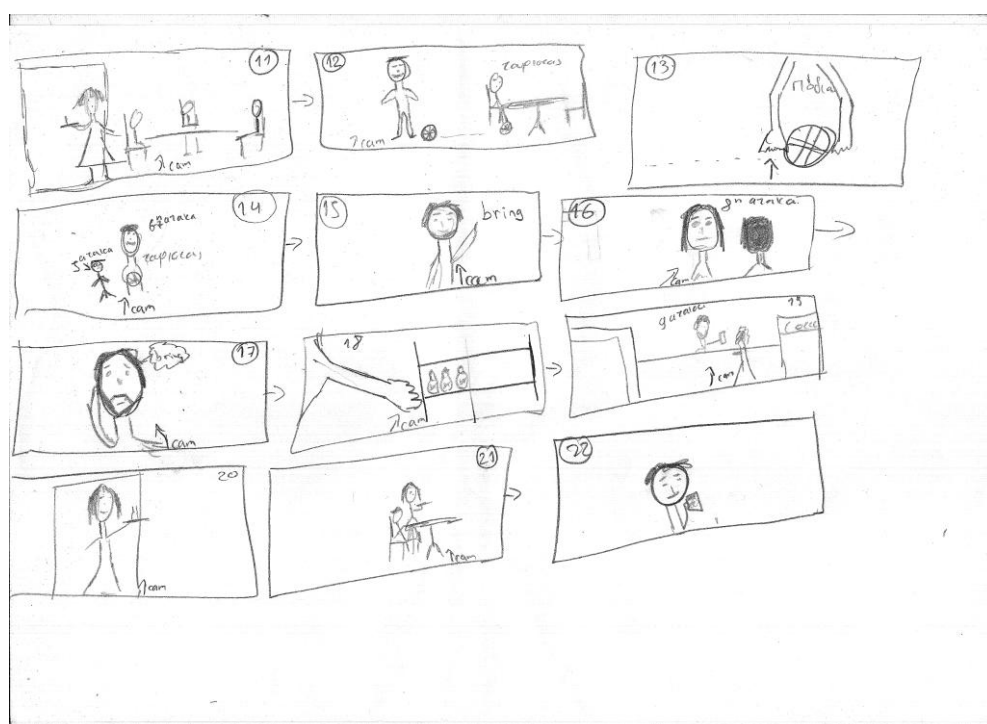
Δείγματα storyboard



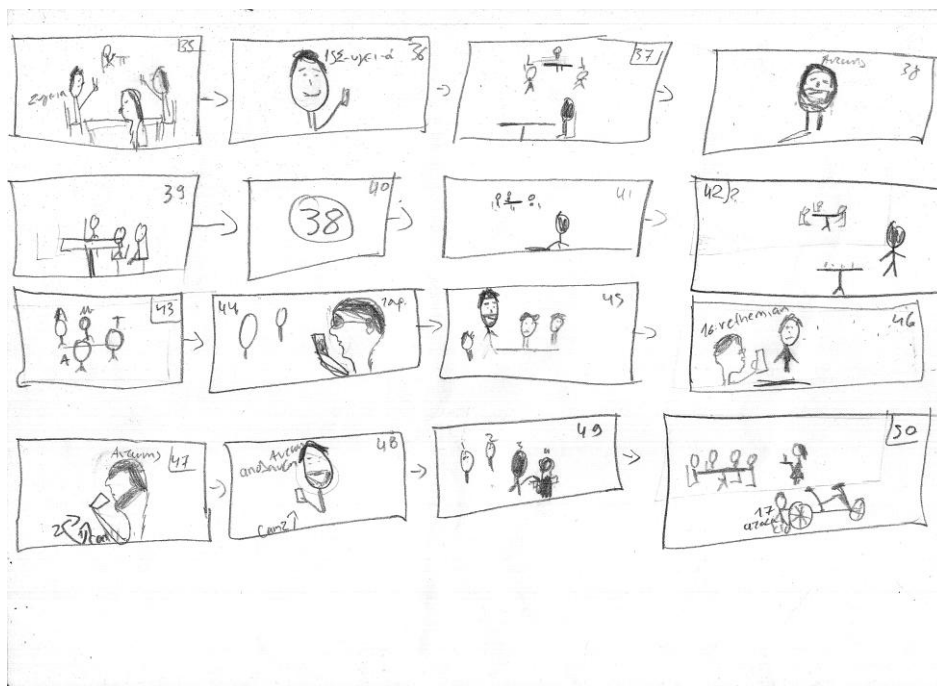
Εικόνα 61 Σχεδίαση κι αρίθμηση πλάνων (σελ.1)



Εικόνα 62 Σχεδίαση και αρίθμηση πλάνων (σελ.2)



Εικόνα 63 Σχεδίαση και αρίθμηση πλάνων (σελ.3)



Εικόνα 64 Σχεδίαση και αρίθμηση πλάνων (σελ.4)

4.3.2 Παραγωγή

Στο στάδιο της παραγωγής, η ιστορία από το σενάριο , περνάει στην οπτικοποίησή της μέσω των γυρισμάτων. Τα γυρίσματα πραγματοποιήθηκαν στις 16 Οκτωβρίου 2016 με συνολική διάρκεια 9 ωρών.

Το συνεργείο έφθασε στο χώρο γυρισμάτων στις 9 το πρωί για να γίνει η τοποθέτηση του εξοπλισμού, ενώ παράλληλα γινόταν μικρές πρόβες με τους ηθοποιούς καθώς κι η διαμόρφωση του χώρου. Δεδομένου ότι επρόκειτο για ένα ενεργό συνοικιακό καφενείο, και όχι για ένα στούντιο, η διαμόρφωση του χώρου έπρεπε να γίνει την ημέρα των γυρισμάτων. Στον εσωτερικό χώρο του καφενείου , υπήρχε δίπλα στο πάγκο ένα ψυγείο της Coca Cola, το οποίο έπρεπε να καλυφθεί , για να αποφευχθεί η προβολή της επώνυμης εταιρίας κι κατ' επέκταση ζητήματα δικαιωμάτων προβολής.

Λόγω φωτισμού, γυρίστηκαν πρώτα όλες οι εξωτερικές σκηνές , με πλάνα από διαφορετικές γωνίες λήψης. Τα πλάνα με φόντο το δρόμο ήταν αρκετά δύσκολα, καθώς η διέλευση αυτοκινήτων ήταν έντονη με αποτέλεσμα να επαναληφθούν αρκετές φορές. Τα εσωτερικά πλάνα πραγματοποιήθηκαν τελευταία με τους δυο ηθοποιούς, την σερβιτόρα και τον καφετζή, αποδεσμεύοντας του υπόλοιπους πέντε ηθοποιούς.

Τα storyboards ακολουθήθηκαν σχεδόν κατά γράμμα, με ελάχιστες διορθώσεις. Η σκηνοθετίδα καθόλη τη διάρκεια των λήψεων, βρισκόταν δίπλα στον οπερατέρ, καθώς η έλλειψη monitor, απαιτούσε τη συνεχή παρακολούθηση των λήψεων, κι γινόταν επιτόπιος έλεγχος.

Χωρίς να παρεκκλίνουν από το σενάριο, οι ηθοποιοί είπαν σωστά τους διαλόγους τους με μικρούς αυτοσχεδιασμούς. Όμως η έλλειψη πείρας φάνηκε στο σημείο μιας φράσης από τον ένα ηθοποιό. Βάση σεναρίου και διαλόγου, όταν ο ένας πελάτης(αριστερά) φωνάζει το μικρό για να τον ρωτήσει: «Μιχαλιώ , ήντα λέει εκιοσεες;» εννοώντας τι φωνάζει ο τουρίστας. Η φράση/ερώτηση αυτή βάσει διαλόγου, εννοεί τι σημαίνει η λέξη bring που λέει ο τουρίστας.

Ο ηθοποιός, λόγω άγχους κι απειρίας, δεν μπορούσε να μπει στη ροή της ιστορίας κι έτσι αυτοσχεδιάζοντας εν μέρει, παράλλαξε ελαφρώς τη φράση, που σε άλλη περίπτωση δε θα είχε σημασία, αλλά στο σημείο αυτό μπορεί να αλλάξει την έκβαση της ιστορίας. Η φράση λοιπόν, «Μιχαλιώ , ήντα λέει εκιοσεες;» ειπώθηκε : «Μπρε Μιχαλιώ , ήντα σου είπε εκιοσεες;», αλλάζοντας ελαφρώς το νόημα της σκηνής.

Παρόλα τα μικροπροβλήματα και τον περιορισμένο χρόνο τα γυρίσματα έγιναν με μεγάλη επιτυχία και όρεξη χωρίς περικοπές κι ελλείψεις σε υλικό. Στο διάλλειμα που πραγματοποιήθηκε το μεσημέρι , ο ιδιοκτήτης του καφενείου μετά από συμφωνία με την σκηνοθέτιδα, είχε ετοιμάσει ένα πλούσιο γεύμα για τους ηθοποιούς και το συνεργείο.



Εικόνα 65 Καθοδήγηση ηθοποιών



Εικόνα 66 Ο Διευθυντής Φωτ.(αρισ.) κι ο σπερατέρ (δεξ.)



Εικόνα 67 Κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων

4.3.3 Μετά-παραγωγή

Στο στάδιο της μετά-παραγωγής, και κατά τη διάρκεια του μοντάζ, η ταινία έχει αρχίσει να αποκτά την τελική της μορφή.

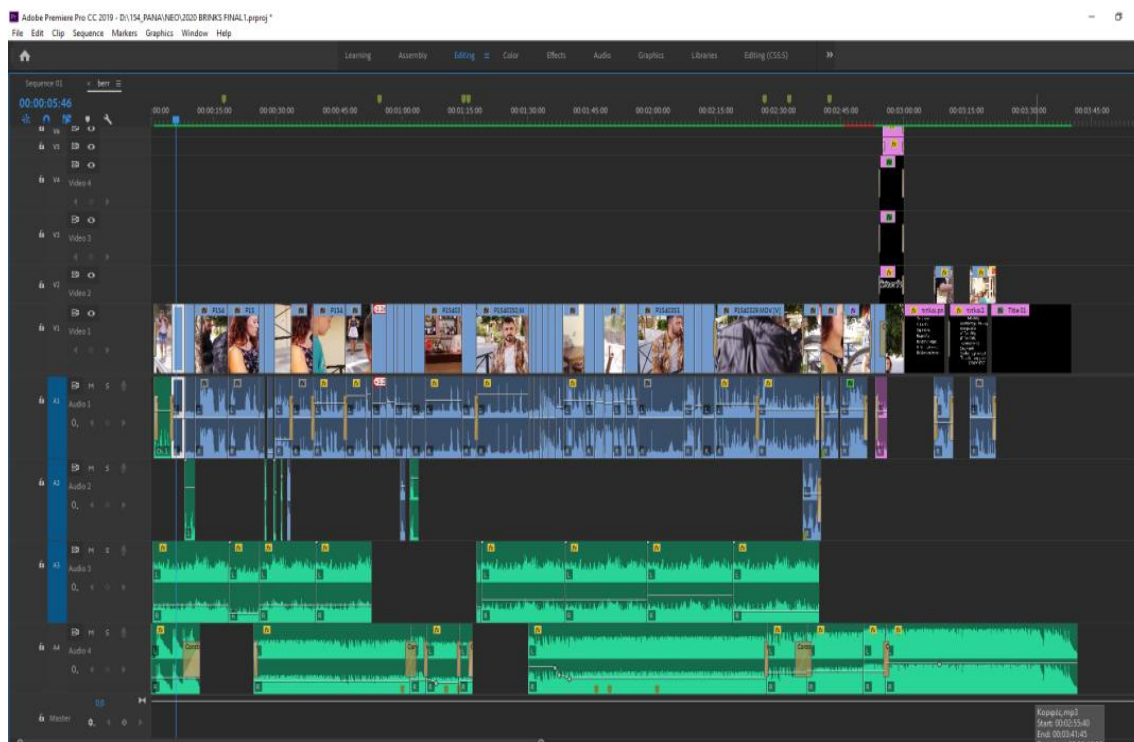
Η μουσική

Από τις πρώτες εκδοχές του μοντάζ, είχε προσδιοριστεί το ύφος που θα έπρεπε να έχει η μουσική. Για το λόγο αυτό, έγινε η πρώτη προσέγγιση ενός μουσικού παραδοσιακής κρητικής μουσικής, του Δημήτρη Βερεράκη, στο οποίο ζητήθηκε η σύνθεση ενός ακουστικού μουσικού κομματιού που να συνδυάζει την παράδοση με το μοντέρνο, ή το έντεχνο κρητικό. Ο καλλιτέχνης, είδε μια πρώτη εκδοχή της ταινίας και του εξηγήθηκε πως θα έπρεπε να είναι κι η μουσική. Τα demo που παρελήφθησαν, δεν ανταποκρινόταν στις απαιτήσεις της ταινίας και της σκηνοθετίδας, με αποτέλεσμα να γίνει αναζήτηση είτε έτοιμης μουσικής είτε να βρεθεί ένας άλλος καλλιτέχνης πρόθυμος να συνθέσει ένα κομμάτι για την ταινία. Μετά από ένα μεγάλο διάστημα, η σκηνοθέτιδα προσέγγισε ένα μουσικό – συνθέτη με μεγάλη μουσική γκάμα, τον Γιώργο Βασιλάκη, ο οποίος μελέτησε κι ο ίδιος την ταινία με την παρουσία της σκηνοθετίδας. Έχοντας πείρα στη σύνθεση, κι αρκετό υλικό, επιλέχθηκε ένα κομμάτι που είχε συνθέσει κάποια χρόνια πριν, αλλά δεν είχε δημοσιευτεί ποτέ. Κάνοντας λοιπόν, την επαναληπτική ηχογράφιση και με περισσότερα όργανα το κομμάτι αυτό, θεωρήθηκε το ιδανικότερο.

Το μοντάζ

Πριν ακόμα βρεθεί η μουσική, είχαν πραγματοποιηθεί πολλές εκδοχές επεξεργασίας της ταινίας. Το μοντάζ είναι από τα βασικότερα κομμάτια τόσο στο κινηματογράφο, όσο και στη διαφήμιση. Ιδιαίτερα σε μια διαφημιστική ταινία μικρού μήκους, το μοντάζ έχει καθοριστικό ρόλο, καθώς η επιλογή και η διάρκεια των πλάνων, πρέπει να είναι τόσο προσεκτική και κατάλληλη, έτσι ώστε να αποδοθεί το νόημα του σεναρίου, χωρίς να μειώσει την προβολή και προώθηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Δεν χρησιμοποιήθηκε κανένα ειδικό εφέ, πέραν από προσαρμογές των λήψεων και συνδυασμός ήχων. Εκτός της μουσικής, ως ηχοτοπίο και παρασκηνιακός ήχος, έχει χρησιμοποιηθεί το κελάηδισμα πουλιών, το οποίο προσδιορίζει έτσι κι το χώρο και την εποχή.

Εξ αρχής, όλες η εκδοχές έπρεπε να προσεγγίζουν την επιθυμητή συνολική διάρκεια της ταινίας, χωρίς τίτλους, τα τρία λεπτά, όσο δηλαδή είναι στην πραγματικότητα η διάρκεια της τελικής εκδοχής της ταινίας.



Εικόνα 66 Διαδικασία επεξεργασίας σε Adobe Premiere CC 2019

4.4 Σημειωτική-σημειολογική ανάλυση της διαφημιστικής ταινίας

Η σημειολογία της διαφήμισης είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο προς μελέτη. Ο Saussure⁶⁸, ήταν από τους πρώτους που επισήμανε την έννοια «σημείο». Η σχέση μεταξύ σημαίνοντος και σημαινόμενου αναφέρεται συνήθως ως σηματοδότηση. Το σημαίνον στη συγκεκριμένη ταινία είναι η μπίρα, ενώ το σημαινόμενο είναι η προσέγγιση και απόδοση από το συνολικό σενάριο.

Μέσω της ταινίας αυτής, θίγονται θέματα εντοπιότητας, φιλοξενίας, πολιτισμού και κουλτούρας. Στο θέμα της εντοπιότητας αναφέρονται οι ντόπιοι σε σχέση με τον τουρίστα και πως τον αντιμετωπίζουν αρχικά. Από άποψη πολιτισμού και κουλτούρας, εντοπίζεται στις συνήθειες και τα δεδομένα που παρουσιάζονται στην ταινία, η ρακί κι η άρνηση κι μη αποδοχή του νέου κι διαφορετικού, καθώς κι το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, η αμάθεια ξένων γλωσσών, σε μια σύγχρονη κοινωνία με δεδομένη την γνώση της αγγλικής. Η φιλοξενία όμως, προβάλλεται και από τις δυο πλευρές, ντόπιων κρητικών και τουρίστα. Από τη μεριά των κρητικών, που κερνούν τον ξένο, κι ο ξένος τους καλωσορίζει στο τραπέζι του.

⁶⁸Saussure, Ferdinand de (1974): Course in General Linguistics. London: Fontana/Collins

Οι τρεις ντόπιοι πελάτες κάθονται κυκλικά στο τραπέζι κοιτώντας το δρόμο , πράγμα που βοηθά στη ροή της ιστορίας , αλλά προδίδει κι την τάση που επικρατεί στα χωριά για «έλεγχο» περαστικών.

Ο σημαντικός συνδετικός κρίκος της ταινίας είναι ο μικρός πρωταγωνιστής. Είναι αυτό που κατευθύνει την εξέλιξη της ιστορίας. Η επαφή του με τον τουρίστα, δείχνει την αθωότητα ενός παιδιού, δεν φοβάται να μιλήσει σε ένα άγνωστο, αλλά και την ευγένεια που έχει καθώς τον ευχαριστεί κι τον βοηθά με σεμνότητα. Ο μικρός είναι εκτός των άλλων κι ένας παρατηρητής στην ιστορία, παρατηρεί τους γύρω του, χωρίς να εμπλέκεται αυτοβούλως, κι βρίσκεται εκεί σαν αγγελιοφόρος. Χαρακτηριστικό της παρατηρητικότητας και της σεμνότητας του, είναι στην 2η σκηνή, που κάνει σβούρες στο δέντρο πίσω από τον ένα πελάτη ,τον Αντώνη(κεντρικός), καθώς εκείνος σχολιάζει την επιλογή του τουρίστα για μπίρα μες τη ζέστη , ενώ εκείνος πίνει ρακί για να δροσιστεί. Η έκφραση του μικρού, είναι μια μορφή κοροϊδίας χωρίς να προσβάλλει τον διπλανό του. Ο ρόλος του παιδιού συνεχίζει να είναι σημαντικός κι στην τελευταία σκηνή, όπου έχοντας μαζευτεί όλοι σε ένα τραπέζι χαρούμενοι , εκείνος γυρνάει αδιάκοπα το πετάλι του αναποδογυρισμένου ποδηλάτου του, επαναλαμβάνοντας της φράση, «Brink's/Brings people together». Το παιδί , έχοντας συμμετάσχει κι παρατηρήσει όλη την έκβαση της ιστορίας, δημιούργησε στο μυαλό του μια φράση ενότητας μέσω της μπίρας, η οποία διατυπώνεται συνειρμικά και επαναλαμβανόμενα με το συνεχές γύρισμα της ρόδας του ποδηλάτου.

Συμπληρωματικά, το σημασιολογικό περιεχόμενο, επισφραγίζεται με την σύνδεση του ειρμού του κύκλου με την κυκλική εικόνα που αποτυπώνεται στο θεατή, κατά το άκουσμα της φράσης , «Brink's people together».

Η αίσθηση ενότητας κι συντροφικότητας ανάμεσα σε διαφορετικούς κόσμους, (ντόπιοι-τουρίστες/ξένοι) που δημιουργείται, αποκτά νόημα και υπόσταση , διότι προέρχεται από τα μάτια ενός παιδιού, μαθαίνει να μη διαφοροποιεί τα άτομα, ούτε να στοχοποιεί συνήθειες τους.

Κεφάλαιο 5ο Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την παρούσα έρευνα και την πραγμάτωση μιας διαφημιστικής ταινίας, διαπιστώνεται η άμεση σχέση κινηματογράφου-διαφήμισης, αλλά κυρίως η επίδραση που άσκησε ο κινηματογράφος σαν ιδέα, τέχνη και τεχνική στο διαφημιστικό κλάδο, από την προσέγγιση που δόθηκε στο συνολικό αυτό κείμενο. Η διαφήμιση αποτελεί ένα μεγάλο οικονομικό παράγοντα των δυτικών χωρών κυρίως, όπως κι ο κινηματογράφος αποτελεί μια μεγάλη καλλιτεχνική έκφραση παγκοσμίως.

Η πορεία του κινηματογράφου όπως αυτή παρουσιάστηκε σε παραπάνω κεφάλαιο, είναι από τα μεγαλύτερα ιστορικά γεγονότα, όχι μόνο του καλλιτεχνικού κόσμου, αλλά κι του επιχειρηματικού, όπως έχει εξελιχθεί. Μεγάλες κινηματογραφικές παραγωγές, διαθέτουν αλλά και εισπράττουν τεράστια ποσά στο βωμό της τέχνης, κι πλέον της διαφήμισης. Ανέκαθεν, η διαφήμιση αποτελούσε μέσο προβολής κι προώθησης για τα κινηματογραφικά δρώμενα, καθώς η πληροφόρηση ήταν κι είναι το κύριο μέλημα κι χαρακτηριστικό της διαφήμισης. Κανείς όμως δεν μπορεί να τοποθετήσει χρονικά έστω, το πότε αυτά τα δυο έγιναν δυο σχεδόν αδιαχώριστα κομμάτια.

Η κινηματογράφος έχει ανάγκη την διαφήμιση για λόγους προβολής, αλλά κυρίως οικονομικούς, η διαφήμιση εκμεταλλεύεται στοιχεία του για θέματα ποιότητας, αναγνωρισιμότητας και αποδοχής. Ξεφεύγοντας από τα συνηθισμένα και δίνοντας άλλη υφή κι χρώμα κυρίως στα διαφημιστικά σποτ, η διαφήμιση έχει καταφέρει να γίνει μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες.

Γνωστοί ηθοποιοί και σκηνοθέτες, ασχολήθηκαν στα πρώτα τους βήματα με τη βιομηχανία της διαφήμισης, πράγμα που τους βοήθησε στη εξέλιξη της καριέρας τους. Συνειδητοποιείται έτσι, πως η διαφήμιση για τους καλλιτέχνες, σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί αρνητική παράγραφο στο βιογραφικό τους.

Η δημιουργία της διαφημιστικής ταινίας που πραγματοποιήθηκε, αποτελεί έμπρακτο παράδειγμα και αποτέλεσμα των όσων έχουν αναφερθεί παραπάνω. Η δημιουργία ενός μυθοπλαστικού σεναρίου, με βάση την ποιοτική σκηνοθετικά προβολή ενός προϊόντος, είναι η απόδειξη της κινηματογραφικής ταινίας μικρού μήκους με τοποθέτηση προϊόντος. Το σενάριο βασίστηκε κι διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε το διαφημιζόμενο προϊόν, τα αποτελεί το βασικό χαρακτήρα για την έκβαση της ιστορίας. Αποδεδειγμένα, από την διαφημιστική ταινία που αναλύθηκε, «Drambuie», η ποτοποιία, μπορεί να αποτελέσει βάση για αρκετά δημιουργικά σενάρια, άκρως συνυφασμένα με το κινηματογραφικό πρότυπο.

Ο λόγος της επιλογής για δημιουργία μιας διαφημιστικής ταινίας, είναι για την δυνατότητα που μπορεί να υπάρξει στον ελλαδικό χώρο για επαγγελματική αποκατάσταση και δημιουργία ταυτόχρονα.

Βιβλιογραφία

- Aitken, Ian. *European Film Theory and Cinema: A Critical Introduction*. Indiana University Press, 2001.
- Douglas, Davis. *A theory for the 90s: Freud's seduction theory in historical context*. Haverford College, 1994.
- Dyer, Gillian. *Advertising as communication*. E-book. Taylor & Francis e-Library, 1982.
- Goffman, Ervin. *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row. United Kingdom: The Macmillan press LTD, 1979.
- Izard, Carroll, Jerome Kagan, και Zajonc Robert. *Emotions, cognition, and behavior*. New York: Cambridge University Press, 1984.
- Izard, Carrolle, Jerome Kagan, και Robert Zajonc. *Emotions, cognition and behavior*. New York: Cambridge University press, 1984.
- Keltner, Dacher. «Ekman, emotional expression, and the art.» *Journal of Research in Personality* 38, 2004.
- Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση & έλεγχος (9η εκδ., Τόμ. Β'). (Α. Σοκόδημος, Μεταφρ.) Αθήνα: Interrbooks
- Kroeber-Riel, W. (2009). Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης. Από τη σκοπιά των επιστημών της συμπεριφοράς. (Κ. Ζέρβας, Μεταφρ.) Ελληνικά Γράμματα.
- Kinney, Bernhardt, και Krentle. *Principles of Marketing*. HarperCollins College Publishers, 1995.
- Lazarus, Richard. *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press, 1991.
- . *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press, 1991.
- Mast, Gerald, και Bruce F. Kavin. *The Movies: A Short History*. Allyn & Bacon, 1996.
- Sadoul, Georges. *Ιστορία της τέχνης του κινηματογράφου*. Μετάφραση: Αντώνης Μοσχοβάκης. Αθήνα: Γ.Φέξης, 1960.
- Saussure, Ferdinand. *Course in General Linguistics*. London: Fontana:Collins, 1974.
- Scherer, Klaus, Angela Schorr, και Tom Johnstone. *Series in affective science. Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford University Press, 2001.
- Vestergaard, Torben, και Kim Schroder. *The language of advertising*. Oxford: Blackwell, 1965.
- Γκομπλιάς, Κώστας. *Διαφημίζοντας*. β'. Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση, 1991.
- Δούλκερη, Τ. (2003). Κοινωνιολογία της Διαφήμισης. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Ζαρκάδα, Α. (2014). Λειτουργία, Στόχοι και Πλαίσια λειτουργίας της Διαφήμισης. παρουσίαση Power Point .

Καλαϊτζής, Σ. (1998). Η Διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρατε. Αθήνα: Leader Books.

Κιθ, Ρίντερ. *ΙΣΤΟΡΙΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ*. Μετάφραση: Τριανταφύλλου Σώτη. Αιγόκερως, 2000.

Κουτσουλέλου-Μίχου, Σταματία. *Η Γλώσσα Της Διαφήμισης. Κειμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*. Αθήνα: Gutenberg - Γιώργος & Κώστας Δαρδανός, 1997.

Πανηγυράκης, Γ. *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing*. Αθήνα: Σταμούλης, 1999.

Τομάρας, Πέτρος. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα: Τομάρας Πέτρος, 2009.

Φριγκας, Γ. *Διαφήμιση, Μια σύγχρονη προσέγγιση*. Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2010.

Ιστότοποι

Πολυχρονίδης, Μπάμπης. «Enet.gr Ελευθεροτυπία.» *enet.gr*. Κυριακή 18 Απρίλιος 2010. <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=152579> (πρόσβαση Δεκέμβριος 16, 2019).

Πετρόπουλος, Αριστείδης. *Cinema Nights*. 11 Ιανουάριος 2017. <http://cinemanights.gr/el/short-film/%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%AF%CE%B4%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B7> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

Μηχανή Του Χρόνου. <http://www.mixanitouxronou.gr/i-proti-tenia-thriller/> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

Μακρίδης, Μπάμπης. *Beben Films*. <http://bebenfilms.com/#/posts/30> (πρόσβαση Οκτώμβριος 2019).

Παπαδημητρόπουλος, Αργύρης. *ARGYRIS PAPADIMITROPOULOS*. (πρόσβαση Οκτώμβριος 2019).

Yates, Daniel. «IMDb.» *Louis Feuillade biography*. https://www.imdb.com/name/nm0275421/bio?ref_=nm_ov_bio_sm (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

Γεωργιακώδη, Νικόλας. «in2life.» *in2life.gr*. 22 Φεβρουάριος 2010. <https://www.in2life.gr/features/notes/article/180220/diafhmistikes-kampanies-mystika-kai-alitheies.html> (πρόσβαση Οκτώμβριος 10, 2019).

The Editors of Encyclopedia Britannica. «Encyclopaedia Britannica.» *Edbard Varese*. 18 Δεκέμβριος 2019. <https://www.britannica.com/biography/Edgard-Varese> (πρόσβαση Ιανουάριος 2020).

Social Psychology. *Psychological Science*. Απρίλιος 2009. <https://www.psychologicalscience.org/observer/memories-of-robert-b-zajonc> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

«STUDIO MANIOROS.» *Dimitris Manioros*. 2015. <http://www.manioros.gr/dimitris/> (πρόσβαση Ιανουάριος 2019).

Taylor, John Russell. «ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA.» *Michelangelo Antonioni*. Αύγουστος 2006. <https://www.britannica.com/biography/Michelangelo-Antonioni> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

The Editors of Encyclopaedia Britannica. « Encyclopaedia Britannica.» *Ermanno Olmi*. 15 Ιανουάριος 2012. <https://www.britannica.com/biography/Ermanno-Olmi> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

—. *Encyclopaedia Britannica*. 10 Οκτώμβριος 2019. <https://www.britannica.com/biography/Andre-Breton> (πρόσβαση Δεκέμβριος 15, 2019).

—. «Encyclopaedia Britannica.» *Luis Buñuel*. 31 Αύγουστος 2011. <https://www.britannica.com/biography/Luis-Bunuel> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

—. «Encyclopaedia Britannica.» *Luchino Visconti*. <https://www.britannica.com/biography/Luchino-Visconti-Italian-director> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

—. «Encyclopaedia Britannica.» *James Cagney*. Νοέμβριος 2001. <https://www.britannica.com/biography/James-Cagney> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

—. «Encyclopaedia Britannica.» *Federico Fellini*. <https://www.britannica.com/biography/Federico-Fellini> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

—. «Encyclopaedia Britannica.» *New Wave*. Δεκέμβριος 2007. <https://www.britannica.com/art/New-Wave-film> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

Mitry, Jean. «Encyclopaedia Britannica.» *Sergey Eisenstein*. 1 Μάιος 2013. <https://www.britannica.com/biography/Sergey-Eisenstein> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

Moya, Chino. *Chino Moya*. 2020. <http://www.chinomoya.com/> (πρόσβαση Ιανουάριος 2020).

Barson, Michael. «Encyclopaedia Britannica.» *Fritz Lang*. <https://www.britannica.com/biography/Fritz-Lang> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

Barson, Michael, και Harold Erickson. «Encyclopaedia Britannica.» *Charlie Chaplin*. 11 Μάιος 2006. <https://www.britannica.com/biography/Charlie-Chaplin> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

Durnat, Raymond. «Encyclopaedia Britannica.» *Jean-Luc Godard*. Φεβρουάριος 2013. <https://www.britannica.com/biography/Jean-Luc-Godard> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

Henderson, Robert. « Encyclopaedia Britannica.» *D.W. Griffith*. <https://www.britannica.com/biography/D-W-Griffith> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

I.S.Mowis. «IMDb.» *Vittorio Cottafavi*. https://www.imdb.com/name/nm0182913/bio?ref_=nm_ov_bio_sm (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

«IMDb.» *Das Cabinet des Dr. Caligar*. <https://www.imdb.com/title/tt0010323/> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

«IMDb.» *Messalina*. <https://www.imdb.com/title/tt0185496/> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

IMDb. https://www.imdb.com/title/tt0018526/?ref_=nv_sr_srsrg_0 (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

«IMDb.» *Riccardo Freda*. <https://www.imdb.com/name/nm0292720/> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

IMDb. https://www.imdb.com/title/tt0015361/?ref_=nv_sr_srsrg_0 (πρόσβαση Αύγουστος 2018).

Leprohon, Pierre. «Encyclopaedia Britannica.» *Jean Renoir*. 27 Απρίλιος 2017.
<https://www.britannica.com/biography/Jean-Renoir> (πρόσβαση Αύγουστος 2018).