



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
**ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ  
ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

**Τμήμα Επικοινωνίας  
& Ψηφιακών Μέσων**  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

**Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας  
Τμήμα Νηπιαγωγών – Τμήμα Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων**

**Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
«Δημόσιος Λόγος και Ψηφιακά Μέσα»**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία  
Παύλος Μέτσιος (Α.Μ.: 01153)**

**Η λειτουργία της μουσικής στην ελληνική  
τηλεοπτική διαφήμιση (διατροφής)  
Πολυτροπική ανάλυση και εκπαιδευτικές εφαρμογές**

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ιφιγένεια Βαμβακίδου  
Αξιολογητές: Κωνσταντίνος Ντίνας, Γεώργιος Λάμπας**

Κοζάνη, 2022

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	4
---------------	---

## ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Διαφήμιση .....	5
Μάρκα και εμπορικό σήμα .....	28
Για τη ρητορική της διαφήμισης .....	30
Κώδικες, δηλώσεις και συνδηλώσεις στη διαφήμιση .....	34
Η ηλεκτρονική διαφήμιση (τηλεόραση και διαδίκτυο) .....	39
Μουσική και τηλεοπτική / ηλεκτρονική διαφήμιση .....	56
Η λειτουργία της μουσικής στην ηλεκτρονική διαφήμιση .....	65
Ηχητικά λογότυπα, jingles και προϋπάρχουσα μουσική στη διαφήμιση .....	73
Μουσική της διαφήμισης και κοινό .....	85
Μουσική και το νόημα της διαφήμισης .....	95

## ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Πολυτροπική ανάλυση της ηλεκτρονικής διαφήμισης: αλληλεπίδραση των σημειωτικών συστημάτων .....	103
Έρευνα για τη μουσική σε ηλεκτρονικές διαφημίσεις γιαουρτιών.....	113
Προβληματική, σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα .....	113
Ερευνητικό υλικό .....	114
Μεθοδολογικά εργαλεία .....	114

## ΠΟΛΥΤΡΟΠΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Περιγραφή και ερμηνεία των διαφημίσεων με εστίαση στη μουσική .....	116
A) Τίτλος διαφήμισης: <i>Γεύση από Δωδώνη</i> .....	116
B) Τίτλος διαφήμισης: <i>Γιαούρτι ΔΕΛΤΑ Complet - Όλοι έγιναν γκουρμέ I</i> .....	123

Γ) Τίτλος διαφήμισης: <i>Γιαούρτι ΔΕΛΤΑ Complet - Όλοι έγιναν γκουρμέ 2</i> .....	128
Δ) Τίτλος διαφήμισης: <i>ΔΕΛΤΑ complet: και gourmet και personnalisé!</i> .....	133
Ε) Τίτλος διαφήμισης: <i>Στραγγιστό γιαούρτι Όλυμπος-Ήλιος</i> .....	136
ΣΤ) Τίτλος διαφήμισης: <i>Στραγγιστό Όλυμπος</i> .....	142
Ζ) Τίτλος διαφήμισης: <i>Παραδοσιακό γιαούρτι Ροδόπη: 200 χρόνια θρακιώτικης παράδοσης</i> .....	147
Η) Τίτλος διαφήμισης: <i>Παραδοσιακά και αυθεντικά (Ροδόπη)</i> .....	151
Θ) Τίτλος διαφήμισης: <i>ΜΕΒΓΑΛ στραγγιστό - Η αλήθεια μας</i> .....	155
Ι) Τίτλος διαφήμισης: <i>Γιαούρτι Σερρών κρι κρι</i> .....	158
Κ) Τίτλος διαφήμισης: <i>Γιαούρτι ΤΡΙΚΚΗ: 60 χρόνια παράδοση</i> .....	162
Λ) Τίτλος διαφήμισης: <i>Γιαούρτι Δωδώνη: Κρεβάτι</i> .....	165
Μ) Τίτλος διαφήμισης: <i>Γιαούρτι Δωδώνη: Πισίνα</i> .....	168
Ν) Τίτλος διαφήμισης: <i>Δωδώνη με φρούτα</i> .....	171

<b>Παρατηρήσεις – Συζήτηση</b> .....	175
--------------------------------------	-----

<b>Εκπαιδευτικές εφαρμογές με βάση την ηλεκτρονική διαφήμιση και τη μουσικής της</b> .....	182
--	-----

<b>Περιορισμοί και μελλοντικές προτάσεις</b> .....	192
--	-----

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

<b>Ξενόγλωσση βιβλιογραφία</b> .....	193
<b>Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία</b> .....	202

Copyright © Παύλος Μέτσιος, 2022.

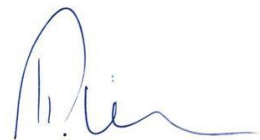
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής, είναι προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας, η βιβλιογραφία και οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει έχουν δηλωθεί κατάλληλα με παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Επισημαίνεται πως η συγκεκριμένη επιλογή βοηθά στον περιορισμό της λογοκλοπής διασφαλίζοντας έτσι τον/την συγγραφέα.

Ημερομηνία: 2/10/2022

ο Δηλών



Παύλος Μέτσιος

## Περίληψη

Το ερευνητικό υλικό αποτελείται από 14 διαφημίσεις γιαουρτιών, με μουσικό και ηχητικό περιεχόμενο. Όλες οι επωνυμίες έχουν έδρα την Ελλάδα και οι διαφημίσεις των προϊόντων είναι της περιόδου 2012-2021. Το ερευνητικό πρόβλημα αφορά στη λειτουργία της μουσικής στην ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση (διατροφής) και ειδικότερα: *Ποια μουσικά είδη χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις γιαουρτιών ελληνικών εταιρειών; Γιατί; Πώς η μουσική συνδέεται με την εκφώνηση (voice-over) και λειτουργεί με την εικόνα; εάν η μουσική συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με το προϊόν; Με ποιο τρόπο βοηθά στην προώθηση του προϊόντος; Πώς συμβάλλει στην εξέλιξη του διαφημιστικού αφηγήματος; Πώς είναι δομημένη η μουσική και τι εξυπηρετεί αυτή η δομή;*

Για την επεξεργασία των διαφημίσεων, χρησιμοποιούμε κινηματογραφικούς όρους (πλάνα, κίνηση της κάμερας, mise-en-scène, μοντάζ, φωτισμός, ηχητικά εφέ, σημαντικά αντικείμενα, κοστούμια). Η μέθοδος που εφαρμόζουμε είναι η πολυτροπική ανάλυση της ηλεκτρονικής διαφήμισης ως αλληλεπίδραση των σημειωτικών συστημάτων. Ο σκοπός της έρευνας αφορά εκπαιδευτικές εφαρμογές με βάση την ηλεκτρονική διαφήμιση και τη μουσική της.

## Abstract

The research material consists of 14 yogurt advertisements, with music and audio content. All brands are based in Greece, and product advertisements are from 2012-2021. The research problem concerns the function of music in Greek TV (food) advertising, and in particular: *Which musical genres are used in Greek yogurt commercials? Why; How does the music connect with the voice-over, and how does it work with the image? Is the music directly or indirectly related to the product? How does it help promote the product? How does it contribute to the evolution of the advertising narrative? How is music structured, and what does this structure serve?*

To edit the ads, we use cinematic terms (shots, camera movement, mise-en-scène,

editing, lighting, sound effects, prop objects, costumes). The method we apply is the multimodal analysis of electronic advertising as an interaction of semiotic systems. The purpose of the research concerns educational applications based on electronic advertising and its music. To edit the ads, we use cinematic terms (shots, camera movement, mise-en-scène, editing, lighting, sound effects, prop objects, costumes). The method we apply is the multimodal analysis of electronic advertising as an interaction of semiotic systems. The purpose of the research concerns educational applications based on electronic advertising and its music.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ**

### **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η νέα αισθητική της σύγχρονης ζωής, βασίζεται σε μια βιομηχανία τρόπου ζωής, πέρα από τις πραγματικές ανάγκες των ανθρώπων (Krüger, 2016). Στη μεταμοντέρνα κουλτούρα κυριαρχεί η εικόνα, η προσομοίωση, τα δίκτυα, η οθόνη και το θέαμα. Στα πολυμεσικά περιβάλλοντα, η πραγματικότητα δίνει τη θέση της στην υπερπραγματικότητα, στην εξιδανικευμένη, ψηφιοποιημένη προβολή του κόσμου, αναπτύσσοντας στα άτομα την επιθυμία για τη μετασχηματισμό της καθημερινής τους εμπειρίας με μυθικούς όρους. Για πολλούς ανθρώπους σήμερα, οι πιο ισχυροί αφηγητές είναι ψηφιακοί –ενώ πριν από μερικές γενιές, οι αφηγητές του πολιτισμού μας ήταν άνθρωποι (οικογένεια, φίλοι, κοινότητα).

Η αναδύομενη κουλτούρα είναι καταναλωτική και η αγορά διεισδύει σε όλες τις σφαίρες της ζωής (Krüger, 2016). Στις σύγχρονες κοινωνίες, η κατανάλωση ορίζει μεγάλο μέρος των κοινωνικών λειτουργιών και των σχέσεων εξουσίας. Διαμορφώνει συστήματα, δομές και τιμές για την επιτυχία και την ευτυχία των ανθρώπων, των «homo consumens» όπως τους αποκαλεί ο Bauman (στο Γκαραγκούνης, 2012, σ. 162), που δεν σκέφτονται την πραγματική χρησιμότητα των αγαθών που καταναλώνουν. Τα χρήματα, η δύναμη, η εξουσία, το κύρος κ.λπ., είναι παράγοντες που η κουλτούρα ορίζει ως εξαιρετικά πολύτιμους και που μαθαίνονται στην κοινωνία.

Κατανάλωση σημαίνει υπερπροσφορά, σπατάλη και υπερβολή στη δαπάνη. Είναι πέρα από την κάλυψη των στοιχειωδών αναγκών και ενσωματώνει τις έννοιες της επίδειξης πλούτου, της αφθονίας και του φετιχισμού. Στις καταναλωτικές κοινωνίες, αντί για την έννοια της χρησιμότητας θα βρούμε τον φετιχισμό των αναγκών και δομές που κινούνται από τα νήματα της ανεξέλεγκτης ευχαρίστησης. Η διάκριση μεταξύ μεταξύ ‘αληθινών’ και ‘ψευδών’ αναγκών είναι δύσκολη και προβληματική. Το δίλημμα είναι ψευδεπίγραφο και οι μεγάλες εταιρείες και τα ΜΜΕ συσκοτίζουν το γεγονός ότι πολλές από τις επιθυμίες των ανθρώπων ανήκουν στη σφαίρα του περιττού (Γκαραγκούνης, 2012). Αλλά φαίνεται ότι οι άνθρωποι επιθυμούν να καταναλώνουν επειδή μέσω τέτοιων διαδικασιών δομούν κοινωνικές σχέσεις και ισχυροποιούν την αίσθηση της ταυτότητάς τους.

Οι σύγχρονες καταναλωτικές συμπεριφορές και προτιμήσεις και οι πολιτιστικές αγορές διαμεσολαβούνται όλο και περισσότερο από τις ψηφιακές τεχνολογίες (Kozinets et al., 2017· Tilic, 2017). Ο Airoidi (2021) παρατηρεί την αύξηση στην καταγραφή δεδομένων της κατανάλωσης στα ψηφιακά περιβάλλοντα των επικοινωνιών. Οι ψηφιακές-εθνογραφικές αναλύσεις (netnographic) διερευνούν τα πρότυπα και τα γούστα σε κοινότητες καταναλωτών, μεγάλης ή μικρής κλίμακας. Καθώς οι χρήστες αφήνουν «ψηφιακά ίχνη» κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο, έχουν δημιουργηθεί αλγόριθμοι που συγκεντρώνουν τις κινήσεις τους με αυτοματοποιημένους τρόπους, αντικειμενοποιούν τα μοτίβα των κοινών γούστων στις πλατφόρμες και επεξεργάζονται προτάσεις για την επαφή του κοινού με καταναλωτικά προϊόντα.<sup>1</sup>

Η διαφήμιση είναι μία πολύπλοκη διαδικασία επικοινωνίας, άμεσα συνδεδεμένη με τη μαζική κουλτούρα και τα ΜΜΕ. Είναι οποιαδήποτε δημόσια μορφή

---

<sup>1</sup> Ο Airoidi (2021) εξηγεί ότι το ψηφιακό ίχνος προκύπτει από κάθε εγγραφή που παράγεται από ένα ψηφιακό μέσο στη διαμεσολάβηση συλλογικών ενεργειών. Παραδείγματα είναι ένα κείμενο που δημοσιεύεται σε ένα ιστολόγιο, ένας υπερσύνδεσμος που συνδέει δύο ιστότοπους ή το αρχείο καταγραφής μιας συναλλαγής ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν δύο κύρια είδη ψηφιακών ίχνων: α) το κοινόχρηστο περιεχόμενο που δημιουργείται σκόπιμα από τους ψηφιακούς καταναλωτές, όπως οι αναρτήσεις, τα σχόλια και οι κριτικές, και β) τα αυτόματα «συναλλακτικά» δεδομένα ή υποπροϊόντα των δραστηριοτήτων των χρηστών σε πλατφόρμες, τα οποία συλλέγονται ανεξάρτητα από τη θέληση των καταναλωτών.

ανακοίνωσης για ένα εμπόρευμα, μια υπηρεσία ή οντότητα, με στόχο την προώθηση της αποδοχής ή της αγοράς τους, ή τουλάχιστον μιας ανοχής. Χρησιμεύει στην προώθηση αγαθών, στη χρηστική αξία τους αλλά και σε ό,τι σημαίνουν, όπως η κοινωνική αξία, το status και η δύναμη. Μελετάται τόσο ως αντικείμενο με στόχο την έλκυση της προσοχής ενός μεγάλου πληθυσμού (με δράσεις που αποδεικνύουν την αξία της), ως περιεχόμενο (μήνυμα και πληροφορίες), ως λειτουργία (δημιουργία επιθυμιών) όσο και σε σχέση με τις συμπεριφορές που υποκινεί. Ο ορισμός της διαφέρει ανάλογα με την οδό προσέγγισής της. Μπορεί να γίνει αντιληπτή ως επιχειρηματική δραστηριότητα ή/και ως μία σύγχρονη μορφή καλλιτεχνικής έκφραση (έργο τέχνης). Η αισθητική της διαφήμισης είναι ιδιαίτερα σημαντική επειδή επηρεάζει τις αντιλήψεις μας για τις ποιότητες των αντικειμένων. Κάθε πτυχή μιας διαφήμισης, από τις σκηνές και τη μουσική μέχρι τις γραμματοσειρές στη λεζάντα και τα ρούχα των ηθοποιών, είναι δυνητικά σημαντική. Τα διαφημιστικά κείμενα απαιτούν επίγνωση, αν θέλει κάποιος να ανακαλύψει τους μηχανισμούς που επιτυγχάνουν τους στόχους τους.

Για τον Μπαμπινιώτη (2002, σ. 498), η διαφήμιση είναι νεότερη λέξη που δημιουργήθηκε στην Ελληνική τον 19ο αιώνα (1887) για να αποδώσει το γαλλικό «réclame» από το λατινικό «reclamare» δηλαδή «αναφωνώ». Η λέξη σχηματίστηκε από το αρχαίο «διαφημίζω», που σημαίνει «κάνω γνωστό, εξαπλώνω». Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας που πουλάει κάτι ή περιέχει μηνύματα πώλησης, μπορεί να οριστεί ως διαφήμιση.

Σκοπός του επιχειρηματία είναι η μακροπρόθεσμη αύξηση της ζήτησης του προϊόντος που πουλά και τα αντίστοιχα κέρδη που θα επιφέρει. Στις κοινωνικές επιστήμες, η διαφήμιση μελετάται ως πολιτισμικό-κοινωνικό φαινόμενο που διαμορφώνει τρόπους ζωής και καταναλωτικές ιδεολογίες (Ζώτος, 2000· 2008· Dyer, 2004· Moriarty et al., 2009). Οι «εύκολες» εικόνες της διαφήμισης σίγουρα δεν έρχονται χωρίς κόπο. Ο αποστολέας του μηνύματος είναι συγκεκριμένος ενώ ο παραλήπτης είναι ένα μάλλον απροσδιόριστο σύνολο ατόμων, δηλαδή η «ομάδα-στόχος». Η διαφήμιση δεν είναι πλέον απλώς ένα εργαλείο επικοινωνίας για να «πουλήσει κάτι», αλλά δημιουργεί νόημα για αυτό (Wijaya, 2012). Το προϊόν είναι μια



δέσμη αξιών για τον καταναλωτή, που περιέχει και κοινωνικές, ψυχολογικές, οικονομικές, πολιτισμικές ή οποιεσδήποτε άλλες αξίες που είναι σημαντικές για τη αγορά. Στην κοινωνική αξία, το είδος του προϊόντος είναι ενδεικτικό της κοινωνικής θέσης του ατόμου. Η ψυχολογική αξία σχετίζεται με την αυτοεκτίμηση, την ασφάλεια, το ρίσκο κ.λπ. Στην οικονομική αξία, η τιμή συχνά καθορίζει εάν θα αγοράσει κάποιος αυτό το προϊόν ή όχι. Στην πολιτισμική αξία, οι πληροφορίες επηρεάζουν τις σκέψεις, τις στάσεις και τις πράξεις μας. Εν ολίγοις, η διαφήμιση είναι τέχνη και επιστήμη. Η τέχνη προέρχεται από τη γραφή, το σχεδιασμό και την παρουσίαση πληροφοριών. Η επιστήμη προέρχεται από τη στρατηγική σκέψη.

Η πειθώ είναι μια αμοιβαία συναλλαγή: οι πείθοντες είναι εκείνοι που υπόσχονται οφέλη, και οι αποδέκτες αναζητούν οφέλη. Οι συναισθηματικές της εκκλήσεις μπορεί να μην είναι λογικές αλλά είναι αποτελεσματικές μέσω των επιθυμιών, των φαντασιώσεων και των ονείρων. Η πειθώ έχει στόχο την ανταπόκριση με συναισθηματικές εκκλήσεις, τη δημιουργία υλικού και τη συνεχή επανάληψη. Οι περισσότερες διαφημίσεις προσπαθούν να ταυτίσουν αυτές τις ανθρώπινες επιθυμίες με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Οι πείθοντες δεν μας αναγκάζουν. Μας δελεάζουν, μας προτρέπουν και μας κολακεύουν. Οι Moriarty, Mitchell και Wells (2009) ορίζουν τη διαφήμιση ως μία πληρωμένη μορφή επικοινωνίας και πειθούς που χρησιμοποιεί μαζικά και διαδραστικά μέσα για να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό προκειμένου να συνδέσει έναν συγκεκριμένο σπόνσορα με τους αγοραστές (κοινό-στόχος) και να παρέχει πληροφορίες για το προϊόν (αγαθά, υπηρεσίες, και ιδέες). Εν ολίγοις, η σύγχρονη διαφήμιση είναι «μια στρατηγική επικοινωνία» που στοχεύει να δημιουργήσει αντίκτυπο, δηλαδή «μία συγκεκριμένη ανταπόκριση των καταναλωτών, όπως η κατανόηση πληροφοριών ή η πειθώ κάποιου να κάνει κάτι» (σ. 55). Στην απρόσωπη λειτουργία, η σχέση διαφημιστή και κοινού εκφράζεται μέσω της επιλογής της επιτακτικής διάθεσης η οποία δεν έχει λειτουργία εντολής αλλά είναι πράξη σύστασης πειθούς (Koutsoulelou, 2016).

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να δώσει αξίες στη μάρκα (brand), είτε απτές είτε άυλες, έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι πιστοί στην αγορά των προϊόντων ή να έχουν την αίσθηση ότι ανήκουν στην κοινότητα που το προϊόν είναι αναπόσπαστο

μέρος της ζωής τους (Wijaya, 2012). Η διαφήμιση εκμεταλλεύεται το γεγονός ότι τα ερεθίσματα δεν χρειάζεται να είναι πραγματικά για να προκαλέσουν νοητικές αντιδράσεις και συνακόλουθες συμπεριφορές. Παρουσιάζοντας τα ερεθίσματα μέσω λέξεων, εικόνων και μουσικής, προκαλεί τις αντιδράσεις με τον ίδιο τρόπο που κάνει η πραγματικότητα. Άλλες διαφημίσεις, κατασκευάζουν μικρές «ταινίες», με πλοκή και συμπεράσματα, «σαν να λένε μια ιστορία». Μερικά από τα μηνύματα συνδέονται στενά με το προϊόν, άλλα συνδέονται χαλαρά. Μερικές ιδέες που χρησιμοποιούνται είναι: να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού· να ενημερώσουν για να πειστεί το κοινό να αγοράσει το προϊόν· να διασκεδάσουν το κοινό· να ενθαρρύνουν το κοινό για να συνεχίσει να βλέπει όλη τη διαφήμιση και να θυμάται το μήνυμα.

Παρόλο που σήμερα η διαφήμιση θεωρείται πυλώνας στην οικονομία της ελεύθερης αγοράς και αναπόσπαστο μέρος του καπιταλιστικού τρόπου ζωής και διακίνησης αγαθών, οι ρίζες της ανάγονται σε προηγούμενες προ-καπιταλιστικές εποχές (Ζώτος, 2008· Dyer, 2004). Ο όρος «advertising» προέρχεται από τον λατινικό όρο «advertere» που σημαίνει να στρέψουμε την προσοχή σε κάτι (Senthilkumar & Venkatesh, 2017). Η διαφήμιση προωθεί εικόνες ανέφικτης τελειότητας και υποσχέσεις αξιών. Προωθεί την απόγνωση υπονοώντας ότι το προϊόν θα προσφέρει το ιδανικό αποτέλεσμα. «Λαχταρώ όταν θέλω κάτι που δεν έχω. Μπορώ να ποθώ το αυτοκίνητο, το σπίτι ή τα επιτεύγματα του γείτονά μου». Εάν μια διαφήμιση δείξει ότι η αγορά του προϊόντος μπορεί να βελτιώσει τις πιθανότητες ενός ατόμου να παραμείνει ζωντανός και εποικοδομητικός, να αναπαραχθεί, να συγκεντρώσει χρήματα, να βελτιώσει την αυτοεκτίμησή του, να διασκεδάσει ή να βοηθήσει άλλους, τότε ο καταναλωτής μπορεί να είναι πιο πιθανό να αγοράσει το προϊόν.

Μπορούμε να διερευνήσουμε τις απαρχές της λειτουργίας της διαφήμισης στην προφορική διάδοση πληροφοριών (κήρυκες, τελάληδες) και στις γραπτές μορφές ανακοινώσεων και γνωστοποίησης εκδηλώσεων, πριν ακόμα την εφεύρεση της τυπογραφίας (πριν τα μέσα του 15ου αιώνα). Υπάρχουν αρχαιολογικά εύρηματα (από τη Βαβυλωνία, την Αίγυπτο και την Ελλάδα) με πρωτο-διαφημιστικό περιεχόμενο για προϊόντα και εκδηλώσεις (παζάρια και σκλαβοπάζαρα). Στις ανασκαφές της Πομπηίας, τα αρχαιολογικά στοιχεία αποκάλυψαν έναν κόσμο στον οποίο υπήρχαν οι θεμελιώδεις

αρχές του εμπορίου και της διαφήμισης (π.χ., επώνυμα κρασιά που οι κατασκευαστές τους διαφήμιζαν την ποιότητά τους) (Wells, Burnett & Moriarty, 2006· Lule, 2013).

Η εφεύρεση του τυπογραφίας (15ος αιώνας) κατέστησε δυνατή την εκτύπωση διαφημίσεων που μπορούσαν να τοποθετηθούν σε τοίχους και να διανεμηθούν σε άτομα. Σταδιακά, οι εφημερίδες άρχισαν να περιλαμβάνουν διαφημίσεις στις σελίδες τους. Τα έσοδα από τη διαφήμιση επέτρεψαν στις εφημερίδες να κυκλοφορούν ανεξάρτητα από την κοσμική ή εκκλησιαστική εξουσία, φτάνοντας, τελικά, στην καθημερινή κυκλοφορία. Στην Ευρώπη, μέχρι το τέλος του 16ου αιώνα, οι περισσότερες εφημερίδες περιείχαν διαφημιστικές-τύπου ανακοινώσεις για εκδόσεις βιβλίων, για την εμφάνιση νέων προϊόντων και τη λειτουργία νέων χώρων. Κατά τη διάρκεια του 17ου αιώνα, ο ευρωπαϊκός αποικισμός της Αμερικής βασίστηκε σε μία από τις πρώτες μεγάλης κλίμακας διαφημιστικές εκστρατείες. Όταν οι ευρωπαϊκές εμπορικές εταιρείες συνειδητοποίησαν ότι η Αμερική διέθετε οικονομικό δυναμικό ως πηγή φυσικών πόρων (ξυλεία, γούνα, καπνός κ.ά.) προσπάθησαν να πείσουν πολλούς Ευρωπαίους να διασχίσουν τον Ατλαντικό Ωκεανό και να εργαστούν εκεί. Οι διαφημίσεις για αυτό το εγχείρημα περιγράφουν έναν παράδεισο και με άφθονη γη, πείθοντας πολλούς φτωχούς να μαζέψουν χρήματα για να πληρώσουν το ταξίδι (Lule, 2013).

Εάν στην αρχή της ανάπτυξής της, η διαφήμιση λειτουργούσε κυρίως για να ενημερώσει για την ύπαρξη ενός προϊόντος, όταν η εμφάνιση παρόμοιων προϊόντων γέννησε τον ανταγωνισμό έγινε πιο σημαντική η λειτουργία της πειθούς. Ακολούθησε η λειτουργία της ψυχαγωγίας, πιο πρόσφατα η λειτουργία εκπαίδευσης και η λειτουργία της κοινωνικής έμπνευσης που ενίσχυσαν τον στόχο της στη διαμόρφωση θετικών αντιλήψεων σχετικά με μία μάρκα (Wijaya, 2012). Ο McFadden (2016) ορίζει τη διαφήμιση ως την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω της χρήσης πληρωμένων ανακοινώσεων. Προσθέτει ότι οι ανακοινώσεις αυτές είχαν τεράστιο αντίκτυπο στη σύγχρονη κουλτούρα και αποτυπώνουν την επιρροή των ΜΜΕ στον πολιτισμό. Η διαφήμιση λειτουργεί ως κωδικοποιητής ιδεών, δημιουργώντας νέες πολιτιστικές αξίες και μετατρέποντάς τις σε σύμβολα μιας νέας φάσης καταναλωτισμού. Εν τούτοις, για την ανάλυση μίας διαφήμισης σε ένα διαφορετικό

πολιτισμικό πλαίσιο –ή για μία άλλη αγορά– η ερμηνεία απαιτεί τη γνώση των κωδίκων αυτού του πολιτισμού (McQuarrie & Mick, 1999).

Η ρητορική της διαφήμισης διαφέρει ουσιαστικά από τη συνομιλία πειθούς διότι βασίζεται εξ ολοκλήρου στα MME και σε κοινά κοινωνικά νοήματα, και όχι σε προσωπικά ιδιοσυγκρασιακά κίνητρα για αγορά (Huron, 1989· Dyer, 2004). Είναι είδος επικοινωνιακής προπαγάνδας σε μία στρατηγική καθιέρωσης ιδεών και αναγκών. Αν και η προπαγάνδα φέρει αρνητικές συνδηλώσεις και χρησιμοποιείται για την περιγραφή των μηχανισμών πειθούς των αυταρχικών ή ολοκληρωτικών καθεστώτων, η διαφημιστική προπαγάνδα θεωρείται πιο «αθώα» καθώς υποτίθεται πως επιτρέπει την ελευθερία βούλησης και αγοραστικής επιλογής των καταναλωτών.

Κατά μία έννοια, όλος ο κόσμος της κατανάλωσης είναι ένας κόσμος διαφήμισης, επιθυμίας και φαντασίας. Στα ψώνια στο σούπερ μάρκετ, τα φρούτα και τα λαχανικά ‘φιγουράρουν’ κάτω από τον προσαρμοσμένο φωτισμό, ενίοτε σε πακέτα που υπόσχονται ‘υγεία’. Αυτό το περιβάλλον προσφέρει πληροφορίες και εμπειρίες με συναισθηματική υπερβολή. Παρόλο που μπορούμε να προσπεράσουμε τα αντικείμενα και τις εικόνες, συνήθως σταματάμε και τα ‘χαζεύουμε’ και ίσως τα βάλουμε και στο καλάθι. Γιατί συμβαίνει αυτό; Διότι, στα καταστήματα δημιουργούνται σκόπιμα χώροι για να μας κάνουν να σταματήσουμε και να ‘εγκαταστήσουμε’ τον εαυτό μας σε αυτούς.

Στην επιφάνεια, η διαφήμιση δείχνει ότι πληροφορεί τους αποδέκτες με λογικά επιχειρήματα αλλά αυτό που στην πραγματικότητα σκοπεύει είναι να τους πείσει να προμηθευτούν ένα προϊόν ή να εξασφαλίσουν μία υπηρεσία (Jefkins, 2006· Moriarty et al., 2009), και να κάμψει την αντίσταση του κοινού δίνοντας συμβολική διάσταση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες (McFall, 2007). Ορισμένες φορές δεν περιέχει πολλές πληροφορίες για το προϊόν (Eyre & Walrave, 2002· Ζώτος, 2000· 2008· Moriarty et al., 2009). Συχνά, χρησιμοποιούνται εμβληματικά αντικείμενα για να αποκτήσει το προϊόν προστιθέμενη αξία. Σε μια διαφήμιση ενός προϊόντος διατροφής που δείχνει μια γυναίκα να προσφέρει στην οικογένειά της τρία γεύματα ισορροπημένης θρεπτικής αξίας την ημέρα, ο θεατής μπορεί να συμπεράνει ότι η γυναίκα αυτή είναι μια καλή μητέρα. Συνεπώς, η αγορά αυτού του προϊόντος θα κάνει τις γυναίκες-καταναλώτριες

καλύτερες μητέρες. Στην αυτοκινητοβιομηχανίας, λίγοι καταναλωτές αξιοποιούν πραγματικά τις δυνατότητες που προσφέρει η τετρακίνηση ενός SUV. Γιατί, όμως, οι κάτοικοι της πόλης αγοράζουν τέτοια αυτοκίνητα, παρόλο που είναι ακριβότερα; Είναι προφανές ότι αγοράζουν την ιδέα της ελευθερίας που προσφέρει. Αγοράζουν έναν κόσμο αναπαράστασης και λιγότερο το ίδιο το προϊόν. Η διαφήμιση τους πείθει ότι οι λειτουργίες του SUV είναι απαραίτητες για τον κόσμο που φαντασιώνονται, παρόλο που είναι πολύ διαφορετικός από τον κόσμο της καθημερινότητάς τους. Τέλος, το Stradivarius βιολί στη διαφήμιση του ουίσκι Johnnie Walker του δίνει την αξία της αριστείας και της τελειότητας.

Η μαζική διαφήμιση, όπως την ξέρουμε σήμερα, έχει τις ρίζες της στην αμερικανική βιομηχανία στο τέλος του 19ου και στις αρχές του 20ού αιώνα. Στην περίοδο της εκβιομηχάνισης και της μηχανικής αναπαραγωγής, οι όροι της μαζικής παραγωγής αξιοποιήθηκαν με τη δημιουργία επιθυμίας στους ανθρώπους για κατανάλωση προϊόντων, σε μία φάση ειδωλολατρίας και μύθων. Στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ του 19ου αιώνα, τα διαφημιστικά μέσα ήταν οι εφημερίδες, οι αφίσες, τα περιοδικά και τα φέιγ-βολάν. Από την παραγωγή αντικειμένων με «εμπορικό σήμα» προέκυψε ένα νέο είδος προϊόντος που δεν μπορούσε να διαχωριστεί από την εικόνα του. Τα λογότυπα άρχισαν να διακρίνουν ένα προϊόν από την πληθώρα των επιλογών που προσφέρονταν στα καταστήματα του Δυτικού κόσμου (Newton, 2015· Eyre & Walrave, 2002· Wells et al., 2006).

Στις αρχές του 20ού αιώνα, η διαφήμιση γίνεται σταδιακά αναπόσπαστο μέρος της μαζικής παραγωγής και διακίνησης αγαθών, και κάθε επιχειρηματική δράση αντιλαμβάνεται τη δύναμη του μάρκετινγκ μέσω του λόγου και της εικόνας (Wells et al., 2006). Από το 1940, η διαφήμιση έγινε ένα καθοριστικό χαρακτηριστικό του όψιμου νεοφιλελεύθερου καπιταλισμού (Krüger, 2016) και του ναρκισσισμού. Καθώς η διαφήμιση γινόταν όλο και πιο αποδεκτή, κάποιοι ζωγράφοι και συγγραφείς άρχισαν να τη βλέπουν ως επάγγελμα. Το αντικείμενό τους ήταν να παράγουν εικονογραφίες και στιχάκια για το διαφημιστικό μήνυμα. Τότε δημιουργήθηκαν και τα πρώτα εμπορικά jingles για χαρακτήρες όπως ο Jolly Green Giant και ο Pillsbury Doughboy. Παράλληλα, αστέρια του κινηματογράφου (Clara Bow, Joan Crawford κ.ά.)

προώθησαν εμπορικά προϊόντα όπως το σαπούνι Lux. Οι ηθοποιοί έδωσαν στο κοινό πρότυπα μίμησης για τις αγοραστικές τους προτιμήσεις (Lule, 2013).

Το ραδιόφωνο έγινε ένα εμπορικό μέσο ενημέρωσης και διασκέδασης κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920. Αν και πολλοί πίστευαν ότι δεν ήταν κατάλληλο για τη διαφήμιση, το γεγονός της εισόδου του σχεδόν σε όλα τα σπίτια μέχρι το τέλος της δεκαετίας ανέτρεψε αυτό το σκεπτικό. Σύντομα, η διαφήμιση έγινε αναπόσπαστη πτυχή των ραδιοφωνικών προγραμμάτων και αρκετά διαφημιστικά πρακτορεία είχαν τα δικά τους προγράμματα. Οι σταθμοί πρόσφεραν σε διαφημιστικά γραφεία χώρους για παραγωγή των δικών τους μουσικών προγραμμάτων, και συνειδητοποίησαν ότι μπορούσαν να αποκομίσουν κέρδη. Καθώς οι διαφημιστές διεξήγαγαν έρευνες, ο ραδιοφωνικός προγραμματισμός άλλαξε για να προσελκύσει το κοινό που ήταν ο δημογραφικός στόχος του. Η μουσική μπήκε στη διαφήμιση μέσω της χρήσης jingles που ήταν εύκολο να απομνημονευθούν και ενσωματώθηκαν στο μυαλό των καταναλωτών (McFadden, 2016· Lule, 2013· Sánchez-Olmos & Viñuela, 2017). Από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, οι νέες δομές της αγοράς δημιούργησαν πιο επιθετικές μορφές διαφήμισης. Ο γνώμονας για αυτή τη νοοτροπία ήταν η μόδα. Αυτό σημαίνει απαξίωση των προϊόντων που ήδη κυκλοφορούν και δημιουργία ψυχολογικής ανάγκης για την αντικατάστασή τους. Η τηλεόραση υιοθέτησε το μοντέλο της ραδιοφωνικής διαφήμισης και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί εξειδικεύτηκαν για να ανταγωνιστούν το νέο μέσο (Sánchez-Olmos & Viñuela, 2017).

Ο McFadden (2016) αναφέρεται και στις θετικές επιπτώσεις της διαφήμισης και υποστηρίζει ότι έχει προσφέρει μοναδικά οφέλη με την πάροδο του χρόνου. Κατά πρώτον, οι πρώτες διαφημίσεις στις εφημερίδες επέτρεψαν στις εφημερίδες να γίνουν ανεξάρτητες από την εκκλησία και τον κυβερνητικό έλεγχο, ενθαρρύνοντας την ανάπτυξη ενός ελεύθερου Τύπου με την ικανότητα να επικρίνει ισχυρά συμφέροντα. Όταν οι εκδόσεις των εφημερίδων και των περιοδικών συντάχθηκαν σε ένα διαφημιστικό μοντέλο, έγιναν οικονομικά προσιτές σε μεγάλες ομάδες ανθρώπων. Η διαφήμιση συνέβαλε επίσης στις πιο επιτυχημένες εποχές του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Η χρυσή εποχή της ραδιοφωνίας του 1940 και η χρυσή εποχή της τηλεόρασης του 1950 ήταν, σε σημαντικό βαθμό, αποτέλεσμα των διαφημιστικών

εταιρειών που δημιουργούσαν ή εμπλέκονταν με την παραγωγή πολλών προγραμμάτων. Κατά τη δεκαετία του 1950, μετατοπίστηκε η εστίαση στο προϊόν για να δοθεί περισσότερη προσοχή στις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού-στόχου.

Σημαντικός σταθμός για την αποτίμηση της επίδρασης μιας διαφήμισης και την αγορά του προϊόντος ήταν η μορφοποίηση του *AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action)*. Το μοντέλο αξιολογούσε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης με μέτρο την έλκυση της προσοχής του καταναλωτικού κοινού, την πρωτοτυπία του μηνύματος και τη μετουσίωση του ενδιαφέροντος σε επιθυμία, σε μία ιεράρχηση σταδίων. Το *AIDA* αποδίδεται στον Edward Strong (το 1925) αλλά προήλθε από τον Elmo Lewis περίπου 20 έως 30 χρόνια νωρίτερα. Τα επόμενα χρόνια υιοθετήθηκε ως πλαίσιο για να εξηγήσει πώς λειτουργεί η επικοινωνία πειθούς στη διαφήμιση (Wijaya, 2012).

Ο Bambang Sukma Wijaya (2012) προτείνεται το *AISDALSLove* μοντέλο (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, & Love/hate*) στη θέση του *AIDA* και εξηγεί ότι οι νέοι όροι που συμπλήρωσε ανταποκρίνονται στο σημερινό τεχνολογικό τοπίο με τα πολλά νέα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Η μεταβλητή της αναζήτησης (*Search, S*) αναφέρεται στην παρατήρηση ότι οι σημερινοί καταναλωτές γίνονται όλο και πιο κριτικοί. Οι πληροφορίες μιας διαφήμισης δεν γίνονται αμέσως αποδεκτές ούτε προκαλούν άμεσα την επιθυμία για αγορές, ανεξάρτητα από το πόσο ενδιαφέρον είναι το διαφημιστικό μήνυμα. Οι καταναλωτές τείνουν να συμπληρώνουν τις ληφθείσες πληροφορίες με άλλα δεδομένα προτού αποφασίσουν να αγοράσουν ένα προϊόν. Η μεταβλητή της αρέσκειας /δυσαρέσκειας (*Like/Dislike, L*) σχετίζεται με την εμπειρία των καταναλωτών μετά την αγορά και τη χρήση του προϊόντος λόγω της διαφήμισης. Οι καταναλωτές που αρέσουν το προϊόν, το αξιολογούν και αισθάνονται ικανοποιημένοι, και είναι σύνηθες να προχωρήσουν σε επαναγορά. Συχνά η κρίση τους αφορά τις προσδοκίες τους ή τη σύγκριση με άλλα προϊόντα (ή υπηρεσίες). Η δυσάρεστη εμπειρία αφορά στη ματαίωση της υπόσχεσης που δίνουν οι διαφημίσεις. Αυτός ο δεσμός εκφράζεται με την αγάπη για ένα προϊόν, σε σημείο που οι καταναλωτές είναι πιθανόν να γίνουν και πρεσβευτές της μάρκας που εμπιστεύονται και προτιμούν. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάλυση του *μοιράζομαι (Share, S)* στον

σημερινό κόσμο, καθώς οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη για ριζοσπαστικές ενέργειες που μπορεί να επηρεάσουν την εικόνα της μάρκας ενός προϊόντος. Αυτό βασίζεται στις εμπειρίες αρέσκειας /δυσαρέσκειας για ένα προϊόν που έχουν χρησιμοποιήσει. Στην πραγματικότητα, η επικοινωνία από-στόμα-σε-στόμα μπορεί να είναι τόσο ισχυρή καθώς έχουμε εμπιστοσύνη σε απόψεις φίλων ή συγγενών. Σήμερα, με τους αυξανόμενους χρήστες ψηφιακών μέσων, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν δημόσια την εμπειρία τους με τη μορφή αφήγησης σε ιστολόγια, αναρτώντας σχόλια στο Facebook, το Twitter κ.ο.κ., στέλνοντας μηνύματα σε προσωπικούς ηλεκτρονικούς λογαριασμούς. Τέλος, ο άξονας αγάπης/μίσους (*Love/Hate, Love*) αφορά στο μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα μιας διαφήμισης. Ένας καταναλωτής, ο οποίος έχει ήδη αγοράσει ένα προϊόν επηρεασμένος από το μήνυμα της διαφήμισης και είναι ικανοποιημένος, βιώνει μία εμπειρία επιβεβαίωσης για τη μάρκα. Αντίθετα, ο δυσαρεστημένος καταναλωτής μπορεί πιθανώς να εκφράσει μίσος με διάφορους τρόπους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι διαφημιζόμενοι δεν πρέπει να επικεντρώνονται μόνο στα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα της διαφήμισης (αύξηση των αγορών) αλλά να λαμβάνει υπόψη τη μακροπρόθεσμη επίδραση, δηλαδή την αφοσίωση στη μάρκα.

Πριν περίπου ογδόντα χρόνια οι Adorno και Horkheimer αποκαλούσαν την κοινωνία τους «εποχή της καθολικής επικράτησης της διαφήμισης» και υποστήριζαν ότι «ο θρίαμβος της διαφήμισης στη βιομηχανία της κουλτούρας είναι ότι οι άνθρωποι νιώθουν υποχρεωμένοι να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα της, ακόμη κι όταν βλέπουν ότι είναι εντελώς άχρηστα» (Αντόρνο et al., 1984, σσ. 115-117). Θεώρησαν ότι στις σύγχρονες καπιταλιστικές κοινωνίες η βιομηχανία του πολιτισμού παράγγαγε μορφές που ήταν εμπορεύματα φετιχισμού. Αυτή η «εμπορευματοποίηση» έγινε πιο διαδεδομένη επηρεάζοντας όλες τις πτυχές της πολιτιστικής παραγωγής και της κοινωνικής ζωής με οικονομικά, πολιτικά και ιδεολογικά μέσα. Διαμορφώνει τα γούστα και τις προτιμήσεις των μαζών και δημιουργεί ψεύτικες ανάγκες, χωρίς να το καταλάβουν οι άνθρωποι.

Στην παγίδα της συνεχούς κατανάλωσης, η διαφήμιση αφορά στην ουσιαστική συνάρτηση της ανόδου της μαζικής παραγωγής και απόκτησης αγαθών. Για τον



Williams ([1961]1980), η διαφήμιση είναι η επίσημη τέχνη του καπιταλισμού. Προωθεί παράλογες αυταπάτες όσον αφορά την ικανότητα των προϊόντων να αποφέρουν κέρδη πέραν της πρόδηλης χρησιμότητάς τους. Η ιστορία της δείχνει πώς ένας ελάσσων τρόπος επικοινωνίας γίνεται μείζων στην καπιταλιστική οργάνωση. Για αυτόν, η διαφήμιση είναι «μαγική» διότι μετασχηματίζει τα εμπορικά προϊόντα σε σημαίνοντα αίγλης (π.χ., ένα αυτοκίνητο γίνεται σημαίνον της αρρενωπότητας). Στο «μαγικό σύστημα», οι προκλητικές και 'διορατικές' τεχνικές πειθούς διασφαλίζουν ότι βλέπουμε τα αγαθά να έχουν την ικανότητα να βελτιώνουν τη ζωή μας σε μεγαλύτερο βαθμό από την πραγματική πρακτική τους αξία.

Οι θέσεις του Williams επηρέασαν τους λόγιους της Κριτικής Θεωρίας που υποστήριζαν ότι η διαφήμιση είναι ένα από πολλά μέσα για τον ιδεολογικό έλεγχο των ανθρώπων: έχει επαναλαμβανόμενα θέματα και σημειωτικά μοτίβα, ενισχύει την υποδεέστερη θέση μας στην κοινωνία επειδή εμπορεύεται την ευτυχία μας μέσω καταναλωτικών προϊόντων. Η έννοια του καταναλωτή δημιουργεί σχέσεις εξάρτησης από τα αγαθά. Καλούμαστε να υπάρχουμε στον κόσμο φαντασίας της διαφήμιση (Eyre & Walrave, 2002) μέσα από δισμούς όπως ναι / όχι, ευτυχία / δυστυχία, χειρότερο / καλύτερο, έχω / δεν έχω, αγάπησέ το ή άφησέ το, ανωτερότητα / κατωτερότητα, και καθημερινότητα / μύθος.

Η ανάλυση μύθων παρέχει πληροφορίες για τον τρόπο λειτουργίας των διαφημίσεων σε γενικό πολιτισμικό επίπεδο. Αν και οι περισσότεροι από εμάς συνειδητοποιούμε ότι οι διαφημίσεις δημιουργούν έναν φανταστικό κόσμο, συχνά παγιδευόμαστε στις ιστορίες τους. Κατά μία οπτική, η διαφήμιση είναι η εκδοχή της μυθολογίας της καταναλωτικής κουλτούρας. Και δεν είναι περίεργο ότι μια κοινωνία που βασίζεται στην οικονομία της μαζικότητας και κατανάλωσης θα εξελίξει τον δικό της μύθο με τη μορφή του διαφημιστικού. Οι μύθοι μάς βοηθούν να ορίσουμε ανθρώπους, οργανισμούς και κανόνες, ίσως και βάλουμε σε τάξη στις συγκρούσεις και τις αντιφάσεις της καθημερινής ζωής.

Η Williamson (1978) επισημαίνει τον «φαύλο κύκλο» της ανταλλαγής νοήματος μεταξύ διαφημίσεων και ατόμων μέσα από τέσσερα διακριτά στάδια. Στο πρώτο στάδιο, δημιουργούμε νόημα μέσω της αναγνώρισης των σημαινόντων από το

σύστημα αναφοράς των «μύθων» μέσω του οποίου συνδεόμαστε με το προϊόν. Ο κρίσιμος παράγοντας εδώ είναι ο ιδεολογικός χαρακτήρας της διαδικασίας. Στο δεύτερο στάδιο, κάνουμε την ανταλλαγή και ολοκληρώνουμε τους συνδέσμους που υπάρχουν στη διαφήμιση και έτσι γινόμαστε εμείς οι ίδιοι σημαίνοντα. Σε αυτό το στάδιο, τα άτομα υιοθετούν το νόημα του προϊόντος και το συνδέουν με άλλες έννοιες που βρίσκονται εκτός του πλαισίου της διαφήμισης. Για να πετύχει αυτό, το άτομο πρέπει να ταυτιστεί με τις αναπαραστάσεις της διαφήμισης. Αυτό είναι το τρίτο στάδιο, όπου οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τον εαυτό τους μέσα στη διαφήμιση και έτσι είναι ταυτόχρονα άτομα και μέρος μιας ομάδας. Τέλος, μέσω της διαφήμισης, δημιουργούμε τους εαυτούς μας. Η διαδικασία ανταλλαγής μεταξύ σημαίνοντων δημιουργεί ιδεολογία για ένα προϊόν. Έχοντας συγκροτηθεί ως μέλη μιας ομάδας και ως άτομα, οι διαφημίσεις, στις απεικονίσεις των πολλαπλών πτυχών του εαυτού, σπάζουν το άτομο σε ένα «κατακερματισμένο εγώ που θα επανασυνδεθεί μέσα από το προϊόν» (σ. 55). Η Williamson περιγράφει αυτή την έκκληση σε έναν συνεκτικό εαυτό, όχι ως μία εγγενή υποκείμενη ουσία αλλά ως μία ιδεολογικά κατασκευασμένη συνείδηση.

Εδώ, πρέπει να σταθούμε στο δοκίμιο «Encoding/decoding» του Stuart Hall (1980), το οποίο θεωρείται «σημείο καμπής» στις βρετανικές πολιτισμικές μελέτες, που εισάγει την ιδέα ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα δεν έχουν ένα μοναδικό νόημα αλλά είναι σχετικά ανοιχτά κείμενα: μπορούν να διαβαστούν με διαφορετικούς τρόπους από διαφορετικούς ανθρώπους. Ο Hall επισημαίνει τον αναμφισβήτητο συσχετισμό μεταξύ των κοινωνικών καταστάσεων των θεατών και των νοημάτων που δημιουργούν από ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα. Τα κείμενα της τηλεόρασης είναι φορείς της κυρίαρχης ιδεολογίας αλλά οι θεατές είναι πιθανόν ότι θα διαφωνούν με αυτή. Στη διαδικασία ανάγνωσης της τηλεόρασης, όπως και άλλων media κειμένων, ο αναγνώστης είναι ενεργός δημιουργός νοημάτων και όχι παθητικός παραλήπτης ήδη κατασκευασμένων νοημάτων.

Στην ανασκόπηση άρθρων που δημοσιεύτηκαν στο εύρος μιας εικοσαετίας στο περιοδικό *The Journal of Consumer Research*, ο Arnould και ο Thompson (2005) προσδιόρισαν τα χαρακτηριστικά της «πολιτισμικής θεωρίας του καταναλωτή» (*Consumer Culture Theory, CCT*), ένα σύνολο προσεγγίσεων όπου εξετάζεται η

δυναμική στις σχέσεις μεταξύ των δράσεων του καταναλωτή, της αγοράς και των πολιτισμικών εννοιών. Η θεωρία τονίζει την ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών για τη δόμηση της δικής τους ταυτότητας. Όπως το θέτουν οι συγγραφείς, η έμφαση αφορά «στο πώς οι καταναλωτές ενεργά προσλαμβάνουν και μετατρέπουν τα συμβολικά νοήματα που είναι κωδικοποιημένα σε διαφημίσεις» για να εκδηλώσουν την προσωπική και κοινωνική τους κατάσταση, «αλλά και την ταυτότητά τους, τον τρόπο ζωής και τους στόχους τους» Από αυτή την άποψη, «η αγορά προσφέρει στους καταναλωτές μια μεγάλη και ετερογενή παλέτα από την οποία αντλούν για να δομήσουν τις ατομικές και συλλογικές τους ταυτότητες» (σ. 871).

Στη μεταμοντέρνα αντίληψη, πολλοί από τους όρους της συζήτησης (προσομοίωση, υπερπραγματικότητα, κατακερματισμός, ετερογένεια, αποκέντρωση, διακειμενικότητα, *pastiche*, ιδιοποίηση κ.ά.) βρίσκουν εφαρμογή στην τηλεόραση. Η ραγδαία εξέλιξή της σε μια διαφοροποιημένη, πολυεθνική, παγκόσμια βιομηχανία αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα των κοινωνικών-οικονομικών διαδικασιών του μεταμοντερνισμού. Η έκρηξη του αριθμού των τηλεοπτικών καναλιών ενσαρκώνει ρευστά την εμπειρία της μετανεωτερικότητας (Asrar, Hussain & Ahmed, 2017). Οι αλλαγές έχουν επίδραση και στην ηλεκτρονική διαφήμιση που έχει μετατραπεί σε ένα διαδραστικό πολυμεσικό αντικείμενο που ενθαρρύνει τον θεατή να συμμετέχει.

Για την Ελλάδα, που υστερούσε σε οικονομική ανάπτυξη σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης, η εξέλιξη της διαφήμισης ήταν πιο αργή. Το διαφημιστικό σύστημα δομήθηκε με κάποιο αρχικό διασταγμό για την αποτελεσματικότητά του. Η τηλεόραση άργησε να μπει στα ελληνικά σπίτια και, μέχρι και τη δεκαετία του 1950 οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το ραδιόφωνο ήταν τα επικρατέστερα μέσα για τη διαφήμιση – ενώ ακολουθούσαν οι αφίσες και τα πανό στους θερινούς κινηματογράφους. Το ραδιόφωνο έγινε το κυρίαρχο μέσο λόγω των ραδιοφωνικών σαπουνόπερων της εποχής που είχαν συγκεκριμένους χορηγούς. Στη δεκαετία του '60 παρατηρείται μία νέα δυναμική στον διαφημιστικό χώρο ενώ η τηλεόραση, από τη δεκαετία του '70, έγινε το κύριο κανάλι του διαφημιστικού λόγου (Ζώτος, 2008). Με την ίδρυση των τηλεοπτικών ιδιωτικών σταθμών (1989), η ελληνική παραγωγή διαφημίσεων αυξήθηκε ποσοτικά και εξελίχθηκε αισθητικά, σε σημείο που έφτασε να

είναι ανταγωνιστική σε διεθνές επίπεδο.

Το σημερινό παγκόσμιο σκηνικό περιλαμβάνει συμβατικές διαφημίσεις, δημιουργικές διαφημίσεις και διαφημίσεις μεγαλύτερης διάρκειας, γνωστές ως infomercials. Πολλές διαφημίσεις απευθύνονται στο συναίσθημα του καταναλωτή και αντί να εκθειάζουν το προϊόν ή τη υπηρεσία που διαφημίζουν, πληροφορούν για την ευαισθησία της εταιρείας σε ειδικές περιπτώσεις (άτομα ΑμΕΑ, προστασία του περιβάλλοντος κ.ά.). Περιλαμβάνουν επίσης την τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτικές και διαδικτυακές σειρές, και τις διαφημίσεις σε πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σε όλους τους μηχανισμούς, οι καταναλωτές βομβαρδίζονται με στοιχεία για τη αξία ενός προϊόντος και την αξιοπιστία ενός εμπορικού σήματος. Η ψηφιακή τεχνολογία έχει συμβάλει στον τομέα της επικοινωνίας και της έρευνας παρέχοντας ευκαιρίες για διαφήμιση.

Από τη δεκαετία του 1980 μπήκε στην αγορά η πρακτική της καλλιτεχνικής χορηγίας με βασική λειτουργία την προώθηση του σήματος μιας εταιρείας μέσω πολιτιστικών εκδηλώσεων. Η εταιρεία παρουσιάζεται συνήθως ως ευεργέτης και συνεργάτης που βοηθά τον πολιτισμό να επιτύχει στόχους που διαφορετικά δεν θα ήταν εφικτοί. Η αγορά της χορηγίας έχει αυξηθεί έξι φορές από τότε. Τα τελευταία χρόνια είναι πλέον μια αγορά που διαμορφώνει την εμπειρία, και έχει εισέλθει σε πολιτισμικές σφαίρες που παλαιότερα διαχώριζαν απόλυτα την τέχνη από το εμπόριο. Η σύγχρονη χορηγία συνεπάγεται τη δημιουργία μιας συμβολικής-πολιτισμικής ατζέντας, προκειμένου να είναι σε θέση να επιλέξει επιθυμητά νοήματα για το εμπορικό σήμα. Αυτός είναι ο λόγος που οι επιστήμονες της επικοινωνίας θεωρούν την χορηγία ως μια ιδιαίτερη περίπτωση της ιδέας του Marshall McLuhan ότι το μέσο είναι το μήνυμα (Holt, 2015).

Ως ενότητα μορφής και περιεχομένου, η διαφήμιση εκπέμπει ταυτόχρονα σε πολλούς αποδέκτες τα μηνύματά της και προσπαθεί: α) να τους πείσει για την αξία και τη χρησιμότητα ενός προϊόντος, παρουσιάζοντας τα ιδιαίτερα στοιχεία του, β) να τους πληροφορήσει για ένα προϊόν ή για την ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων, γ) να δομήσει και να διαμορφώσει την εικόνα του προϊόντος, δ) να επηρεάσει το κοινό ώστε να διαμορφώσει θετική στάση για το προϊόν ή να αναστρέψει την αρνητική του

στάση, ε) να δημιουργήσει επιθυμίες –ενίοτε εκ του μηδενός– και να ενισχύσει την πρόθεση αγοράς σε επαναλαμβανόμενη βάση, στ) να διαφοροποιήσει το προϊόν από άλλα παρόμοια που είναι ανταγωνιστικά με αυτό, να πείσει ότι είναι καλύτερο από τα άλλα τονίζοντας τα πλεονεκτήματά του, να αποσαφηνίσει την ταυτότητά του και να γνωστοποιήσει τις ειδικές προσφορές, ζ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό, η) να πείσει ότι τα προϊόντα μπορούν να ανακουφίσουν τα κοινωνικά προβλήματα και να μειώσουν το άγχος της σύγχρονης ζωής, και θ) να εξάψει την περιέργεια των καταναλωτών ώστε να παρακινηθούν να ενημερωθούν περαιτέρω για αυτό ή να προσέξουν ειδικότερα τη διαφήμιση όταν την ξαναδούν (ή και να επιδιώξουν να την ξαναδούν) (Ζώτος, 2000· 2008· Dyer, 2004· Eyre & Walrave, 2002· Moriarty et al., 2009· Wijaya, 2012).

Όταν οι καταναλωτές καταναλώνουν τα ίδια αγαθά, δημιουργούνται «κοινές ταυτότητες» παρά τη γεωγραφική ή χρονική απόσταση. Συνεπώς, η κατανάλωση διαμορφώνει την κοινωνική ζωή (Kozinets et al., 2017) και η διαφήμιση είναι προσδιοριστικός όρος σε αυτό το σύστημα. Το άτομο, μέσα από τη διαφήμιση, προτρέπεται να υιοθετήσει την κοινωνική-πολιτιστική ταυτότητα που αποδίδεται σε εκείνους που ήδη χρησιμοποιούν το προϊόν. Ενώ η «αθώα» λειτουργία των διαφημίσεων είναι να πουλήσουν, η κρυμμένη λειτουργία τους είναι να συντηρήσουν την κοινωνία σε μία δεδομένη κατάσταση με την επίλυση αντιφάσεων και την αναπαραγωγή καταναλωτών. Σε μία κοινωνία όπου η πραγματική προέλευση της ταυτότητας κρύβεται πίσω από τις στρεβλώσεις που επιβάλλει η κατανάλωση, οι διαφημίσεις «μάς πωλούν τους εαυτούς μας».

Παράλληλα με τις κοινές ταυτότητες, που παραπέμπουν στην έννοια της ομοιογένειας, οι διαφημιστές κατάλαβαν την ανάγκη του ανθρώπου για μοναδικότητα, στην προσπάθεια εκπλήρωσης των αναγκών του που διαφέρουν από τη ‘μάζα’. Ο καταναλωτής είναι συνήθως πιο δεκτικός όταν η διαφήμιση είναι «προσωποποιημένη», σαν να φαίνεται ότι «του μιλάει». Εδώ, είναι συμπληρωματική η λειτουργία του σλόγκαν ως ξεκάθαρη προσπάθεια να πωληθεί κάτι περισσότερο από ένα προϊόν. Στη διαφημιστική οικολογία, το μήνυμα είναι σύντομο και επαναληπτικό, για αυτό και είναι εκ φύσεως συνοπτικό. Τέτοια σλόγκαν είναι: *Just do It* (Nike),

*Like.no.other* (Sony), *Think different* (Apple), *I am what I am* (Reebok), *Because you are worth it* (L'Oreal). Είναι σαφής η 'πώληση' μιας στάσης, ενός τρόπου ύπαρξης.

Η αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης εξαρτάται από τον τρόπο που θα σχεδιασθεί και θα υλοποιηθεί (μορφή και το περιεχόμενό του μηνύματος), από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αποδεκτών (ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, κοινωνική τάξη κ.ά.), από τον χώρο και τη χρονική στιγμή της πρόσληψής της (Ζώτος, 2008). Ο Τσαγκάρης (2004) παρατηρεί ότι μια από τις προϋποθέσεις για μια πετυχημένη διαφήμιση είναι η σύνδεση αφηρημένων εννοιών με το διαφημιζόμενο προϊόν, με σκοπό να αποκτήσει το προϊόν συγκεκριμένες αξίες και νοήματα μέσα στο κοινωνικό σύστημα. Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν προϊόντα ρουχισμού, διατροφής, σωματικού καλλωπισμού, έπιπλα, ή είδη ψυχαγωγίας για να εκφράσουν μια ήδη υπάρχουσα αίσθηση εαυτού, αλλά για να δημιουργήσουν την εικόνα του ατόμου που επιθυμούν να γίνουν. Αυτό συνεπάγεται να αγοράσουν το look ενός νεανικού, αδύνατου, γυμνασμένου σώματος, κάνοντας χρήση της αυξημένης πρόσβασης σε προϊόντα που διαφημίζει και προσφέρει η σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία. Επίσης, η διαφήμιση προωθεί την ιδεολογία ότι η κατοχή ενός προϊόντος είναι σημαντική επειδή μπορεί να προσφέρει ευτυχία, επιτυχία και ομορφιά. Για αυτόν τον λόγο δείχνει φωτεινούς, όμορφους ανθρώπους που χαίρονται για το προϊόν και χρησιμοποιεί λέξεις που είναι θετικές και με αυτοπεποίθηση (Eyre & Walrave, 2002). Η ομορφιά, και οι σχέσεις των ανθρώπων με αυτήν, είναι πιο περίπλοκες από το να μιμούνται το παράδειγμα που δίνουν τα υπέροχα μοντέλα στις διαφημίσεις. Μπορεί να έχει αποθαρρυντική επίδραση σε πολλές γυναίκες. Για την McFall (2007) το νόημα των διαφημίσεων αφορά στις ιδεολογίες και ενυπάρχει στις πρακτικές παραγωγής (σχεδιασμός πωλήσεων, συστήματα διανομής, αγορές, δραστηριότητες αναψυχής, πρακτικές εργασίας κ.λπ.). Η εστίαση στις ιδεολογικές γέφυρες μπορεί να εξηγήσει τις έμφυλες, εθνοτικές, θρησκευτικές και πολιτιστικές διαφορές.

Συνολικά, δεν είναι υπερβολή να ειπωθεί ότι το κοινό δεν αγοράζει τα προϊόντα αλλά «αγοράζει» την ικανοποίηση που προσδοκεί να του φέρει αυτή η αγορά: το προϊόν, από απλό αντικείμενο αποκτά ειδική σημασία («σημαίνει» κάτι συγκεκριμένο για συγκεκριμένους ανθρώπους) και γίνεται σύμβολο της απόλαυσης (Ζώτος,

2008· Wijaya, 2012). Όμως, το στοίχημα της προσέλκυσης του κοινού εξακολουθεί να είναι το διακύβευμα της διαφήμισης. Όπως γράφει ο Bauman (1992), «στο μεταμοντέρνο περιβάλλον των διάχυτων προσφορών και των ελεύθερων επιλογών, η προσοχή του κοινού είναι το πιο σπάνιο όλων των αγαθών. Μπορούμε να πούμε ότι η πολιτική οικονομία της μεταμοντέρνας εποχής αφορά κυρίως την παραγωγή και τη διανομή της προσοχής του κοινού» (σ. xx). Ο ίδιος γράφει πως σήμερα ζούμε σε μία κοινωνία καταναλωτών ενώ στη βιομηχανική εποχή «οι άνθρωποι ζούσαν σε μία κοινωνία παραγωγών» (σ. 17).

### **Βασικές τεχνικές της διαφήμισης είναι:**

-Πειθώ: σύνδεση ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας με κάτι που αρέσει ή επιθυμεί το κοινό (κύρος, ευχαρίστηση, ομορφιά, σεξουαλική απήχηση, ασφάλεια, οικειότητα, επιτυχία, δημοτικότητα κ.λπ.). Τα άυλα στοιχεία –κύρος, δημοτικότητα, σεξουαλική απήχηση– συνδέονται με το προϊόν. Στο μήνυμα υπονοείται ο συσχετισμός.

-Γεγονότα και αριθμοί: στατιστικές και μετρήσιμες πραγματικές πληροφορίες (τιμή, συστατικά στη συσκευασία, αποτελεσματικότητα) χρησιμοποιούνται για να αποδειχθεί η ποιότητα και η ανωτερότητα του προϊόντος. Π.χ., ένας κατασκευαστής αναφέρει τον χρόνο που χρειάζεται το αυτοκίνητό του για να φτάσει από 0 έως 100 χιλιόμετρα. Εν τούτοις, λίγες διαφημίσεις κάνουν ξεκάθαρους ρητούς ισχυρισμούς. Αν οι αξιώσεις αποδειχθούν ψευδείς, μέσω προσεκτικής εξέτασης ή δοκιμής, ο διαφημιζόμενος θα αντιμετωπίσει προβλήματα.

-Μαρτυρία από διάσημους εμπειρογνώμονες: μια προσωπικότητα χρησιμοποιείται για την έγκριση και την αξιοπιστία του προϊόντος, ρητά ή σιωπηρά. Βασιζόμαστε σε ειδικούς (επιστήμονες, γιατροί, ειδικοί επαγγελματίες, χαρισματικά άτομα), για να μας συμβουλευθούν με μηνύματα συνηγορίας για πράγματα που δεν γνωρίζουμε (διαγράμματα, γραφήματα, στατιστικά στοιχεία κ.λπ.). Πολλοί άνθρωποι εμπιστεύονται τους επιστήμονες αν και πρέπει να εξετάσουμε προσεκτικά τα «αποδεικτικά στοιχεία» επειδή μπορεί να είναι παραπλανητικά.

-Απλός λαός: απόψεις της πλειοψηφίας ή «κανονικών» ατόμων (μη-διανοούμενοι) ως πειστικό εργαλείο, όπως όταν μια μητέρα εγκρίνει μία βρεφική πάνα, μια οικογένεια

απολαμβάνει το πρωινό της με δημητριακά ή ένας αγρότης υποστηρίζει μια θεραπεία για τους πόνους στους μύες. Το καθημερινό προϊόν είναι πρακτικό και καλής αξίας για τους απλούς ανθρώπους. Συχνή είναι η χρήση ‘λαϊκών’ ερωτήσεων και προσφορών.

-Νεανικότητα και ομορφιά: ιδιότητα με χαρακτήρες που είναι σε φόρμα και υγιή εμφάνιση. Τα όμορφα μοντέλα (και οι διασημότητες) τραβούν την προσοχή μας, σαν υπόσχονται ότι θα μοιάζουμε με αυτά αν χρησιμοποιήσουμε το προϊόν. Χρησιμοποιείται και σε κλιπ που δεν είναι προσανατολισμένα στη νεολαία.

-Αναφορά στη φύση: τα προϊόντα που πρέπει να αγοράσουμε είναι φτιαγμένα από τη φύση ή την συμβολίζουν. Γενικά, είναι συχνή η χρήση ωραίων τοπίων: θάλασσα, νησιά, ποτάμια, βουνά και λουλούδια. Επίσης, τίγονται περιβαλλοντικά ζητήματα όπου κανείς δεν θέλει να είναι ο «κακός» ή ο ρυπαίνων. Οι μεγάλες εταιρείες πετρελαίου και χημικών (πηγές ρύπανσης) δημοσιοποιούν τη «φροντίδα» τους για το περιβάλλον ή ότι οι πολιτικές τους είναι η καλύτερη λύση στο πρόβλημα.

-Εκκληση στα συναισθήματα των ανθρώπων: η συναισθηματική ανταπόκριση συνδέεται με την επωνυμία (π.χ., οικογένεια = ζυμαρικά, νίκη = αθλητικά είδη) και με ενίσχυση της αυτοεκτίμησης. Οι εικόνες (των οικογενειών, των παιδιών και των ζώων) διεγείρουν ευχαρίστηση, άνεση και απόλαυση. Η μουσική και τα ηχητικά εφέ προσθέτουν στον ενθουσιασμό και βοηθούν στη δημιουργία της διάθεσης που θέλουν οι διαφημιστές.

-Παραδοσιακή σοφία: η «λογική» ότι τα παλιά πράγματα είναι καλύτερα από ό,τι είναι τώρα, αγνοώντας τυχόν προβλήματα του παρελθόντος. Οι διαφημιστές επικαλούνται την εποχή που η ζωή ήταν πιο απλή και η ποιότητα καλύτερη («όπως το έφτιαχνε η μαμά»). Από τη μία πλευρά, μας αρέσουν τα νέα πράγματα (τεχνολογία και πρόοδος) γιατί τείνουμε να πιστεύουμε ότι είναι καλύτερα. Από την άλλη πλευρά, τα νέα προϊόντα οδηγούν σε πιο δύσκολες καταστάσεις.

-Bandwagon: όλοι οι μοντέρνοι ‘καλοί’ άνθρωποι χρησιμοποιούν το προϊόν, άρα πρέπει και εσείς για να είστε μέλος της ομάδας (π.χ., μια εταιρεία πιστωτικών καρτών αναφέρει τον αριθμό των εκατομμυρίων ανθρώπων που τις χρησιμοποιούν). Είναι γεγονός ότι επηρεαζόμαστε από το τι σκέφτονται και κάνουν οι άλλοι άνθρωποι. Οι υπερβολικοί ισχυρισμοί μπορεί να αφορούν και σε επωνυμίες τύπου «τα αγαπημένα



της Ελλάδας» ή «τα καλύτερα της Ευρώπης».

-Ψευδές δίλημμα και χρήση γρίφων: περιορίζει την πιθανότητα να αποφευχθεί η εξέταση μιας άλλης επιλογής. Οι ερωτήσεις έχουν σχεδιαστεί για να μας κάνουν να συμφωνήσουμε με τον ομιλητή (να τον εμπιστευτούμε) ώστε η ‘σωστή’ απάντηση να είναι προφανής (π.χ., «Θέλεις το πιο αγνό γάλα για το μωρό σου;», «Θέλετε γρήγορη ανακούφιση από τον πονοκέφαλο;»). Μερικά ερωτήματα συχνά κρύβουν ένα είδος επίθεσης σε ανταγωνιστές.

-Διαφυγή: ο συσχετισμός ενός προϊόντος με μια συναρπαστική απομάκρυνση από την καθημερινή ζωή και τα προβλήματά της. Χρήση αντιθετικών φωτογραφιών: πριν vs μετά. Μια αγαπημένη παραπλανητική λέξη είναι το «αν». «Εάν όλος ο κόσμος απολαμβάνει το προϊόν, τότε μπορείς και εσύ». Αυτό δεν λέει απολύτως τίποτα για το προϊόν ή ποιος το αγοράζει ή το επιθυμεί. Λέει απλώς «αν», σε μια εντελώς υποθετική κατάσταση ύπαρξης ή σε μία φάση κολακείας.

-Αστραφτερές γενικότητες και εντάσεις: πιασάρικες λέξεις που προτείνουν ένα θετικό νόημα χωρίς να παρέχουν καμία εγγύηση. Π.χ., μία διάσημη αθλητική προσωπικότητα λέει ότι ένα προϊόν διατροφής θα σας βοηθήσει να χάσετε βάρος με τον τρόπο που και εκείνη έχασε. Οι εντάσεις περιλαμβάνουν υπερθετικούς προσδιορισμούς (καλύτερο, ταχύτερο, αυξημένο, με χαμηλότερες τιμές), σύγκριση (καλύτερο από, βελτιωμένο) και υπερβολές (καταπληκτικό, απίστευτο).

-Avant-garde: η πρόταση ότι η χρήση αυτού του προϊόντος βάζει τον χρήστη μπροστά από την εποχή.

-Κρυφοί φόβοι, κίνδυνοι και τακτική τρόμου: α) απόδειξη ή ‘λύση’ για την υποστήριξη ενός ισχυρισμού, υπαρκτού ή ανύπαρκτου, β) το προϊόν (π.χ., φαρμακευτικά σκευάσματα, οδοντόκρεμες, ασφάλειες σπιτιών) προστατεύει τον χρήστη από κάποιον κίνδυνο ή πρόβλημα είτε από εγκατάλειψη ή μοναξιά, γ) αίσθημα ανασφάλειας των καταναλωτών (οδήγηση μεθυσμένου, συνέπειες καπνίσματος). Τέτοιες διαφημίσεις προκαλούν άγχος, επισημαίνοντας ότι μόνο ένα προϊόν θα μπορούσε να τις ανακουφίσει. Μια πιθανή εξήγηση για τον φόβο και τη θνησιμότητα είναι ότι η διαφήμιση προκαλεί μια μελλοντική ενέργεια, με έφεση για αυτοσυντήρηση. Σε περιόδους ατομικών, κοινωνικών ή διεθνών συγκρούσεων, η προσέγγιση του φόβου

μετριάζει τον κίνδυνο, στηρίζοντας την προσπάθεια της εταιρείας ενάντια στους ‘κακούς άλλους’.

-Μαγικά συστατικά: υπόδειξη ότι κάποια σχεδόν θαυματουργή ανακάλυψη που κάνει το προϊόν εξαιρετικά αποτελεσματικό. Π.χ., ένας κατασκευαστής φαρμακευτικών προϊόντων περιγράφει μια επίστρωση που κάνει το αναλγητικό τους λιγότερο ερεθιστικό για το στομάχι από ό,τι αυτό ενός ανταγωνιστή.

-Νοσταλγία: η συσχέτιση ενός προϊόντος με παλιότερες εποχές που θυμούνται οι καταναλωτές (γραφικά ή περασμένα νιάτα). Π.χ., με τη χρήση ενός προϊόντος, ο χρήστης καλείται να αναλογιστεί τις όμορφες αναμνήσεις του.

-Πατριωτισμός: η αγορά του προϊόντος δείχνει την αγάπη σας για τη χώρα σας (π.χ., μια εταιρεία καυχιέται για το προϊόν της που κατασκευάζεται από Έλληνες) και παρουσιάζει διάσημα τοπία, κτήρια ή σύμβολα. Στη λάμψη των πατριωτικών εκκλήσεων, οι διαφημίσεις μάς κάνουν να νιώθουμε καλά με τις εταιρείες, αποσπώντας μας την προσοχή από άλλα προβλήματα.

-Σεξουαλική έκκληση: για πολλά προϊόντα είναι δυνατό να βρεθεί (ή να εφευρεθεί) μία σεξουαλική σχέση όπου η ερωτική ζωή του χρήστη θα βελτιωθεί αισθητά χρησιμοποιώντας ένα αντικείμενο. Οι νέοι είναι ευαίσθητοι σε αυτή τη ρητορική λόγω της ανωριμότητάς τους αλλά και επειδή οι διαφημίσεις προβάλλονται σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους της ζωής τους. Η πιο αμφιλεγόμενη χρήση της αρχής του σεξ είναι η έκθεση στερεότυπων με καρικατούρες γυναικών και ανδρών. Το γεγονός ότι όλοι πρέπει να ενεργούν ερωτικά, είναι μια αρνητική αντανάκλαση της κοινωνίας και δεν είναι πιθανό να αλλάξει σύντομα.

-Σνομπ έκκληση: η χρήση του προϊόντος (όπως πολυτελή ακριβά κοσμήματα, αρώματα, ρούχα, αυτοκίνητα) κάνει τον πελάτη μέρος μιας ελίτ ομάδας με κομψό και λαμπερό τρόπο ζωής. Έτσι, ο χρήστης θα διατηρήσει ή θα ανυψώσει το κοινωνικό status. Π.χ. ένας κατασκευαστής καφέ δείχνει ανθρώπους ντυμένους με επίσημες τουαλέτες και σμόκιν να πίνουν σε μια γκαλερί τέχνης.

-Λέξεις και ιδέες με μεταφορές: θετικές υποδηλώσεις για τις ιδιότητες που συνδέονται με το προϊόν και τον χρήστη. Π.χ., το ακριβό κρασί σε μια διαφήμιση για τυρί δείχνει ότι το τυρί είναι καλό. Το μεταφορικό στιλ είναι πιθανό να αυξήσει τη γνωστική

επεξεργασία του κοινού στο μήνυμα, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη πειθώ.

-Εξυπνάδα και χιούμορ: προϊόντα που δίνουν στους θεατές έναν λόγο να γελάσουν ή να ψυχαγωγηθούν, με την έξυπνη χρήση οπτικών, μουσικής, γλώσσας ή ομοιοκαταληξίας. Το χιούμορ είναι επιτυχημένο γιατί κάνει τους ανθρώπους να χαλαρώνουν, να νιώθουν θετικά και να γίνονται πιο δεκτικοί σε κοινούς δεσμούς. Όταν γελάμε, αισθανόμαστε καλά.

-Ακούγεται «καλό»: οι εταιρείες χρησιμοποιούν συσχετίσεις για «καλά πράγματα» που ήδη αρέσουν στο κοινό. Συχνές αξίες μπορεί να είναι η δημοκρατία, η ελευθερία, η μητρότητα, η πατρότητα, η επιστήμη και η αγάπη. Για τις γυναίκες, είναι σημαντική η αυτοδυναμία.

-«Αισθάνομαι καλά» ή χορηγία: οποιαδήποτε διαφήμιση που εξηγεί ότι συμβάλλει στην επίτευξη κάποιου αόριστου στόχου, σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, ως μικρό μέρος μιας μεγαλύτερης καμπάνιας. Οι διαφημίσεις δημιουργούν καλή θέληση, ανάληψη δράσης ή μια αίσθηση ζεστασιάς, ώστε να μας αρέσει το προϊόν ή η εταιρεία. Έχουν σχεδιαστεί για να αναπτύξουν ευνοϊκή κοινή γνώμη για τις εταιρικές τους πολιτικές, όπως βοήθεια σε ανάπηρα άτομα, διαχείριση δασών, ελπίδα στη γηραντική μοναξιά κ.λπ. Θα μπορούσαν να αναλυθούν ως μέρος διαδικασίας οικοδόμησης εμπιστοσύνης ή ως τακτική μάρκετινγκ στο ευρύτερο πλαίσιο της 'προπαγάνδας' ρυθμίσεων. Οι θετικές δημόσιες σχέσεις σχετίζονται με πολλά είδη 'χορηγίας' και 'συνεργασίας'.

-Δώρα: αν αγοράσουμε ένα προϊόν, η εταιρεία υπόσχεται να μας δώσει κάτι άλλο (έκπτωση, κουπόνι, προσφορές, κληρώσεις). Δυστυχώς, δεν λαμβάνουμε κάτι δωρεάν επειδή μέρος της τιμής πώλησης καλύπτει το κόστος της δωροδοκίας.

-Επιλεκτική επεξεργασία: χρησιμοποιείται σε όλες τις διαφημίσεις (π.χ., λαμπρά πιάτα). Στην παρουσία της γκάμας των προϊόντων, κυριαρχούν: η συνεχής επανάληψη των εμπορικών σημάτων και των λογότυπων, η χρήση κοντινών πλάνων, οι καλά συναρμολογημένες προσεκτικές επιλογές και οι καλές συνθέσεις. Σε ένα μήνυμα συνηγορίας, οι λέξεις, οι ήχοι ή οι εικόνες θα επαναληφθούν για να ενισχύσουν το κύριο σημείο. Η δημιουργία μιας αίσθησης επείγοντος είναι σύνηθες σε ορισμένες, αλλά όχι σε όλες, τις διαφημίσεις. Και ο χρόνος είναι σημαντικός (λουλούδια και δώρα

για τον Άγιο Βαλεντίνο).

-Σκόπιμη ασάφεια: μπορεί να είναι αποτελεσματική από οτιδήποτε λογικό. Δεν περιμένουμε από τις διαφημίσεις να έχουν μόνο ορθολογικά επιχειρήματα στην έκθεση και μεταφορά πληροφοριών (όπως στην επιστήμη) αλλά και μπέρδεμα για την αιτία και το αποτέλεσμα, αποφυγή ευθύνης ή απαγορεύσεις για αμφιλεγόμενες (ή αρνητικές) ενέργειες.

Εν κατακλείδι, η διαφήμιση είναι η βασική κινητήρια δύναμη για τη διακίνηση και μαζική πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Είναι μια ανταγωνιστική βιομηχανία θεάματος με πολλά δίκτυα επικοινωνίας. Δύο βασικοί μηχανισμοί της είναι η επίκληση στο συναίσθημα και στη λογική, με τους νόμους του φετιχισμού του εμπορεύματος – παρόλο που το στιλιζάρισμα και η διαφοροποίηση των προϊόντων παραμένουν σημαντικά. Η επιτυχία της εξαρτάται από το πώς διαμορφώνει το μήνυμά της ανάλογα με τις χωροχρονικές κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες, και τα χαρακτηριστικά της ομάδας-στόχου. Ο ρόλος της δεν είναι μόνο οικονομικός αλλά και κοινωνικός-πολιτισμικός καθώς διαμορφώνει ιδέες, στάσεις και αξίες για το όμορφο και το άσχημο, το ευχάριστο και το δυσάρεστο, το απαραίτητο και την πολυτέλεια, το σωστό και το λάθος, ακόμα και για το ηθικό και το μεμπτό. Μέσα από τη διαφήμιση, τα προϊόντα γίνονται σύμβολα και τροφοδοτούν τις φαντασιώσεις των αποδεκτών. Η ‘αλήθεια’ της είναι η αληθοφάνεια της ψευδαίσθησης, για ένα διαφορετικό όραμα για τον κόσμο και τις σχέσεις που μας περιβάλλουν. Η προώθηση των επιλογών του τρόπου ζωής (lifestyle), οι συμβολικές ιδιότητες των αντικειμένων (έπιπλα, εξαρτήματα, αυτοκίνητα, ρούχα, καλλυντικά, τρόφιμα και ποτά) είναι πιο σημαντικές από τη φυσική χρήση τους.

Σήμερα, οι στρατηγικές έννοιες της επικοινωνίας υποστηρίζονται από την ανάπτυξη νέων και εναλλακτικών μέσων που έχουν δημιουργικό πνεύμα και κοινωνικά μηνύματα. Έτσι, οι διαφημιστές ανατρέχουν στην τέχνη, φροντίζουν για το πώς να προσφέρουν ένα θέαμα με ποικίλα νοήματα, επιστρατεύουν διασημότητες που έχουν διαπρέψει σε διάφορα πεδία και δίνουν guerilla χαρακτήρα στις διαφημιστικές εκστρατείες. Χρησιμοποιούν ποικίλες μορφές –και όχι μόνο ένα αυτόνομο μέσο– που συγκλίνουν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δύσκολο να διαχωριστεί η λειτουργία

πειθούς της διαφήμισης από την κοινωνική έμπνευση. Στις σύγχρονες διαφημίσεις, οι εταιρείες πρέπει να ξεπεράσουν τον σκεπτικισμό του θεατή που αναπτύχθηκε με τα χρόνια μέσω της απευαισθητοποίησης. Στη σημερινή κουλτούρα της κατανάλωσης, η διαφήμιση είναι η ενσάρκωση της σαγήνης.

### **Μάρκα και εμπορικό σήμα**

Το εμπορικό σήμα (brand) ενός προϊόντος δημιουργεί μία συμβολική σχέση μεταξύ της εταιρείας, της υλικής υπόστασης του προϊόντος και των άυλων ιδιοτήτων της προσφοράς και του κοινού. Παράγει δημιουργικά άγκιστρα, μύθους ταυτότητας και νοήματα, λειτουργώντας στην κατασκευή ενός συγκεκριμένου κοινωνικού χώρου. Βοηθά στη δημιουργία κοινών φανταστικών κόσμων στην κοινωνική δόμηση των αγορών μέσα από μεταμορφωμένες ιδέες. Ωστόσο, τα εμπορικά σήματα δεν είναι απλώς συνθήματα. Μπορεί να είναι και προϊόντα διάνοιας, διαίσθησης και καλλιτεχνίας. Σε ορισμένες περιπτώσεις αναδεικνύονται ως πολιτιστικές εικόνες της εποχής μας. Ως αισθητικές δημιουργίες με λογοτεχνικό, εικαστικό, γραφικό, γλυπτικό και μουσικό περιεχόμενο, τα εμπορικά σήματα αξίζουν αισθητικής ανάλυσης. Όλα αυτά αναλύονται στη δημιουργία ενός λογότυπου.

Χρησιμοποιώντας και καταναλώνοντας ένα προϊόν μιας συγκεκριμένης μάρκας, γινόμαστε μέρος ενός κοινωνικού συστήματος, δηλώνουμε ποιο είμαστε, τι θέλουμε, τι εκτιμούμε και ούτω καθεξής (π.χ., τι σημαίνει να είσαι Έλληνας ή Γάλλος). Οι εταιρείες σκέφτονται τα εμπορικά σήματα ως πολιτισμικά σύμβολα με συναισθηματικά και ιδεολογικά νοήματα και επικεντρώνονται στους τρόπους δημιουργίας αξιών μέσω αυτών. Εδώ, είναι χρήσιμο να θυμόμαστε ότι οι κοινωνίες, διαχρονικά, χρησιμοποίησαν σχήματα τύπου-λογότυπων για να επισημάνουν και να επικυρώσουν την ιδιοκτησία και την κυριαρχία (νομίσματα, δαχτυλίδια-σφραγίδες, εμβλήματα φεουδαρχών στις σημαίες τους και στα ρούχα των ιπποτών) (Newton, 2015· Eckhardt & Arvidsson, 2016).

Η κατάκτηση της κουλτούρας από τις επωνυμίες περιλαμβάνει τη μετάδοση της ιδεολογίας της κατανάλωσης σε ένα βαθύ επίπεδο αξίας. Ένα σήμα δίνει του προσωπικότητα σε ένα αγαθό ώστε να γίνει ένας πολύτιμος και αξιόπιστος φίλος των

ανθρώπων, μέσα από το γνωστό, το προσβάσιμο και το μοντέρνο (Taylor, 2012). Η τοποθέτηση της επωνυμίας είναι ζωτικής σημασίας και επομένως ένας θεατής μπορεί εύκολα να την αποκωδικοποιήσει σε μια διαφήμιση. Τα σήματα συνοδεύονται από αυτό που οι έμποροι αποκαλούν κληρονομιά και αυτό που οι σημειολόγοι θα μπορούσαν να αποκαλέσουν συνειρμικές ή συνδηλωτικές έννοιες. Παραμένουν βιώσιμα εργαλεία μέσω της ανάπτυξης συσχετισμών, συναισθημάτων, αξιών, ιστοριών και θεμάτων.

Ο Danesi (2006) προσεγγίζει τα οπτικά λογότυπα ως σημεία που εμπεριέχουν έναν συμβολισμό. Το λογότυπο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μίνι-κείμενο που συνθέτει σημασιολογικά στοιχεία (λέξεις, ήχοι, εικόνες κ.λπ.) για να παράγει ένα σημαντικό μήνυμα. Προσδιορίζει το πλαίσιο της επικοινωνίας για την κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος από τον καταναλωτή. Οι εταιρείες βρίσκουν τρόπους ώστε το λογότυπο μιας μάρκας να εμφανίζεται σε διάφορες περιστάσεις και χώρους, με στόχο την επαναλαμβανόμενη και συχνότερη επαφή με το κοινό, την εξοικείωσή του με την εικόνα του και την υπενθύμιση της αξίας της αγοράς του προϊόντος. Ο Danesi γράφει ότι «τα brands είναι ένας από τους σημαντικότερους τρόπους επικοινωνίας στο σύγχρονο περιβάλλον των ΜΜΕ» (σ. 3). Μέσα από εμπορικά σήματα και λογότυπα καθιερώνονται συστήματα σημασίας και αναφοράς όπου οι διαφημιστές δημιουργούν τα κείμενα «για να τα προβάλλουν σε διάφορα μέσα (εκτύπωση, ραδιόφωνο, τηλεόραση κ.λπ.)» (σ. 70). Η απόφαση για ένα σήμα απαιτεί συνολικό σχεδιασμό (οπτικό, γλωσσικό, ακουστικό).

Το εμπορικό σήμα αφορά στην κατανάλωση προϊόντων, σε λογότυπα και σλόγκανς, σε άτομα, δράσεις και τρόπους ζωής. Αλλά πάνω από όλα είναι «ιδέα». Αποκαλύπτει τη δύναμη και το νόημά του ενώ, με την πάροδο του χρόνου, συνδέεται με έννοιες, θέματα, αξίες και ιστορίες. Οι εταιρείες επιδιώκουν να αναπτύξουν γύρω από τα σήματα μία ρητορική που επιτρέπει στο κοινό να αντιλαμβάνεται τα συναισθηματικά, αισθητικά και συμβολικά στοιχεία τους.

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, οι ερευνητές έχουν εντοπίσει δύο σημαντικά χαρακτηριστικά: την αξιοπιστία και την ελκυστικότητα της πηγής. Οι αξιόπιστες και ελκυστικές πηγές είναι πιο πειστικές –συνεπείς με τα γενικά

μοντέλα πειθούς— και έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και τις προθέσεις αγοράς. Και οι δύο αναφέρονται στην οικειότητα, την αρεστότητα και την ομοιότητα της πηγής με τον παραλήπτη του μηνύματος (Anglada-Tort, Keller, Steffens & Müllensiefen, 2020).

*Για τις εταιρείες, τα σήματα δημιουργούν έσοδα και εμπορική αξία. Για τους καταναλωτές καθοδηγούν και εμπνέουν απόψεις αγοράς. Στην πράξη της επικοινωνίας στη διαφήμιση, το εμπορικό σήμα επιφορτίζεται με την επιλογή των κατάλληλων κωδίκων ώστε να διασφαλισθεί ότι θα μεταφέρει το μήνυμά του στους καταναλωτές με τον τρόπο που προτίθεται ο πομπός. Αυτοί οι κώδικες πρέπει να προσδιορίζουν το σήμα ως ιδιαίτερο, να το διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό και να ενισχύουν το ζητούμενο της αγοράς των προϊόντων. Ο στόχος είναι το σήμα να δημιουργεί τη δική του κουλτούρα με την οποία το κοινό θα ταυτιστεί ή θα θέλει να αποτελέσει μέρος της. Σε ορισμένους τομείς, τα εμπορικά σήματα είναι εμβληματικά αντικείμενα επιθυμίας. Όταν ο πελάτης αγοράζει ένα καπέλο ή πουκάμισο Nike, συνήθως δεν εξετάζει την ποιότητα ή τη βίωση του προϊόντος, σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα, αλλά εκτιμά την έκφραση που μεταφέρει το σύμβολο NIKE. Το να κουβαλάς ένα πορτοφόλι ή μια τσάντα Prada είναι μια αντίστοιχη εμπειρία.*

## **Για τη ρητορική της διαφήμισης**

Το 2005, ο κωμικός της πολιτικής σάτιρας Stephen Colbert συνέβαλε σημαντικά στον δημόσιο διάλογο όταν αναφέρθηκε στον όρο «truthy» και είπε ότι περιγράφει μία δήλωση που «ακούγεται σωστή» όταν την επαναλαμβάνει κάποιος από θέση εξουσίας με έντονο συναίσθημα, παρόλο που μπορεί να είναι ψευδής επειδή αγνοεί ή στρεβλώνει γεγονότα, και/ή σκοπίμως παραλείπει τμήματα της άποψης αυτού που την εξέφρασε. Ο Colbert εξηγεί ότι η ‘αλήθεια’ δεν αφορά την αλήθεια. Πρόκειται για απόψεις που έχουν δημιουργηθεί για να εξαπατήσουν τους αναγνώστες ή ακροατές. Αυτό ισχύει και για τη διαφήμιση, τουλάχιστον σε ένα σημαντικό ποσοστό.

Μια ρητορική προσέγγιση στη γλώσσα της διαφήμισης βασίζεται σε τρεις προϋποθέσεις: 1) ότι οι παραλλαγές στο στιλ της διαφημιστικής γλώσσας, ιδίως η

παρουσία ρητορικών μορφών, αναμένεται να έχουν σημαντικές συνέπειες για τον τρόπο επεξεργασίας της 2) ότι οι συνέπειες μπορούν, με τη σειρά τους, να προκύψουν από τις τυπικές ιδιότητες των ίδιων των ρητορικών μορφών, και 3) ότι αυτές οι τυπικές ιδιότητες είναι συστηματικά αλληλένδετες (McQuarrie & Mick, 1999). Η πολιτική ρητορική είναι πιο δύσκολο να αναλυθεί από τους περισσότερους ανθρώπους, όχι μόνο επειδή περιλαμβάνει συναισθηματικά ζητήματα αλλά και επειδή είναι πιο πιθανό να φανεί σε κομμάτια και αποσπάσματα, συχνά φιλτραρισμένα ή επεξεργασμένα από άλλους. Ωστόσο, η ανάλυσή της είναι σημαντική.

Η ρητορική της πειθούς είναι κεντρική στα δελεαστικά μηνύματα των ΜΜΕ. Βέβαια, το φαινόμενο της πειθούς διαπερνά όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής: από τις δυαδικές αλληλεπιδράσεις και την ομαδική λήψη αποφάσεων μέχρι τις λειτουργίες της θρησκείας, της πολιτικής, του εμπορίου και της οικογένειας. Το κεντρικό χαρακτηριστικό της πειθούς ως μορφής επικοινωνίας είναι ότι ο αποστολέας προσπαθεί να επηρεάσει –και όχι μόνο να ενημερώσει– τον παραλήπτη, με σκοπό να τροποποιήσει τις στάσεις και τις συμπεριφορές του.

*Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο τελικός στόχος της πειθούς των μηνυμάτων των media είναι να προκαλέσουν μία επιδιωκόμενη δράση από τα μέλη του κοινού, όπως να ψηφίσουν έναν υποψήφιο, να κάνουν μία δωρεά ή να αγοράσουν ένα προϊόν.* Η πειθώ, για τον Brown (2006), χρησιμοποιείται κυρίως για τους σκοπούς του ελέγχου της συμπεριφοράς: δημιουργία συμμόρφωσης, υποταγής και συνεργασίας. Δεν πρέπει να ταυτίζεται με τη χειραγώγηση διότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στο επίπεδο των προθέσεων του αποστολέα. Στη χειραγώγηση, οι προθέσεις του αποστολέα είναι ταυτόχρονα εγωιστικές και συγκεκαλυμμένες. Από αυτή την άποψη, η χειραγώγηση είναι ένας τύπος παραπλανητικής επικοινωνίας: ο παραλήπτης αναμένεται να ενεργεί προς το συμφέρον του αποστολέα, με ασύμμετρα κοινωνικά οφέλη συναλλαγής.

Οι κοινωνικοί ψυχολόγοι και οι μελετητές των ΜΜΕ εξετάζουν πώς οι μεταβλητές εισόδου (π.χ., περιεχόμενο μηνύματος, πηγή, εκφώνηση) και τα χαρακτηριστικά του παραλήπτη μπορεί να επηρεάσουν τα επίπεδα πειθούς μέσω ψυχολογικών διεργασιών (μεταβλητές εξόδου). Η μουσική αποτελεί μία μεταβλητή εισόδου που αλληλεπιδρά με άλλες μεταβλητές για να επηρεάσει τις μεταβλητές



εξόδου στη διαδικασία πειθούς (βλ. Shevy & Hung, 2013). Όταν τα αντικείμενα αυτής της σύζευξης περιλαμβάνουν οντότητες υψηλότερης τάξης όπως πεποιθήσεις, συμπεριφορές και ιδεολογίες, η μουσική γίνεται ένα ισχυρό μέσο για την ενίσχυση της πειθούς των ατόμων (Brown, 2006).

Η ρητορική της σημειωτικής οντότητας κάθε κειμένου προκύπτει από τη διαδικασία επιλογής και σύνθεσης των «σημειωτικών υλικών» (Kress, 2010, σ. 162). Καθώς έχει αλλάξει ο τρόπος που καταναλώνουμε, το ίδιο συμβαίνει και με τη ρητορική του διαφημιστικού μηνύματος. Είναι πιο εξελιγμένη και λαμβάνει υπόψη τις κοινωνικές αντιλήψεις σχετικά με την ομορφιά, τη δύναμη, το κύρος, τον τρόπο ζωής κ.ά. Το branding και τα λογότυπα έχουν αλλάξει αρκετά στο δεύτερο μισό του 20ού αιώνα. Ενώ εξακολουθούν να διαφοροποιούν τα προϊόντα των διαφόρων εταιρειών, τα σύγχρονα λογότυπα φέρουν το πρόσθετο βάρος της πώλησης του τρόπου ζωής με τον οποίο μια συγκεκριμένη μάρκα θα ήθελε να συνδεθεί (Newton, 2015).

Μία ενδιαφέρουσα πτυχή στην ανάλυση της διαφήμισης είναι η προσέγγιση της γλώσσας της ως ρητορικό σχήμα. Η διαφήμιση θεωρείται ότι είναι μία μορφή πειθούς, με εστίαση στην πληροφορία ή στις συναισθηματικές εκκλήσεις προς τον αποδέκτη, σχετικά με τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος (Ζώτος, 2008). Χρησιμοποιεί ποικίλα ρητορικά σχήματα (υπερβολή, χιούμορ, συμβουλές, σύμβολα) με σκοπό να πείσει το κοινό να αγοράσει το προϊόν: προκαλεί στους αποδέκτες την επιθυμία του προϊόντος και μετατρέπει την επιθυμία σε ανάγκη. Τα ρητορικά τεχνάσματα απευθύνονται περισσότερο στο συναίσθημα και λιγότερο στη λογική του target-group.

Μια συμβολή της ρητορικής είναι να εξηγήσει πώς ορισμένα είδη δομής κειμένου προκαλούν συνέπεια ή ασυνέπεια στα διαφημιστικά κείμενα. Οι McQuarrie και Mick (1999) ενδιαφέρονται για την εξερεύνηση της περίτεχνης ρητορικής της διαφήμισης που λειτουργεί σε διάφορα επίπεδα: δηλώσεις, στιχουργήματα, λογοπαίγνια, μεταφορές κ.ά. Τα κωδικοποιημένα στοιχεία της επιφάνειας είναι λιγότερο πολύπλοκα με αποτέλεσμα το μειωμένο γνωστικό φορτίο, κάτι που τα καθιστά πιο εύκολα και πιο γρήγορα στην κατανόηση. Τα κωδικοποιημένα στοιχεία του βάθους είναι πιο πολύπλοκα, απαιτούν μεγαλύτερη γνωστική δραστηριότητα για την κατανόηση και χρειάζονται περισσότερο χρόνο για τους χρήστες να

ανταποκριθούν. Αλλά αυτό το πρόσθετο γνωστικό φορτίο στην κατανόηση πολύπλοκων διαφημίσεις έχει τα δικά του οφέλη καθώς αυξάνει την πιθανότητα ότι οι χρήστες θα θυμούνται και θα απολαμβάνουν περισσότερο τη διαφήμιση.

Αναφορικά με το χιούμορ, έχει αποδειχθεί ότι προσελκύει την προσοχή των καταναλωτών. Στην τηλεοπτική διαφήμιση είναι μία από τις δημοφιλείς τεχνικές (Ζώτος, 2000) καθώς ωθεί τους καταναλωτές να παρακολουθούν τη διαφήμιση μέχρι να ολοκληρωθεί, με την προϋπόθεση πως σχετίζεται άμεσα με τη χρήση του προϊόντος. Επίσης, επηρεάζει θετικά τη μακροπρόθεσμη απομνημόνευση και ανάκληση του μηνύματος και της μάρκας, δημιουργεί μία θετική αίσθηση για το προϊόν, ενθαρρύνει την επαναγορά και βελτιώνει την προτίμηση τόσο της μάρκας όσο και ίδιας της διαφήμισης. Πρόσφατες έρευνες –με συμμετέχοντες από διάφορες χώρες και από όλα τα ηλικιακά φάσματα και φύλα– τεκμηριώνουν τη θετική επίδραση του χιούμορ στο κοινό και διαπιστώνουν ότι είναι πιο κατάλληλο για διαφημίσεις προϊόντων παρά υπηρεσιών (Senthilkumar & Venkatesh, 2017). Παραδείγματα είναι οι διαφημίσεις των Teza, Benetton και Red Bull.

Έχουν επισημανθεί πέντε ιστορικές περιόδους στη χρήση του χιούμορ στις διαφημίσεις. Η πρώτη περίοδος ήταν από το 1900 έως το 1917, όταν οι έμποροι θεωρούσαν ότι το χιούμορ δεν θα υποστηρίξει την πώληση αγαθών και βασίζονταν στην απλή επανάληψη του ονόματος ή του λογότυπου του προϊόντος ή της ανακοίνωσης. Η δεύτερη περίοδος ήταν από το 1917 έως το 1940, όταν κάποιοι έμποροι άρχισαν να καταλαβαίνουν ότι η απόλαυση του χιούμορ μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη διαφήμιση καθώς ήταν ένα παγκόσμιο ανθρώπινο γνώρισμα. Στην τρίτη περίοδο 1950-1960, που ξεκίνησε μία δημιουργική επανάσταση με αποτέλεσμα πολλές διαφημίσεις να είναι ένα είδος ψυχαγωγίας, το χιούμορ εμφανίζεται όλο και πιο συχνά στις διαφημίσεις. Η επόμενη περίοδος 1970-1980 ήταν μία φάση στασιμότητας. Τη δεκαετία του 1990, οι διαφημιστές κάνουν εκτεταμένη χρήση του χιούμορ με αποτέλεσμα να γίνει μία από τις πιο συχνές στρατηγικές των ηλεκτρονικών διαφημίσεων (Senthilkumar & Venkatesh, 2017).

Η πλειονότητα των διαφημιστών χρησιμοποιεί περισσότερες από μία τεχνικές στην διαφήμιση για την παράδοση του μηνύματος. Η πολυπλοκότητα ενός ρητορικού

τρόπου δεν μπορεί να προσδιοριστεί καθολικά αλλά εξαρτάται από το επικοινωνιακό απόθεμα μιας επωνυμίας. Ο προσδιορισμός της εξαρτάται από την εξέταση μιας κατηγορίας και το υλικό στην επικοινωνία του διαφημιστικού αντικειμένου. Γενικά, όσο πιο ειδική είναι η κατανόηση στη μελέτη προσδιορισμού της ρητορικής δομής ενός διαφημιστικού κειμένου, τόσο πιο λεπτομερή επίπεδα ανάλυσης θα προκύψουν. Τέλος, τα ρητορικά στοιχεία, κατά κανόνα, είναι ανοιχτά σε πολλές διαφορετικές ερμηνείες (δεν υπάρχουν μόνο δυνατές ή σωστές), με σκοπό να υποδείξουν πώς οι καταναλωτές ενδέχεται να λαμβάνουν τις διαφημίσεις.

### **Κώδικες, δηλώσεις και συνδηλώσεις στη διαφήμιση**

Κάθε κείμενο είναι ένα σύστημα σημείων, οργανωμένων σύμφωνα με κώδικες που αντανακλούν αξίες, στάσεις και ιδεολογίες. Η σημειωτική έχει ως αφετηρία το σημείο που μελετάται ως προς το σημαίνον (υλική μορφή) και το σημαινόμενο (νόημα). Το σημαίνον είναι το όχημα μεταφοράς του μηνύματος και το σημαινόμενο αφορά στην αναπαράσταση της έννοιάς του, ανάλογα με το άτομο και την κοινωνική ομάδα που χρησιμοποιεί την ίδια γλώσσα και τους ίδιες κώδικες. Στο έργο της ερμηνείας, το νόημα εξαρτάται από τον κώδικα μέσα στον οποίο είναι τοποθετημένο το σημείο. Οι κώδικες είναι συστήματα οργάνωσης των σημείων και αποτελούν τον συνεκτικό κρίκο μεταξύ των σημαινόντων και των σημαινόμενων τους: ρυθμίζουν και σταθεροποιούν τη σχέση αυτών ως προς την παραγωγή νοήματος (Chandler, 1994). Η διαδικασία αποκωδικοποίησης είναι ένα είδος μετάφρασης του λόγου σε κοινωνική πρακτική (Hall, 1980). Η σημειωτική ανάλυση μας βοηθά να κατανοήσουμε τη χρήση των κωδίκων σε οπτικοακουστικά μέσα.

Η σημειωτική είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τις αναγνώσεις και το νόημα της διαφήμισης. Ο Barthes (1988) τόνισε τον ρόλο της ιδεολογίας στη διαφήμιση μέσα από την εφαρμογή της σημειωτικής μεθόδου στις διαφημιστικές εικόνες. Σημειώνει ότι οι αναγνώσεις θα διαφέρουν μεταξύ των ατόμων διότι οι διαφημίσεις δεν λειτουργούν με τα μέσα του δηλωτικού χαρακτήρα αλλά του συνδηλωτικού. Ο διαφημιστής δεν λέει ευθέως ότι το προϊόν είναι εξαιρετικό αλλά

καταφεύγει σε ένα είδος κρυφής επικοινωνίας. Θέλει να αντικαταστήσει την κοινότοπη έννοια της «αγοράς» με έναν θεαματικό κόσμο όπου ο άνθρωπος απομακρύνεται από μια καταναλωτική κοινωνία και αντιμετωπίζει την «αλήθεια» ενός ποιητικού είδους. Ο Barthes βασίζεται στη μαρξιστική θεωρία κατά την έννοια ότι μέσω της διαφήμισης και των τρόπων παραγωγής εξηγεί φαινόμενα της κοινωνικής ζωής.

Η ανάλυση υπογραμμίστηκε από τον Barthes (1988) σε δύο επίπεδα σημείωσης: το πρώτο που είναι το δηλωτικό (denotation) και το δεύτερο που είναι αυτό της συνδήλωσης (connotation). Η δήλωση είναι το περιγραφικό και κυριολεκτικό επίπεδο του νοήματος που μοιράζονται τα περισσότερα μέλη σε μια κουλτούρα: είναι το νόημα της «κοινής λογικής». Η συνδήλωση περιλαμβάνει τη γνώση των πολιτισμικών εννοιών ενός σημείου και αφορά στο νόημα που δημιουργείται με τη σύνδεση σημαινόντων σε ένα ευρύτερο πλαίσιο (δοξασίες, στάσεις, ιδεολογίες). Ο ίδιος εστίασε στο πεδίο ανάμεσα στη δήλωση και τη συνδήλωση και υποστήριξε ότι είναι αυτό που προσφέρεται για την παραγωγή μηνυμάτων και νοημάτων.

Ο όρος «δήλωση» χρησιμοποιείται για να περιγράψει το κυριολεκτικό «ορατό σε όλους» νόημα ενός μηνύματος, την κυριολεκτική σημασία του σημαινόμενου. Για την κατανόησή της συνήθως δεν απαιτείται κάτι περισσότερο από τη στοιχειώδη αντιληπτική ικανότητα, καθώς αναφέρεται σε ό,τι είναι παρόν που αναγνωρίζεται ή εντοπίζεται εύκολα. Η συνδηλωτική τάξη είναι αναπαραστατική και σχετικά αυτόνομη, και περιέχει σημεία που συστήνονται από σημαίνοντα και σημαινόμενα (Barthes, 1988, σ. 51). Η συνδήλωση αντλεί από τα σημαινόμενα της δήλωσης προκειμένου να σχηματίσει τα δικά της σημεία, αλλά και από την υποκειμενικότητα του αποδέκτη του μηνύματος (προσωπικοί συνειρμοί). Ο αποδέκτης περνά στην αντίληψη και επεξεργασία του δευτέρου επιπέδου του νοήματος. Όσο περισσότερους κώδικες έχει στη διάθεσή του τόσο περισσότερο ανοίγει ο ορίζοντας ερμηνείας των σημείων. Είναι σημαντικό ότι η συνδηλωτική σημασία ενός κειμένου μπορεί να έχει έντονο συναισθηματικό περιεχόμενο.

Η «συνδήλωση», η συνειρμική σημασία του σημαινόμενου, αναφέρεται σε μεταβλητές ή συμβάσεις και, ως εκ τούτου, απαιτεί γνώση και χρήση πολιτισμικών κωδίκων. Αυτό δεν σημαίνει, όμως, ότι στη δήλωση απουσιάζει η ιδεολογία (Chandler,

2002). Για τον Hall (1980), τα δηλωτικά και κοινής λογικής νοήματα των ιστοριών είναι άνευ σημασίας χωρίς τις συνδηλωτικές, ερμηνευτικές αναγνώσεις. Ο Eco (1994) γράφει ότι η διαφορά ανάμεσα στη δήλωση και τη συνδήλωση οφείλεται στην κωδικοποιητική σύμβαση. Τόσο η δήλωση όσο και η συνδήλωση επιβάλλουν τη χρήση κωδίκων, σημειωτικών συμβάσεων βάσει των οποίων τα σημεία κάθε κειμένου οργανώνονται σε συστήματα σημασίας. Το έργο της ερμηνείας απαιτεί ένα βαθμό οικειότητας με το μέσο επικοινωνίας και με τους σχετικούς αναπαραστατικούς κώδικες (Eco, 1981). Δεδομένου ότι τα νοήματα έχουν ιδεολογικό φορτίο, η αποδόμησή τους γίνεται πιο περίπλοκη και προβληματική και καθίσταται απαραίτητη η γνώση του πολιτισμού.

Πολλές από τις πληροφορίες στις διαφημίσεις, στα είδη συνδηλωτικών νοημάτων, βασίζονται σε ιδεολογίες και μυθολογίες, βάσει των οποίων ο θεατής θα παράγει τη δική του ανάγνωση του κειμένου. Η ερμηνεία συχνά βασίζεται στην αναζήτηση του στοιχείου της ευχαρίστησης, ένα τυπικό χαρακτηριστικό της δημοφιλούς κουλτούρας (Pekkilä, 1997). Σύμφωνα με τον Chandler (2002), όταν αναφερόμαστε στη δημιουργία κειμένων ως «κωδικοποίηση» και στην ερμηνεία των κειμένων ως «αποκωδικοποίηση» δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι αυτές οι διαδικασίες είναι σύνθετες και όχι κλειστές. Βέβαια, υπάρχουν κλειστά κείμενα που προκαλούν μία συγκεκριμένη ερμηνεία. Αλλά ακόμα και αυτά, καθώς απευθύνονται σε ετερογενή σύνολα αποδεκτών, απαιτούν διαφορετικές αποκωδικοποιήσεις (Eco, 1981). Στη σημειωτική οπτική δίνεται έμφαση στο μήνυμα που μεταδίδεται, στους κώδικες που χρησιμοποιούνται στα μηνύματα, και στην κουλτούρα όπου τα μηνύματα αποκωδικοποιούνται. Αν οι παραγωγοί και οι αποδέκτες του μηνύματος δεν έχουν κοινούς κώδικες, οι αποκωδικοποιήσεις πιθανόν θα οδηγήσουν σε διαφορετικά νοήματα από αυτά που θα στόχευαν οι κωδικοποιητές. Άρα τα συστήματα των κωδίκων στηρίζονται στην κοινωνική συναίνεση σε ένα κοινωνικό σύνολο, σε ένα πλαίσιο και σε μια κουλτούρα. Η μελέτη τους αναδεικνύει την κοινωνική διάσταση της επικοινωνίας (Chandler, 1994).

Οι κώδικες συνδέουν τα σημεία σε ένα σύστημα που δημιουργεί νόημα και επιτρέπει την εννοιολογική κωδικοποίηση των μηνυμάτων. Η ικανότητά μας να

ερμηνεύουμε ένα κείμενο εξαρτάται από την ικανότητά μας να εντοπίζουμε τους κώδικές του. Σταδιακά, οι κώδικες καθιερώνονται στον βαθμό που οι αναπαραστάσεις θεωρούνται ότι είναι ο «σωστός» τρόπος για να δείξει την πραγματικότητα. Ωστόσο, οι σχέσεις μεταξύ των σημείων και των νοημάτων τους είναι συμβατικές. Δημιουργούνται σε κοινωνικά και ιστορικά πλαίσια και μπορούν να αλλάξουν σε νέα πλαίσια. Όταν η χρήση των κωδίκων γίνεται οικεία και γενικά αποδεκτή έχουμε την περίπτωση των συμβάσεων.

Στην περίπτωση της διαφήμισης, αν η δήλωση αναφέρεται στο καθαρά αναπαραστατικό μέρος της διαφήμισης, η συνδήλωση αφορά στο νόημα που προκύπτει από την ανάλυση των αναπαραστάσεων. Το κοινό μπορεί να ανταποκριθεί συναισθηματικά, διανοητικά ή ιδεολογικά στο άκουσμα ή στην ανάγνωση μιας λέξης. Για αυτή την ανάλυση, ο αποδέκτης στηρίζεται σε κώδικες από το επικοινωνιακό και πολιτισμικό του πλαίσιο (ιδέες, συνήθειες, νοοτροπίες, κουλτούρα) και μελετά τους σχετικούς συνειρμούς. Επομένως, η συνδήλωση απορρέει εξίσου από το ίδιο το σημείο και από τον τρόπο που μία κοινωνική ομάδα το χρησιμοποιεί και το αξιολογεί. Αρκετοί εξισώνουν το διαφημιστικό παράγωγο με μεγάλα καλλιτεχνικά επιτεύγματα του ανθρώπου, μέσα από μεταφορικές έννοιες και πολλαπλές αναγωγές. Με αυτόν τον τρόπο, ο διαφημιστής αποφεύγει έξυπνα την παρωχημένη αντίληψη της προτροπής αγοράς ενός αγαθού και παρουσιάζει μία δημιουργική «αλήθεια» για το προϊόν.

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν διάφορους κώδικες. Το περιεχόμενο της διαφήμισης κωδικοποιείται και παρουσιάζεται με τρόπους που ταιριάζουν καλύτερα στο προϊόν. Προϋπόθεση για την επιτυχία μίας διαφήμισης είναι η αποτελεσματική σύνδεση κωδίκων, έτσι ώστε το προϊόν να αποκτήσει συγκεκριμένα νοήματα και αξίες. Γενικά, στα διαφημιστικά μηνύματα κυριαρχούν οι κώδικες μεγάλης εμβέλειας, που είναι σχετικά απλοί και ευανάγνωστοι από το μαζικό κοινό (αναγνωρίσιμα σημεία) και αξιοποιούν κοινά πλαίσια τοπικής αναφοράς. Οι εν λόγω κώδικες αντλούν από πρακτικές της καθημερινής ζωής και ταυτόχρονα τις αναπαράγουν.

Στην ερμηνεία της διαφήμισης, οι κώδικες είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένοι με το πλαίσιο, τον αποδέκτη, το κείμενο και το προϊόν. Η ανθρώπινη υποκειμενικότητα και η ανάγκη για συμβολισμό –καθοριστικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης φύσης–

αποτελούν πλέον μέρος της υπόθεσης για τη διαφήμιση. Αυτό που διακυβεύεται είναι μια βαθιά αισθητή ανθρώπινη ανάγκη. Ποτέ δεν επιδιώκουμε με αγαθά μόνο για την απλή χρησιμότητα των αγαθών. Υπάρχει πάντα μια συμβολική πτυχή στις αλληλεπιδράσεις μας μαζί τους (Eyre & Walrave, 2002).

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να μετατρέψει το ίδιο το προϊόν σε κώδικα επικοινωνίας. Φαίνεται ότι το σημασιοδοτικό σύστημα των τηλεοπτικών διαφημίσεων αναπαραγάγει και αντανακλά ταυτόχρονα την κυρίαρχη κοινωνική πραγματικότητα. Όπως αναφέρει ο Τσαγκάρης (2004), στους κώδικες αξιών των διαφημίσεων κατά την περίοδο 1965-1979 κυριαρχούσαν ιδέες όπως ο κομφορμιστικός τρόπος ζωής, το οικογενειακό καθήκον, το επαγγελματικό γόητρο και η ικανοποίηση από την κατανάλωση. Στην περίοδο 1980-1989 κυριαρχούσαν οι ιδέες της απόλαυσης, της πολυτέλειας, του μυστηρίου, του ρομαντισμού, της παράδοσης, της ελληνικότητας, της επιχειρηματικότητας και της οικολογικής ευθύνης. Τέλος, στην περίοδο 1990-1999 φάνηκε ότι κυριαρχούν ιδέες όπως η φυγή από το ασφυκτικό περιβάλλον της πόλης, οι εναλλακτικοί τρόποι ζωής, η μαγεία στην καθημερινή ζωή, η υπεραφθονία και η υπερεξειδίκευση.

Στις συνδηλώσεις της διαφήμισης, οι ήχοι και η μουσική μπορούν να αυξήσουν ή να μειώσουν τον αντίκτυπο του μηνύματος στο κοινό. Εάν οι αποδέκτες γνωρίζουν τη μουσική πριν τη διαφήμιση, οι προηγούμενοι συσχετισμοί είναι πιθανόν ότι θα επηρεάσουν την πρόσληψη της. Αντίστοιχα, εάν δεν γνωρίζουν τη μουσική και στη συνέχεια την ακούσουν ως αυτόνομο μουσικό κομμάτι, η διαφήμιση θα επηρεάσει τον τρόπο που την ακούνε. Σε κάθε περίπτωση, οι κοινωνικές-πολιτισμικές νόρμες μπορούν να επηρεάσουν το νόημα της μουσικής.

Η μουσική είναι γενικά αποδεκτό ότι είναι πιο συνδηλωτική, πιο υπαινικτική παρά δηλωτική, και ενεργοποιεί πολιτισμικούς συνειρμούς στο μυαλό του αποδέκτη μέσω των διαφόρων παραμέτρων της. Και στην περίπτωση της τηλεοπτικής διαφήμισης, η μουσική λειτουργεί κυρίως συνδηλωτικά και μπορεί να συνδηλώσει χώρους, περιστάσεις, δραστηριότητες ή κοινωνικές ομάδες (φύλο, φυλή, ηλικία, εμφάνιση, τρόπος ζωής κ.ά.). Για παράδειγμα, μία μουσική με έντονο ήχο και γρήγορο τέμπο μπορεί να δείξει ότι το προϊόν σχετίζεται με έναν ενεργό σύγχρονο τρόπο ζωής.

Μία μουσική ήρεμη ή νοσταλγική αποτελεί συνδήλωση ενός τρόπου ζωής που αντιστέκεται στους σύγχρονους φρενιτικούς ρυθμούς και βοηθά το προϊόν να ταυτιστεί με μία αίσθηση ανακούφισης ή χαλάρωσης. Τα μουσικά όργανα μπορεί να συνδηλώνουν γεωγραφική θέση (μπαντοντέον για την Αργεντινή, γκάιντα για την Ιρλανδία, μπαλαλάικα για τη Ρωσία).

Το είδος μουσικής συνδέεται με το κοινωνικό status και με τον τρόπο ζωής. Ο Shevy (2008) διενήργησε δύο πειράματα με ραδιοφωνικά κλιπ που έδειξαν ότι διαφορετικά είδη δημοφιλούς μουσικής συσχετίζονται με ξεχωριστές ομάδες εξωμουσικών εννοιών, διαμορφώνοντας γνωστικά ειδολογικά σχήματα που προκαλούν άλλες συνδηλώσεις. Οι συμμετέχοντες διαφοροποίησαν τις έννοιες της hip-hop και της country μουσική. Σε σύγκριση με την country, οι ακροατές συσχέτισαν τη hip-hop με την εθνοτική μειονότητα, τη νεότητα και την φιλελεύθερη ιδεολογία και λιγότερο με την αξιοπιστία και τη φιλικότητα. Σε ένα δεύτερο πείραμα, μία διαφορετική ομάδα συμμετεχόντων άκουσε την ίδια μουσική σε μία διαφήμιση όπου ο μουσικός έκανε έκκληση για φιλανθρωπικές δωρεές σε μία συναυλία. Το είδος της μουσικής δεν άλλαξε άμεσα τη στάση απέναντι στη φιλανθρωπία, αλλά άλλαξε την αντίληψη των ακροατών για τον μουσικό. Όσοι ακούσουν το μήνυμα με τη μουσική hip-hop είχαν την τάση να συνάγουν ότι ο μουσικός ανήκε σε μειονότητα, ήταν αστός, νέος σε ηλικία και ειδήμων. Σε μία διαπολιτισμική μελέτη με συμμετέχοντες από τη Γερμανία και τις ΗΠΑ, οι Shevy και Kristen (2011) εντόπισαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα είδη για την προώθηση μιας μάρκας ή μιας εταιρείας. Για παράδειγμα, η punk και η hip-hop βρέθηκε ότι σχετίζεται περισσότερο με την προσωπική ανεξαρτησία ενώ η παραδοσιακή μουσική μιας χώρας συνδέεται περισσότερο με την έννοια της οικογένειας. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει κάποια σταθερότητα στις έννοιες που σχετίζονται με τα μουσικά είδη, τουλάχιστον όταν συγκρίνουμε Δυτικές κουλτούρες.

### **Η Ηλεκτρονική Διαφήμιση (Τηλεόραση και Διαδίκτυο)**

Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι ένα πολυτροπικό πολυσημιακό μέσο όπου περιέχονται



και συνδυάζονται περισσότερα από ένα σημειωτικά συστήματα ή τρόποι. Συνιστά σε μία μορφή επικοινωνίας ανάμεσα σε αυτούς που τη δημιουργούν και σε εκείνους που τη βλέπουν ή την ακούν, δηλαδή ανάμεσα στους διαφημιστές και στο κοινό στόχευσης (Ζώτος, 2008· Jefkins, 2006). Οι διαφημιστές διαχειρίζονται τα σύνολα σημείων, προκειμένου να δημιουργήσουν μια συναρπαστική εμπειρία για τους αποδέκτες: ελκυστικές εικόνες, πρωτοτυπία στο περιεχόμενο, πληροφορίες, φιλικές μορφές, αισθητικά ευχάριστο περιβάλλον, μουσική, στατικές και κινούμενες εικόνες, ήχους, ειδικά εφέ, κατάλληλα χρώματα, διαλόγους και εκφώνηση. Όλοι αυτοί οι τρόποι ή τα σύνολα σημείων χρησιμοποιούνται σε μία σημειωτική αρμονία (Kress, 2010) για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφήμισης όπου το οπτικοακουστικό υλικό εμπλέκει τους καταναλωτές σε ποικίλα επίπεδα.

Η παροχή ολοκληρωμένων πληροφοριών για οτιδήποτε είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Για παράδειγμα, για να πει κάποιος τα πάντα για ένα αυτοκίνητο θα απαιτούσε την πλήρη εμφάνιση, την κατασκευή, τη μεταφορά ανθρώπων, τα ανταλλακτικά, το κόστος συντήρησης, τα χιλιόμετρα (πόλη και αυτοκινητόδρομος), τους φόρους πωλήσεων, το κόστος ασφάλισης, τα χαρακτηριστικά οδήγησης (τιμόνι, φρενάρισμα, άνεση καθισμάτων, χρήση χειριστηρίων, φορτίο, επιτάχυνση), της απόστασης φρεναρίσματος σε διαφορετικές ταχύτητες, της πρόκληση ζημιάς στο περιβάλλον κ.λπ. Ο τύπος του αυτοκινήτου μπορεί να υποδεικνύει σε ποια κοινωνική ομάδα θέλει να ανήκει ένα άτομο. Ορισμένα αυτοκίνητα μπορεί να κάνουν ένα άτομο να αισθάνεται πιο ασφαλές ή σέξι είτε να του δίνει αυτοεκτίμηση ή απόλαυση. Όλα αυτά θα απαιτούσαν ένα ντοκιμαντέρ και όχι μία διαφήμιση.

Η οριοθέτηση των προφιλμικών ηλεκτρονικών ενοτήτων είναι απαραίτητη για τον προσδιορισμό της σύνθεσης της διαφημιστικής πλοκής και των δεικτών της κειμενικής δομής. Τα σημαντικά τμήματα συνίστανται στην σημασιολογική ενότητα. Τα ακόλουθα λεκτικά-οπτικά στοιχεία λαμβάνονται υπόψη στην τμηματοποίηση μιας διαφημιστικής ταινίας (βλ. και Rossolatos, 2014):

–Ανασκόπηση παλιών διαφημίσεων.

–Δομή αφήγησης (σενάριο), πλοκή, ροή σκηνών και μηνύματα. Τι σημασία έχουν οι διάφορες δράσεις και εκδηλώσεις; Πώς μπορούν οι ενέργειες και τα γεγονότα να

επηρεάσουν τους θεατές;

–Ηθοποιοί/χαρακτήρες που επηρεάζουν τις ενέργειες και συμβάλλουν στην ανάπτυξη της αφήγησης. Νιώθουμε έλξη για τις φιγούρες τους και συμπάσχουμε μαζί τους; Πώς διαπραγματεύονται τις εκφράσεις των προσώπων τους, τη γλώσσα του σώματος και τις φωνές τους; Τι γίνεται με τα ρούχα που φοράνε και το σκηνικό που βρίσκονται;

–Η χωροχρονική διαμόρφωση (π.χ., τοπία, ιστορική περίοδος) στην οποία ενσωματώνεται η ανάπτυξη της πλοκής. Οι χώροι είναι εξίσου σημαντικοί με τους ηθοποιούς για την οριοθέτηση τμημάτων στο βαθμό που η αλλαγή του σκηνικού σηματοδοτεί αλλαγή στον νοηματικό προσανατολισμό της πλοκής.

–Συνθήματα, σλόγκαν και οπτικά λογότυπα που εμφανίζονται συχνά στο τέλος της διαφήμισης και αποτελούν ένα ενιαίο τμήμα.

–Κείμενα και τυπογραφικά χαρακτηριστικά που μας επιτρέπουν να αναγνωρίσουμε τη συχνότητα μιας ρητορικής φιγούρας (π.χ., η επανάληψη μιας λέξης, αν και σε διαφορετικές γραμματοσειρές).

–Χρώματα (ρούχα ηθοποιών ή σκηνικών) που επηρεάζουν το σημασιολογικό περιεχόμενο μιας σκηνής και υποδεικνύουν τη συχνότητα εμφάνισης μιας μεμονωμένης ρητορικής φιγούρας.

–Κινητικά στοιχεία, όπως χειρονομίες, εκφράσεις προσώπων και συγγένειες.

–Διηγηματικοί διάλογοι, μονόλογοι, ήχοι, μουσική. Τι λένε οι χαρακτήρες και σε τι είδους γλώσσα; Τι συσκευές χρησιμοποιούν για να μας πείσουν;

–Μη-διηγηματικοί ήχοι, όπως η μουσική, τα voice-overs, η εξωτερική αφήγηση και τα ηχητικά λογότυπα. Ο ήχος και η μουσική έχουν τη δύναμη να λειτουργούν άμεσα στην ψυχή μας. Σε τι χρησιμεύουν τα ηχητικά εφέ; Τι είδους μουσική ακούγεται και για ποιους σκοπούς;

–Τόνος φωνής, είτε σε συγκεκριμένες εκφράσεις είτε στη συνολική αίσθηση ενός κειμένου.

–Τεχνολογικά εφέ και επεξεργασία (φωτισμός, χρώμα, μοντάζ). Π.χ., η διαφήμιση έχει γρήγορες περικοπές; Πώς φωτίζονται τα πράγματα και τι είδους χρήση γίνεται από το χρώμα;

–Διακειμενικότητα: η διαδικασία ερμηνείας μιας διαφήμισης με όρους πραγμάτων ή

ιδεών που συνδέονται με άλλο αρχικό κείμενο. Οι διαφημίσεις θα επωφεληθούν από όσα γνωρίζουν ήδη οι άνθρωποι –δημοφιλή κουλτούρα, ιστορία, λογοτεχνία, τέχνες– για να μεταδώσουν τα μηνύματά τους.

Στην τηλεοπτική διαφήμιση, κάθε σημαίνον μπορεί να παραπέμπει σε περισσότερα από ένα σημαινόμενα. Η σχέση μεταξύ σημαίνοντος και σημαινόμενου δεν είναι αυστηρά και απόλυτα καθορισμένη αλλά υπονοούμενη και χαλαρή. Διασαφηνίζεται σταδιακά, βασίζεται στη μεταφορά και στην εικονική αναπαράσταση, εξαρτάται από την προσωπική αντίληψη και τα βιώματα κάθε τηλεθεατή, καθώς και από την κουλτούρα της κοινωνίας μέσα στην οποία λειτουργεί (Τσαγκάρης, 2004). Οι διαφημιστές έχουν μάθει να εκμεταλλεύονται τον τύπο ημιτελούς έκφρασης –σε μια αποδεκτή και έξυπνα κατασκευασμένη μορφή– όταν καλλιεργούν αποτελεσματικά τις φυσικές τάσεις εξαγωγής συμπερασμάτων για να ευνοήσουν το μάρκετινγκ (Langrehr, 2003· Gillian, 2004). Συνεπώς, τα σημεία στις διαφημίσεις σπάνια δηλώνουν απλώς κάτι. Έχουν συνδηλώσεις μερικές από τις οποίες μπορούμε να αναγνωρίσουμε, και άλλες που εντοπίζονται μόνο αν τις αναζητήσουμε, αν είμαστε προετοιμασμένοι για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις τους.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις επεξεργάστηκαν τεχνικές αφήγησης και ουτοπικούς κόσμους απόλαυσης στο τέλειο πακέτο των 30 δευτερολέπτων. Βλέπουμε έναν άνδρα στο γραφείο του. Η σύζυγός του καλεί για να του πει ότι έχει τρακάρει το αυτοκίνητο. Ο προϊστάμενός του τον επιπλήττει διότι έχασε έναν πελάτη. Ο τραπεζίτης τον ενημερώνει ότι το δάνειό του είναι στο κόκκινο. Τον βλέπουμε να πιάνει το κεφάλι του που πονάει. Έχουμε παρακολουθήσει τις δυσκολίες αυτού του άνδρα και συμεριζόμαστε τον πόνο του. Μετά, τον βλέπουμε να πίνει το δυναμωτικό της τάδε μάρκας. Βλέπουμε το υγρό να περνά μέσα από το σώμα του και να του δίνει ενέργεια. Χαμογελά με αυτοπεποίθηση. Είναι πλέον σε θέση να διαχειριστεί όλα τα προβλήματα.

Η κατασκευασμένη και κωδικοποιημένη πραγματικότητα της διαφήμισης (Gillian, 2004) υποκρύπτει ιδεολογίες και προάγει αξίες. Μπορεί σε πρώτο επίπεδο να παρουσιάζει την «κανονική» ζωή (της ρουτίνας, των προβλημάτων, της δυσαρέσκειας) για να ακολουθήσει το επόμενο επίπεδο της «ιδανικής ζωής». Στη διαφημιστικής

αναπαράστασης, οι δημιουργοί τονίζουν τον φетиχισμό των αγαθών. Για παράδειγμα, στο σλόγκαν «ποιος έφαγε τον αρχιμαφιόζο; ποιος έφαγε το κρουασάν» το ρήμα «έφαγε» στην πρώτη ερώτηση λειτουργεί ως κάτοπτρο για τη δεύτερη και μεταφέρει σε αυτήν την έννοια της δύναμης. Το αποτέλεσμα της ερμηνείας μπορεί να είναι ότι «όποιος τρώει το τάδε κρουασάν γίνεται τόσο δυνατός που μπορεί να εξοντώσει ακόμα και τη μαφία». Στη διαφήμιση, η δήλωση «ανέβα στα φτερά μας» λειτουργεί ως κάλεσμα για την προτίμηση μιας αεροπορικής εταιρείας.

Επιδίωξη των τηλεοπτικών διαφημιστών είναι η σύνδεση του προϊόντος με την καθημερινή ζωή και ειδικότερα με συνθήκες χαράς, ευχαρίστησης, αλλά και με την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών και με την αποτελεσματική αντιμετώπιση προβλημάτων (Jefkins, 2006· Gillian, 2004). Ένας πιο σύνθετος στόχος είναι να πειστούν οι αποδέκτες όχι μόνο για την απόκτηση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας αλλά για έναν τρόπο ζωής (Gillian, 2004· Dyer, 2004). Από τη μία πλευρά, βλέπουμε στυλιζαρισμένες εκδοχές χειρονομιών και στάσεων. Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση υιοθετεί συχνά μία παιχνιδιάρικη προοπτική για τις ταυτότητες. Ενδεικτικά, όταν το τζόκινγκ έγινε δημοφιλές, πολλές διαφημίσεις περιείχαν εικόνες χαρούμενων ανθρώπων που έτρεχαν στη φύση, αν και από απίθανους χορηγούς (όπως τράπεζες) που δεν είχαν καμία σχέση με το τζόκινγκ.

Η τηλεόραση θεωρείται το πιο δημοφιλές και αποτελεσματικό μέσο για την προβολή μίας διαφήμισης καθώς χρησιμοποιεί συντονισμένα εικόνες, ήχους, χρώματα και κίνηση, και επιδεικνύει τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος στο σπίτι του καταναλωτή, σε μία οικογενειακή ατμόσφαιρα (Ζώτος, 2000). Τη δεκαετία του 1950, η τηλεόραση μπήκε δυναμικά στο πεδίο της μαζικής επικοινωνίας. Ο επόμενος σημαντικός σταθμός ήταν η επαναστατική δεκαετία του 1960 με την αντικουλτούρα και την κριτική στον καταναλωτισμό. Ενώ στις αρχές του 20ού αιώνα οι εταιρείες πωλούσαν προϊόντα, από το 1960 οι εταιρείες άρχισαν να «πουλάνε» τρόπο ζωής όχι μόνο για την αύξηση των κερδών αλλά και για την εμπιστοσύνη των πελατών –μία στρατηγική που ισχύει έως σήμερα. Αυτή τη δεκαετία, η διαφήμιση επηρεάστηκε από τις αξίες του κινήματος της αντίστασης και του αντικοφορμισμού της εποχής, με συνέπεια τη λεγόμενη «δημιουργική επανάσταση» όπου αναζητήθηκαν ευφάνταστοι

πρωτότυποι τρόποι για το σχεδιασμό μιας εκστρατείας (π.χ., χιουμοριστικοί) (McFadden, 2016· Lule, 2013· Sánchez-Olmos & Viñuela, 2017). Ένα διαφημιστικό εγχείρημα που είναι ορόσημο για τη δεκαετία του 1960 ήταν αυτό της Volkswagen, μιας εταιρείας που είχε στιγματισθεί από τη συνεργασία της με τη ναζιστική Γερμανία, από την οποία είχε συσταθεί. Το 1959, το πρακτορείο Doyle Dane Bernbach (DDB) ξεκίνησε μια διαφημιστική εκστρατεία με σκοπό να αντιστρέψει τις αρνητικές αντιλήψεις για την εταιρεία. Χρησιμοποιώντας έναν ειλικρινή προσωπικό τόνο στην επικοινωνία με το κοινό, με ταυτόχρονη επίθεση στα απαρχαιωμένα πρότυπα των αυτοκινητοβιομηχανιών του Ντιτρόιτ, η καμπάνια ξεχώρισε από άλλες διαφημίσεις. Χρησιμοποίησε εικόνες των καταναλωτών της δεκαετίας του 1950, όπως τα προάστια και τα σόου των παιχνιδιών, με έναν σατιρικό τρόπο, καθιστώντας τα σύμβολα ενάντια στη συμμόρφωση. Μέχρι το τέλος του 1960, η εκστρατεία και τα αυτοκίνητα της Volkswagen είχαν γίνει σύμβολο του αμερικανικού αντικομοφορισμού. Ήταν τόσο μεγάλη η επιτυχία που οι άλλες αυτοκινητοβιομηχανίες μιμήθηκαν γρήγορα αυτό το πρότυπο (Lule, 2013).

Τη δεκαετία του 1970, η δημιουργικότητα έδωσε τη θέση της σε περισσότερες συμβατικές διαφημίσεις με προσανατολισμό στο ίδιο το προϊόν. Η οικονομική ύφεση ήταν ένας από τους παράγοντες που οδήγησε στην ανακύκλωση των παλαιότερων τεχνικών διαφήμισης (McFadden, 2016). Τα μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα εγκατέλειψαν τη μακροχρόνια απαγόρευση της συγκριτικής διαφήμισης, οδηγώντας σε μια νέα τάση: ήταν οι διαφημιστικοί πόλεμοι που ξεκίνησαν από το Coca-Cola εναντίον της Pepsi-Cola και έφτασαν μέχρι την Microsoft εναντίον της Apple (Lule, 2013). Παράλληλα, η λειτουργία της μουσικής άλλαξε και άρχισε να αποτελεί ένα ακουστικό σήμα για τη διαφήμιση και το προϊόν (βλ. Schramm, 2006).

Οι κρίσεις του 1970 οδήγησαν σε μια αναδιάρθρωση των πολιτιστικών βιομηχανιών τη δεκαετία του 1980. Η αντικουλτούρα αφομοιώθηκε από τον καπιταλισμό, η χρήση των jingles μειώθηκε και η αδειοδότηση προϋπαρχόντων τραγουδιών παγιώθηκε ως μέσο αφομοίωσης του συμβολισμού της δημοφιλούς μουσικής κουλτούρας (Sánchez-Olmos & Viñuela, 2017). Αυτή την περίοδο δημιουργήθηκαν πρότυπα για την ανδρισμό και τη θηλυκότητα, και για

εξιδανικευμένες αναπαραστάσεις της σωματικής τελειότητας. Η έμφαση δίνονταν στη θεμελιώδη ασυμμετρία μεταξύ του πραγματικού και του ιδανικού. Ένας από τους λόγους για τη διάδοση των προτύπων ήταν η ανάπτυξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την αποτελεσματική εφαρμογή στρατηγικών διαφήμισης και μάρκετινγκ μεγάλης κλίμακας. Οι νέες τεχνολογίες δεν διευκόλυναν μόνο την παγκόσμια εξάπλωση του καταναλωτισμού, αλλά διεύρυναν το πολιτισμικό περιεχόμενό του. Το κίνητρο για την απόκτηση προϊόντων σταδιακά κατέληξε να είναι για τον τρόπο ζωής («της μόδας») και στις ιδέες πίσω από τη μάρκα. Η εκστρατεία *Just Do It* της Nike, που χρησιμοποίησε τον διάσημο μπασκετμπολίστα Michael Jordan, έδωσε στην εταιρεία μια νέα κατεύθυνση (Lule, 2013), υπονοώντας ότι όποιος έχει εξαρτήματα του παίχτη θα αποκτήσει την ικανότητά του.

Από το 1980, και με την έκρηξη των καλωδιακών δικτύων και την άνοδο της δορυφορικής τηλεόρασης, οι παραγωγοί αναζήτησαν νέους τρόπους για να προσελκύσουν το κοινό. Στις διαφημιστικές καινοτομίες της δεκαετίας, σημαντικό ρόλο είχε και η ίδρυση του τηλεοπτικού μουσικού καναλιού MTV. Οι παραγωγοί, με γνώμονα τη δημοφιλή κουλτούρα της νεολαίας, δημιούργησαν διαφημίσεις με μουσική εστιάζοντας σε στιλιστικά εφέ και σε συνάφεια με την αισθητική των μουσικών βίντεο. Η πρακτική έγινε πιο έντονη θολώνοντας τα όρια μεταξύ της διαφημιστικής και της δημοφιλούς μουσικής. Μέχρι το τέλος της δεκαετίας, το στιλ επεκτάθηκε σε περισσότερα mainstream προϊόντα. Επίσης, το MTV θεωρήθηκε ως μάρκα από μόνο του καθώς ανάμεσα στα κομμάτια εμφανίζονταν συνέχεια το λογότυπό του (McFadden, 2016· Newton, 2015).

Από τη δεκαετία του 1990, οι διαφημιστικοί προϋπολογισμοί αυξήθηκαν καθώς οι παγκόσμιες αγορές έγιναν πιο αλληλένδετες και διευρύνθηκαν τα διαθέσιμα κανάλια για να φθάσουν το προϊόντα στον καταναλωτή (Bilton, 2009· Sánchez-Olmos & Viñuela, 2017). Για την τηλεοπτική διαφήμιση έχουν προταθεί οι νεολογισμοί *infotainment*, *advertorial* και *infomercial* που δείχνουν ότι είναι ένα κατασκεύασμα με πολλαπλές λειτουργίες και εγγενή στοιχεία διακειμενικότητας. Τέλος, παρόλο που το κόστος της παραγωγής μίας τηλεοπτικής διαφήμισης είναι πολύ υψηλό –και σε αυτό πρέπει να προσθέσουμε και τον κόστος της αγοράς του τηλεοπτικού χρόνου– η

χρηματική επένδυση θεωρείται ανταποδοτική καθώς το προϊόν ή υπηρεσία «μπαίνει στα σπίτι» εκατομμυρίων τηλεθεατών, ειδικότερα σε ζώνες υψηλής τηλεθέασης.

Είναι σημαντικό να τονισθεί και ο ρόλος της τεχνολογίας των τηλεοπτικών συσκευών στην εξέλιξη των διαφημίσεων. Το τηλεχειριστήριο, για παράδειγμα, άλλαξε τους όρους στην παρακολούθηση των τηλεοπτικών προγραμμάτων και των διαφημίσεων. Πριν από κάποιες δεκαετίες, αν ο τηλεθεατής παρακολουθούσε κάτι που δεν τον ενδιέφερε, προκειμένου να αλλάξει το κανάλι έπρεπε να σηκωθεί από τον καναπέ του, να ξεβολευθεί. Από το 1990 και μετά, ένας θεατής με τηλεχειριστήριο χρειάζεται μία απίστευτα μικρή ποσότητα ενέργειας για να αλλάξει κανάλι, και αποκτά ελευθερία για να απαλλαγεί από τις διαφημίσεις. Συνεπώς, οι διαφημιστές έπρεπε να αντιμετωπίσουν αυτή τη νέα πραγματικότητα. Αυτό ανανέωσε τον λόγο της διαφήμισης που πέρασε από την ιδέα της κατήχησης σε σύνθετα επίπεδα εμπλοκής του κοινού. Η νέα τάση είναι «δεν θέλουμε να σας επιβληθούμε ούτε να σας ελέγξουμε· επιδιώκουμε μόνο να σας ενημερώσουμε: εσείς θα αποφασίσετε!». Δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι σύγχρονη διαφήμιση απαιτεί από τους καταναλωτές να συμβαδίζουν με την πρόοδο της τεχνολογίας.

Σήμερα, τα προϊόντα μπαίνουν σε πολυάριθμες εκπομπές με τη σχετική επισήμανση στους πρώτους τίτλους. Έχουμε υβριδικές τεχνικές που περιλαμβάνουν: την επανάληψη, τις παραγωγές με στόχο την έλκυση της προσοχής, τις διασημότητες, την τοποθέτηση προϊόντων (σε τηλεοπτικά προγράμματα, σε ταινίες, σε ιστοσελίδες, σε online τυχερά παιχνίδια, σε online video games), το viral marketing, τους εικονικούς-μηχανικούς συνομιλητές, τα βίντεο με τη μορφή δελτίων ειδήσεων και τις προσφορές (δωρεάν εμπορεύματα που συνοδεύουν ένα προϊόν). Στο viral marketing, οι διαφημιστές ζητούν από καθημερινούς ανθρώπους να μιλήσουν μεταξύ τους για ένα προϊόν, είτε σε πραγματική είτε σε εικονική συζήτηση. Οι εικονικοί-μηχανικοί συνομιλητές είναι μια μορφή όπου ένα ρομπότ δίνει στους χρήστες πληροφορίες για ένα προϊόν. Αυτά τα ρομπότ είναι προγραμματισμένα για να απαντούν και να διεκπεραιώνουν συνομιλίες. Τα βίντεο με τη μορφή δελτίων ειδήσεων είναι μια μορφή εικονικής διαφήμισης που βασίζεται σε μία ιστορία και παρουσιάζεται με τη μορφή σημαντικών νέων. Οι ενοποιημένες στρατηγικές μάρκετινγκ είναι μία σειρά

διαφημίσεων που έχουν ένα κοινό στοιχείο (ίδιο πρωταγωνιστή, ίδιο σενάριο, ίδια χαρακτηριστικά παραγωγής κ.ά.). Ανάμεσα στις νέες τεχνικές είναι η κρυφή διαφήμιση (stealth advertising) όπου οι διαφημιστές αποκρύπτουν την πρόθεση της διαφήμισης. Η θεωρία πίσω από αυτή την τεχνική είναι ότι η διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική όταν οι καταναλωτές δεν την αναγνωρίζουν ως τέτοια. (Calvert, 2008). Μία άλλη ιδέα είναι η δημιουργία διαφημίσεων που βασίζονται στην ευαισθητοποίηση του κοινού για ένα κοινωνικό ζήτημα.

Η ψηφιακή διαφήμιση γίνεται πιο σημαντική καθώς οι καταναλωτές ανταποκρίνονται περισσότερο σε αυτή. Εύλογα, οι διαφημιστές χρηματοδοτούν επιλεγμένους ιστοχώρους και προγράμματα για να προσελκύσουν πολλούς θεατές, σε μια οικονομία αγοράς δύο όψεων. Επίσης, η διαφήμιση στο διαδίκτυο έχει καταστεί ο κύριος κινητήρας με ρυθμούς ανάπτυξης περίπου 30% ετησίως (Farchy, 2009). Τα εργαλεία διαφέρουν από τα παραδοσιακά επειδή οι εταιρείες διαμορφώνουν καλύτερες στρατηγικές στόχευσης συμπεριφοράς, επικοινωνούν με τους καταναλωτές τους διαδραστικά και αμοιβαία, δημιουργώντας μια ανώτερη εμπειρία αγορών. Η πρακτική προσέγγισης των καταναλωτών αφορά τα ενδιαφέροντά τους, το χαμηλό κόστος, την ταχύτητα, τη μείωση γεωγραφικών φραγμών και την αποτελεσματικότητα (Sarwar, 2016). Ο McFadden (2016) αναφέρεται στις υπηρεσίες διαδικτύου που είναι δωρεάν επειδή περιέχουν διαφημίσεις. Η διαφήμιση επιτρέπει στους φορείς προώθησης και στους παρόχους υπηρεσιών να μειώνουν τις τιμές αγοράς καθιστώντας τις υπηρεσίες διαθέσιμες σε μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων και επιτρέποντας στις χαμηλότερες οικονομικές τάξεις να συμμετέχουν στη μαζική κουλτούρα. Αντί του παλιού ηγεμονικού παραδείγματος της καταναλωτικής κουλτούρας, παρατηρούμε την αύξηση μικρότερων πρακτορείων που ειδικεύονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, στο μάρκετινγκ εκδηλώσεων, guerilla μάρκετινγκ κ.λπ. Το κοινό φαίνεται να προσελκύεται από τις καινοτομίες τους και την ποικιλία τεχνικών για αγορά αγαθών. Τα ερεθίσματα θεωρούνται μοναδικά και δημιουργούν περισσότερη προσοχή από εκείνα που ταξινομούνται ως αμιγώς τυπικά (Airoldi, 2021· Sarwar, 2016· Eckhardt & Arvidsson, 2016). Εν τούτοις, παρά την εξέλιξη της διαδικτυακής διαφήμισης, η τηλεόραση παραμένει η ασφαλής μέθοδος για να φτάσει το προϊόν άμεσα σε ένα ακροατήριο, και



εξακολουθεί να φέρνει το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της από διαφημίσεις.

Με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των πλατφορμών ψηφιακού μάρκετινγκ, οι διαφημιστικές στρατηγικές τροποποιήθηκαν ανάλογα. Το διαδίκτυο μείωσε την τιμή της διαφήμισης, δίνοντας κυριαρχία στο μονοπώλιο της Google και του Facebook, σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και σε κινητά τηλέφωνα. Οι επωνυμίες χρησιμοποιούν τα Snap Ads, Snapchat, Discover, WhatsApp, Our Story, Instagram, Facebook και γεωφίλτρα για να προσεγγίσουν τις ομάδες-στόχους τους. Το Snapchat καθιστά εύκολη την άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Είναι καινοτόμο και γνωστικά απλό, βοηθά να διαφοροποιηθεί από άλλα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης και συνδέει με επιτυχία την πλατφόρμα με τους millennials (Tilic, 2017).<sup>2</sup> Η βιβλιογραφία για το πολυκαναλικό μάρκετινγκ είναι σχετικά πρόσφατη και εξακολουθεί να πολλαπλασιάζει τα ερευνητικά ερωτήματα για ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η εμφάνιση νέων τηλεοπτικών καναλιών (DTT, Digital Terrestrial Television) έχουν προκαλέσει τον κατακερματισμό του κοινού. Οι νέες τεχνολογίες, στην πολυκάναλη προσέγγιση, καθιστούν διαφορετική τη σχέση με τη διαφήμιση και οι επωνυμίες πρέπει να δημιουργήσουν δέσμευση, δηλαδή μια συναισθηματική ή λογική προσκόλληση με τους καταναλωτές (Sánchez-Olmos, 2018· Sarwar, 2016). Σε αντίθεση με το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, το διαδίκτυο είναι μια εξατομικευμένη εμπειρία, αν και οδηγεί στη δημιουργία νέων ταυτοτήτων και κοινοτήτων (McFadden, 2016· Luna-Nevarez & Torres, 2015· Bilton, 2009). Δεδομένου αυτού του περίπλοκου περιβάλλοντος, κάθε ανασκόπηση διαφοροποιεί τον ρόλο των παραδοσιακών και νέων μέσων (Sarwar, 2016). Οι ιστότοποι κοινωνικών

---

<sup>2</sup> Το Snapchat είναι μια εφαρμογή ανταλλαγής άμεσων μηνυμάτων που εκμεταλλεύεται την επαυξημένη πραγματικότητα, επιτρέποντας στις επωνυμίες να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο με διαδραστικούς, μοναδικούς και διασκεδαστικούς τρόπους. Κυκλοφόρησε το 2011 για χρήση σε smartphone και οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν βίντεο ή φωτογραφίες (στο προφίλ τους) ή να τα στέλνουν ως προσωπικά μηνύματα στους φίλους τους. Ωστόσο, όλο το περιεχόμενο διαγράφεται από το σύστημα μετά από 24 ώρες, ενώ οι φωτογραφίες/βίντεο που αποστέλλονται ιδιωτικά εξαφανίζονται αν εμφανιστούν έως και δύο φορές. Η λειτουργία της εξαφάνισης δεδομένων μπορεί να θεωρηθεί σαν πινακίδα «μην ενοχλείτε» στις πόρτες των εφήβων. Η εξάπλωση του Snapchat οδήγησε επίσης σε παρόμοιες καινοτομίες σε εφαρμογές όπως το Facebook, το Instagram και το WhatsApp (Tilic, 2017).

μέσων, όπως το Facebook, χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που παρέχουν οι χρήστες στα προφίλ τους για τη δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων (Airoldi, 2021· Luna-Nevarez & Torres, 2015). Οι διαφημιστές έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν ποιοι επισκέπτονται μία ιστοσελίδα, να συγκεντρώνουν στοιχεία για τις προτιμήσεις τους και να προσαρμόζουν ανάλογα τις στρατηγικές τους. Τα παγκόσμια συστήματα εντοπισμού θέσης, η δυνατότητα επεξεργασίας των δεδομένων αναφορικά με τη συμπεριφορά του χρήστη (περιεχόμενο ιστοσελίδας, αναλογία κλικ, ταχύτητα κύλισης) και αναλύσεις σε πραγματικό χρόνο αναγκάζουν τις εταιρείες να σκεφτούν πώς θα κάνουν τις διαφημίσεις πιο δυναμικές με βάση τα συμφραζόμενα. Για παράδειγμα, εάν ένα άτομο είναι οπαδός της Mariah Carey ή συμμετέχει σε μια ομάδα που σχετίζεται με αυτή, μπορεί να δει ανακοινώσεις που διαφημίζουν το νέο CD ή μία τοπική συναυλία. Αν και αυτό μοιάζει αβλαβές, το κλικ στέλνει δεδομένα χρήστη στη διαφημιστική εταιρεία.

Αν και πολλοί άνθρωποι έχουν εκφράσει ανησυχίες σχετικά με τη διασφάλιση του απόρρητου των προσωπικών δεδομένων, η πρακτική παραμένει σε χρήση. Οι δωρεάν υπηρεσίες email, όπως το Gmail, εξαρτώνται επίσης από τη στοχευμένη διαφήμιση για την επιβίωσή τους (Lule, 2013· McFadden, 2016). Η Amazon αναλύει τις αγορές εκατομμυρίων πελατών για να προτείνει βιβλία. Το Netflix αναλύει τις επιλογές εκατομμυρίων συνδρομητών για να προτείνει ταινίες και εκπομπές. Τα συστήματα διαφήμισης με βάση τα συμφραζόμενα, όπως το AdSense, αναλύουν το περιεχόμενο ιστοσελίδων και επιλέγουν αυτόματα τις σχετικές διαφημίσεις που θα εμφανίζονται. Από τα πιο δημοφιλή λογισμικά για αυτή τη χρήση είναι τα cookies ή τα ηλεκτρονικά μεταδεδομένα που συγκεντρώνονται από τις φόρμες εγγραφής σε έναν ιστότοπο. Παρόλο που έχουν δημιουργηθεί οργανώσεις για διαφύλαξη και προστασία της ιδιωτικής ζωής σχετικά με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο, οι εν λόγω πρακτικές εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται.

Τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα διαφορετική από αυτή στο διαδίκτυο είναι: (1) κοινωνική ανταλλαγή και αμφίδρομος διάλογος, (2) ιδιωτικός χώρος (αν και εκλαμβάνεται παρεμβατική / επικίνδυνη η διαφήμιση που δεν μεταφέρει πληροφορίες σχετικές με τον χρήστη, προκαλεί σύγχυση στην επικοινωνία

με φίλους ή εισέρχεται στον ιδιωτικό-κοινωνικό τους κόσμο), (3) τελετουργίες και κοινά νοήματα (πεποιθήσεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές με άλλα μέλη του δικτύου), (4) personal branding (στόχοι των καταναλωτών για προβολή της εικόνας τους και ενίσχυση της προσωπικής τους επωνυμίας), και (5) προσφορά κινήτρων (επισκέψεις και αγορές μέσω του ιστότοπου). Όταν οι χρήστες αντιλαμβάνονται τη διαφήμιση ως σαφή, ενημερωτική και χρήσιμη, δείχνουν ευνοϊκή στάση. Εκείνοι που την αντιλαμβάνονται ως παρεμβατική, ενοχλητική ή αποσπασματική είναι πιο πιθανό να επιδείξουν αρνητική στάση απέναντι στο είδος (Luna-Nevarez & Torres, 2015).

Αρκετές ηλεκτρονικές διαφημίσεις έχουν κοινά γνωρίσματα με τα μουσικά βίντεο (δομικά και αισθητικά). Ο ταχύτατος ρυθμός του μοντάζ της διαφήμισης, τα ζωηρά χρώματα, η μουσική και οι πρωτότυπες ιδέες όλα αυτά εξάπτουν τις αισθήσεις του αποδέκτη. Αν προσθέσουμε τις συχνές επαναλήψεις και τη σύντομη διάρκεια της διαφήμιση καταλαβαίνουμε γιατί ελκύει μεγάλες πληθυσμιακές ομάδες (Τσαγκάρης, 2004). Η διαφήμιση για το iPod (2004) με το τραγούδι των U2 «Vertigo» μοιάζει σαν μουσικό βίντεο. Οι παραγωγές με έντονη δράση, έχουν γρήγορο ρυθμό, ηχητικά εφέ και δυνατή μουσική.

Ένα νέο μοντέλο διαφήμισης είναι το tagging που είναι πιο διαδεδομένο στους δικτυακούς τόπους κοινής χρήσης βίντεο και live streaming περιεχομένου. Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση στο επιθυμητό περιεχόμενο (βίντεο, ειδησεογραφικά μηνύματα, αθλητικό γεγονός) μόνο μετά από μερική ή πλήρη προβολή της διαφήμισης. Επειδή η tagging διαφήμιση «επιβάλλεται» στον καταναλωτή, οι εταιρείες αξιολογούν τις δυνητικά αρνητικές επιπτώσεις αυτής της παρεμβολής (Chattah, 2014). Οι περισσότερες tagging διαφημίσεις ενσωματώνονται σε προκαθορισμένα σημεία (κυρίως πριν από την προβολή του ζητούμενου υλικού ή κατά τη διάρκεια διακοπών σε αθλητικά γεγονότα) για να ελαχιστοποιηθεί η δυσαρέσκεια των χρηστών. Έχει παρατηρηθεί ότι η ενσωμάτωση μουσικής με παρόμοια χαρακτηριστικά (αισθητική, είδος, τονικότητα, μέτρο, δυναμική, αντήρηση, κ.λπ.) κάνει τα βίντεο πιο φιλικά.

Μία άλλη ειδική περίπτωση διαφήμισης αποτελεί το Instagram, ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εμφανίστηκε στις αρχές του 2010. Οι ιστορίες του

Instagram κάνουν πιο ορατό το περιεχόμενο αναζήτησης για τους χρήστες, τις επωνυμίες και τις διασημότητες (Tilic, 2017). Ο βαθμός επιρροής ενός Instagrammer μετριέται από τον αριθμό των followers. Αυτή η επίδραση μπορεί να μεταφραστεί σε οικονομικό κέρδος εάν ένας Instagrammer αρχίσει να συνεργάζεται με διαφημιστικές εταιρείες και εμπόρους για την προώθηση προϊόντων. Η πολιτισμική-οικονομική λογική του Instagram, βασίζεται στην ταχύτατη διάδοση των τάσεων και στη μαζικότητα της επικοινωνίας. Ο Manovich (2019) συζητά τη διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών που ενεργοποιούνται από το Instagram (και από άλλα κοινωνικά δίκτυα) σαν πληροφορίες που δίνονται από άτομα και ομάδες σε άλλα άτομα και ομάδες. Οι Instagrammers πλασάρουν προϊόντα άμεσα και έμμεσα. Το έμμεσο πλασάρισμα προκύπτει όταν αναρτούν φωτογραφίες όπου φοράνε ρούχα με επώνυμες μάρκες ή περιλαμβάνουν στη φωτογραφία επώνυμα προϊόντα. Δείχνουν πόσο απολαμβάνουν τα εμπορικά προϊόντα και τις αγαπημένες τους μάρκες. Διαμορφώνουν τάσεις. Οι followers που θαυμάζουν τους Instagrammers, αγοράζουν τα προϊόντα που βλέπουν για να συνασπιστούν με τον τρόπο ζωής που θαυμάζουν.

Η διαφορά μεταξύ των διαφημιστικών φωτογραφιών προ του Instagram και αυτών τύπου Instagram, για τον Manovich (2019), είναι ότι στην πρώτη περίπτωση τα προϊόντα ή τα μοντέλα παρουσιάζονται από έξω, σαν να βλέπουμε μία βιτρίνα ενώ στην περίπτωση του Instagram τα προϊόντα εμφανίζονται ως μέρος της ζωής του χρήστη. Έτσι, εάν οι άνθρωποι ταυτίζονται ήδη με τον τρόπο ζωής και την αισθητική του Instagrammer, θα ταυτιστούν με τα προϊόντα που παρουσιάζει. Βέβαια, πολλοί Instagrammers δεν έχουν συγκεκριμένους εμπορικούς σκοπούς: παρουσιάσουν τα αγαπημένα τους αντικείμενα και τις τελευταίες αγορές μόδας απλά επειδή τους εκφράζουν. Μία φωτογραφία με ένα φλιτζάνι καπουτσίνο δεν προωθεί σκοπιμα μία μάρκα καφέ. Ωστόσο, είναι μέρος της ζωής του Instagrammer και της «επωνυμίας» του (Manovich, 2019). Οι Instagrammers πλασάρουν τον ίδιο τον εαυτό τους και ίσως έχει μεγαλύτερη οικονομική αξία. Γίνονται οι ίδιοι «φετίχ» και θέαμα κάτι που εξαγοράζουν με πληρωμένες συμμετοχές σε εκδηλώσεις, προτάσεις για διαφημίσεις κ.λπ.

Τέλος, άλλη μία νέα πρακτική είναι η εμπλοκή του κοινού στην παραγωγή της

διαφήμισης, κάτι που γίνεται συνήθως μέσω κάποιας μορφής διαγωνισμού. Έτσι, δημιουργείται ένας ειδικός ιστότοπος όπου οι καταναλωτές μπορούν να μεταφορτώσουν διαφημιστικά βίντεο που δημιούργησαν οι ίδιοι. Στο τέλος του διαγωνισμού, η διαφήμιση με τις περισσότερες ψήφους εμφανίζεται στα κανάλια. Μεγάλες εταιρείες (Nokia, Amazon, Audi, Heinz, Converse, Sony, Jeep, MasterCard, Pepsi, Doritos, General Motors κ.ά.) έχουν πραγματοποιήσει με επιτυχία τέτοιους διαγωνισμούς. Ξεχωριστή περίπτωση είναι η συνεργασία του David Bowie με την Audi, το 2004, που διοργάνωσαν από κοινού ένα διαγωνισμό mashup με βίντεο του Bowie. Το δώρο για το καλύτερο mashup βίντεο ήταν ένα αυτοκίνητο Audi.

Μερικοί άνθρωποι αστειεύονται ότι οι διαφημίσεις είναι τα ‘πραγματικά’ προγράμματα, και συχνά τα ‘καλύτερα’. Επίσης, οι σύγχρονες διαφημίσεις είναι ιδιαίτερα προσεγμένες καθώς οι εταιρείες προσλαμβάνουν καταξιωμένους φωτογράφους, σκηνοθέτες και μουσικούς ενώ συχνά εξασφαλίζουν τη συμμετοχή δημόσιων προσώπων (κυρίως ηθοποιών, τραγουδιστών και αθλητών). Η παρουσία διασημοτήτων –παρόλο που τις περισσότερες φορές δεν είναι εμπειρογνώμονες και δεν έχουν να προσφέρουν κάποιο είδος ειδικής πληροφόρησης για το προϊόν– δίνει ένα στιλ στη διαφήμιση και προσδίδει εγκυρότητα, αξιοπιστία και βαρύτητα στο μήνυμα. Η επιλογή του διάσημου προσώπου σχετίζεται με τη φυλή, το φύλο, την ηλικία, την κοινωνική τάξη και/ή τα προσωπικά του επιτεύγματα (Huron, 1989). Στηρίζεται στην ταυτότητα των διασημοτήτων, την οπτική ορατότητα, την οικειότητα, τον θαυμασμό, τη νέα μόδα και τις φαντασιώσεις του αποδέκτη που μεταφέρονται στον κόσμο της διαφήμισης (Müllern, Irinca, Morawietz & Pajarskaite, 2015· Asrar et al., 2017). Στην περίπτωση των καλλιτεχνών, οι πιστοί θαυμαστές αναμένεται ότι θα ανταποκριθούν θετικά σε όσα προϊόντα προτείνει ο αγαπημένος τους μουσικός ή ηθοποιός (και σε δικές τους μάρκες), ακόμα κι αν η ποιότητα ενός προϊόντος δεν είναι αξιόπιστη.

Οι καλλιτέχνες χρειάζονται τη διαφήμιση όσο τους χρειάζεται και η διαφήμιση. Όσον αφορά τους μουσικούς, γνωρίζουν τις δυσκολίες μετάδοσης της μουσικής τους και ότι η διαφήμιση έχει γίνει μια ενεργητική εναλλακτική λύση για την αποδοχή τους και τη βελτίωση του εισοδήματός τους, για δημιουργία αξίας και τη μετατροπή των καταναλωτών σε θαυμαστές (Powers, 2012· Taylor, 2012). Η διαφήμιση

εκμεταλλεύεται τους μουσικούς με τους οποίους ταυτίζεται το κοινό-στόχος της επωνυμίας, επειδή μεταφέρουν δεδομένες αξίες, ειδικά στη δημοφιλή μουσική (Sánchez-Olmos, 2018). Από την παρουσία τους, δεν κερδίζει μόνο η εταιρεία με τις πωλήσεις των προϊόντων αλλά και οι ίδιοι, σαν μια ένωση προώθησης στο μουσικό περιεχόμενο. Ενδεικτικά, το 1984, η Pepsi έγινε χορηγός της περιοδείας Victory Tour των Jacksons όπου συμμετείχει και ο Michael Jackson. Σε αντάλλαγμα, ο Michael Jackson και τα αδέρφια του θα πρωταγωνιστούσαν σε δύο διαφημιστικά σποτ της εταιρείας. Για τον λόγο αυτό, ο Michael Jackson έβαλε στο «Billie Jean» διαφορετικούς στίχους οι οποίοι επαινούσαν το αναψυκτικό. Το τραγούδι, με τίτλο «Pepsi Generation», χρησιμοποιήθηκε ως το επίσημο jingle της Pepsi και κυκλοφόρησε σε promo single.

Η μουσική χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει αξία και παράγεται με προσανατολισμό την πρόκληση ψυχολογικών αντιδράσεων που δημιουργούν ευνοϊκή προδιάθεση στον καταναλωτή προς το προϊόν ή την επωνυμία. Ο τελικός στόχος είναι να μεταμορφωθούν οι οπαδοί της μουσικής σε αφοσιωμένους πελάτες με αίσθηση αποκλειστικότητας (Sánchez-Olmos, 2018). Σύμφωνα με τον David Allan (2007, σ. 3), στη διαφήμιση «παντρεύεται η τέχνη με το εμπόριο». Μία τέτοια περίπτωση ήταν και η επιτυχία του electronic pop μουσικού Moby που δείχνει ότι η αδειοδότηση διαφημίσεων έχει τη δυνατότητα να θριαμβεύσει έναντι των συστημάτων του ραδιοφώνου και της μουσικής βιομηχανίας που αποκλείουν καλλιτέχνες από το να ακουστούν σε ευρεία κλίμακα. Όταν το *Play* κυκλοφόρησε το 1999, ο Moby ήταν ουσιαστικά εκτός των ραδιοφωνικών σταθμών επειδή η μουσική του «δεν ταίριαζε». Όταν έγινε «ήχος του εμπορίου» (Mazda, Nissan, American Express κ.ά.), αυτό ήταν σήμα τιμής και όχι ντροπής, με αποτέλεσμα περιοδείες και προώθηση του δίσκου για περισσότερο από ένα χρόνο. Θεαματικές εμπειρίες, όπως αυτή του Moby, επανασχεδιάζουν τη χρήση της μουσικής σε διαφημίσεις για καλλιτέχνες που θέλουν να ακουστούν, αλλά και για δισκογραφικές, που ανησυχούν για μια άλλη κατάσταση που αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας (Klein, 2009). Η τηλεοπτική διαφήμιση έγινε πλατφόρμα για τη μουσική μέσα σε 30 δευτερόλεπτα. Όταν εκτός από τη διασημότητα που πρωταγωνιστεί στη διαφήμιση προστεθεί και το

στοιχείο της προϋπάρχουσας –ή και νέας– μουσικής από έναν γνωστό καλλιτέχνη το αποτέλεσμα αναμένεται να είναι πολλαπλά ελκυστικό. Για παράδειγμα στη διαφήμιση για το γυναικείο άρωμα *Gabrielle* της Chanel (2017), πρωταγωνιστεί η Kristen Stewart και ακούγεται μέρος από το «Runnin' (Lose It All)» της Beyoncé.

Οι καλλιτέχνες δεν δανείζουν μόνο την περσόνα τους στο εμπορικό σήμα αλλά μεταφέρουν τις αξίες της κουλτούρας τους σε ένα νέο πλαίσιο. Με την ταύτιση της μάρκας με έναν καλλιτέχνη (ή με ένα είδος), το μουσικό νόημα εκτείνεται αυτόματα σε άλλους τομείς μέσω των υποδομών των MME (Holt, 2015· Müllern et al., 2015). Έτσι, ο μουσικός γίνεται και ο ίδιος ένα είδος μάρκας. Για τον μουσικολόγο Taylor (2012), αυτή η διαδικασία είναι πολιτισμική όπου η έννοια της δημιουργικότητας αντιπροσωπεύει ένα νέο είδος νομίσματος για τη διαφήμιση καλλιτεχνών. Εκτός από την πώληση προϊόντων, οι διαφημίσεις «πουλούν τώρα συγκροτήματα». Οι διαφημιστές δεν παράγουν δημοφιλή κουλτούρα όπως οι μουσικοί, αλλά μορφοποιούν γούστα. Έχουν στόχο τη «δημιουργία μιας μορφής τέχνης μεταξύ των κατηγοριών «υψηλή τέχνη» και «μαζική κουλτούρα». Όσοι συνθέτουν μουσική για διαφημίσεις «δεν γράφουν πλέον jingles, όπως στο παρελθόν, αλλά παρουσιάζουν την ίδια τη μουσική τους» (σ. 233). Συνολικά, οι διαφημιστές «δρουν ως εκπαιδευτές γούστου για το μαζικό κοινό» (σ. 237).

Το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες άλλαξαν το επιχειρηματικό μοντέλο της μουσικής βιομηχανίας. Οι συνεργασίες με επωνυμίες έγιναν στρατηγικές για την αντιστάθμιση της πτώσης των εσόδων από τις πωλήσεις δίσκων. Δεδομένων των νέων συνθηκών, οι διαφημιστές αποφάσισαν ότι η διαφήμιση δεν ήταν το τελευταίο βήμα της αλυσίδας (Bilton, 2009· Sánchez-Olmos & Viñuela, 2017). Το YouTube, λ.χ., έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο των μεγαλύτερων παγκόσμιων εταιρειών μουσικής αλλά και σε κανάλια όπως τα BBC, PBS, Disney-ABC και MGM. Τα έσοδα από οποιαδήποτε διαφήμιση που συνοδεύει τέτοια βίντεο μοιράζονται μεταξύ του YouTube και της εταιρείας. Καθώς το YouTube δίνει στοιχεία για τα δημοφιλέστερα βίντεο (*Most Viewed, Most Discussed, Most Popular, Top Favorites*) αυτά έχουν καλές προδιαγραφές για τους διαφημιστές. Αυτό, με τη σειρά του, αυξάνει την αξία της πλατφόρμας (McDonald, 2009· Airoidi, 2021).

Γενικά, η σημερινή κατάσταση στη μετάδοση της διαφήμισης χαρακτηρίζεται από ραγδαίες αλλαγές. Τα παραδοσιακά μέσα δεν κατέχουν πλέον το μονοπώλιο. Κανόνας είναι μάλλον οι πολυμεσικοί και υβριδικοί τρόποι. Συνολικά, η ηλεκτρονική διαφήμιση:

- χαρακτηρίζει ένα προϊόν
- διαμορφώνει νοοτροπίες και επιβάλλει ανάγκες και επιθυμία για κατανάλωση
- ορίζει τρόπους συμπεριφοράς και ζωής (life style)
- διαμορφώνει την κίνηση της αγοράς
- προσφέρει λύσεις σε «προβλήματα», υπαρκτά ή τεχνητά
- δημιουργεί εντυπώσεις, αποτελεί θέαμα, έλκει, προκαλεί
- επηρεάζει συναισθηματικά τον αποδέκτη (ευχαρίστηση, δυσαρέσκεια, φόβος) και ενίοτε τον κολακεύει
- χρησιμοποιεί ποικίλα ρητορικά σχήματα (υπερβολή, συμβουλές, χιούμορ, όνειρο, εκφοβισμός, πανηγυρισμός)
- καλύπτει την ανάγκη του ανθρώπου για καθοδήγηση
- χρησιμοποιεί πολλαπλά κανάλια εισόδου για την πρόσληψη του μηνύματος
- εντυπώνεται στη μνήμη και ανακαλείται με ευκολία
- προκαλεί αισθητική εμπειρία (μέσα από την αλληλεπίδραση χρωμάτων, τυπογραφικών στοιχείων, ειδικών εφέ κ.λπ.)
- δεν επιτρέπει την αμφισβήτηση (αν και χρησιμοποιεί ρητορικά τεχνάσματα αμφισβήτησης)
- προκαλεί ταυτίσεις (ο αποδέκτης ταυτίζεται εύκολα με το χαρακτήρα της διαφήμισης)
- χρησιμοποιεί το στοιχείο της επανάληψης, βασίζεται σε σλόγκαν
- χειραγωγεί

Εν κατακλείδι, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία και τυποποίηση μοντέλων και συμπεριφορικών μοτίβων. Οι άνθρωποι, βλέποντας το υλικό τους, κατακλύζονται ουσιαστικά από εικόνες αξιών και επιθυμητών καταστάσεων ύπαρξης: ζωντάνια, διασκέδαση, ευχαρίστηση, αυτοπεποίθηση, επαφή με τη φύση, οικογενειακή εγγύτητα, σεξουαλικότητα, επιτυχία, δύναμη, εκλεπτυσμός,



δημοτικότητα, πατριωτισμός, νιάτα, περιπέτεια και ομορφιά. Το διαφημιστικό τοπίο του 21ου αιώνα είναι σίγουρα υπό εξέλιξη καθώς είναι ραγδαίες οι τεχνολογικές αλλαγές, η αύξηση της αλληλεπίδρασης στα media και η συλλογή πληροφοριών για τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο (δημογραφικών στοιχεία). Η αυξημένη επένδυση σε εναλλακτικά διαδικτυακά μέσα οδηγεί στην εμφάνιση μιας νέας οικολογίας που χαρακτηρίζεται από νέα σημεία επαφής μεταξύ εμπορικών σημάτων, προϊόντων και καταναλωτών.

### **Μουσική και Τηλεοπτική / Ηλεκτρονική Διαφήμιση**

Η μουσική και ο ήχος είναι σημαντικά αντικείμενα για τους μελετητές της επικοινωνίας και των MME διότι έχουν σημαντικό ρόλο στα πολυτροπικά αντικείμενα τόσο ως διακριτοί τρόποι αλλά και σε διάλογο με άλλους τρόπους επικοινωνίας (εικόνα, γραπτό κείμενο κ.ο.κ.). Κατά κάποιο τρόπο, αποκαλύπτουν τους περιορισμούς των δυνατοτήτων της γλώσσας, και συχνά μεταφέρουν συναισθηματικές ποιότητες στα πολυτροπικά κείμενα. Ο Way και ο McKerrell (2017) υπογραμμίζουν ότι η μουσική δεν είναι γλώσσα από την άποψη της γλωσσικού κανόνα, αλλά ένας τρόπος επικοινωνίας. Η σημασιολογική της ασάφεια προσδίδει έναν ιδιαίτερα ισχυρό συναισθηματικό ρόλο στην επικοινωνία που είναι ιδιαίτερα προσαρμόσιμος σε πολυτροπικά κείμενα. Είναι σημαντικό να καταλάβουμε ότι το νόημα της μουσικής σε ένα πολυτροπικό κείμενο δεν είναι αιτιακό αλλά συχνά συστατικό στοιχείο. Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο που η λεκτική έκφραση κατασκευάζει αναδυόμενες κοινωνικοπολιτιστικές ταυτότητες και νοήματα, το ίδιο κάνει και η μουσική μέσα σε σύνθετα πολυτροπικά κείμενα.

Ο στόχος για ένα συγκεκριμένο ακροατήριο βασίζεται στην αρχή ότι υπάρχουν μουσικά είδη και στιλ που έχουν ταυτιστεί με διάφορες κοινωνικές και δημογραφικές ομάδες. Τα είδη είναι πλαίσια με νοήματα από μεγαλύτερα πολιτισμικά πεδία και συνδηλώνουν την ικανότητα της μουσικής να προσθέτει χρώμα, να μεταδίδει διάθεση ή να προκαλεί συναισθήματα. Λειτουργούν σε ένα κοινωνικό-οικονομικό αναγνωριστικό (τάξεις, φύλα, μορφωτικό επίπεδο κ.ά.) καθώς έχουν ως έρεισμα τις

μουσικές προτιμήσεις συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων.

Ο καταναλωτισμός φτάνει στις καρδιές μας και συμβαίνει όλο και πιο δυναμικά μέσα από τη μουσική. Δεδομένου ότι η διαφήμιση είναι βασικός μοχλός των δομών της αγοράς, δαπανώνται τεράστια χρηματικά ποσά για την προώθηση και το μαρκάρισμα μουσικών (Krüger, 2016). Η μουσική ξεκίνησε να χρησιμοποιείται στα ΜΜΕ και σε χώρους κατανάλωσης (καφέ, μπαρ, πολυκαταστήματα) από τις αρχές του 20ού αιώνα και έχει επηρεάσει το καταναλωτικό τοπίο της Δυτικής κουλτούρας περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη συνιστώσα (Taylor, 2012). Θα βρούμε τη μουσική σαν αναπόσπαστο μέρος «διαφήμισης» στους vaudeville καλλιτέχνες που περιόδευαν για να προσέλκυαν πλήθη στο σόου τους ή τους ταξιδιώτες εμπόρους που τραγουδούσαν για τα προϊόντα τους (Chattah, 2014· Huron, 1989). Πριν από τον 13ο αιώνα, οι άνθρωποι αγόραζαν, πουλούσαν και εμπορεύονταν είδη πρώτης ανάγκης (ή πολυτέλειας) με τραγουδιστικές κραυγές. Φανταστείτε έναν δρόμο γεμάτο με θορυβώδεις περιπλανώμενους εμπόρους, που ο καθένας προσπαθούσε να πουλήσει τα αγαθά του σε αγνώστους περαστικούς, φωνάζοντας και προβάλλοντας τολμηρές αξιώσεις. Για να μειώσουν τον θόρυβο και να κερδίσουν πελάτες, οι έμποροι τραγουδούσαν ή σκέφτονταν ρίμες για τα προϊόντα τους (σαν πρόδρομοι των jingles). Τα τραγούδια ή τα ποιήματα μπορούσαν να σπάσουν τον πάγο και να τραβήξουν την περιέργεια των ανθρώπων (Taylor, 2010).

Η μουσική στη διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της στο πρώτο ραδιοφωνικό δίκτυο (1923). Μέχρι τα τέλη του 1930, το «διαφημιστικό τραγούδι» είχε γίνει μία καθιερωμένη πρακτική. Τόσο στο ραδιόφωνο όσο και στην τηλεόραση, η μουσική εκτιμάται πλέον για χάρη της ικανότητάς της να προωθεί ένα άλλο εμπόρευμα, συνήθως ένα εμπορικό σήμα. Η βοήθεια της μουσικής στην πειθώ και στην ψυχολογική αλληλεπίδραση συνδέεται με πολλές κοινωνικές ιδέες. Η μουσική είναι ένα συναισθηματικό συστατικό φόντου που προκαλεί προσκόλληση στο προϊόν χωρίς τη γνωστική συμμετοχή του θεατή. Μια διαφήμιση χωρίς μουσική φαίνεται μάλλον βαρετή. Αφήνει το κοινό σε λήθαργο, καθώς δεν αισθάνεται απαραίτητα ότι συμμετέχει. Κατά τον David Huron (1989, σ. 572), πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι «η μουσική στη διαφήμιση «είναι ίσως η πιο σχολαστικά δημιουργημένη μουσική και

αυτή που έχει ενοχλήσει περισσότερο στην ιστορία της μουσικής». Η μουσική εντυπώνεται στο μυαλό ακόμη και όταν ο νους είναι ένας απρόθυμος οικοδεσπότης. Και παρά την κυριαρχία των εικόνων, το οπτικό υλικό δεν «εισχωρεί» στην ανθρώπινη συνείδηση στον ίδιο βαθμό που το καταφέρνει το μουσικό υλικό. Σε αυτή τη θεώρηση μπορούμε να διερωτηθούμε για τη μουσική της διαφήμισης είναι: Ποια είναι η χρήση της γλώσσας (ποιητική, συναισθηματική κ.λπ.); Σε ποιο κοινό στοχεύει η μουσική;

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη μουσική για να επικοινωνούν μηνύματα και νοήματα που θα χρειάζονταν πολύ χρόνο για να εκφραστούν με λέξεις ή δεν θα ήταν πειστικά μόνο με αυτές. Θα μπορούσαμε να σκεφτούμε τις διαφημίσεις σαν «ένα μεγάλο πείραμα για το μήνυμα της μουσικής» (Cook, 1998a, σ. 3). Έχει προταθεί και ο νεολογισμός *musicvertising*, χρήσιμος για την ανάλυση της σημασίας μουσικών περιεχομένων που δημιουργούνται για εμπορικούς σκοπούς αλλά ενσωματώνουν και τις αξίες της μουσικής. Μέσα από το *musicvertising* και την εφαρμογή του, οι επωνυμίες οικειοποιούνται τη συμβολή της μουσικής γιατί είναι μια αισθητική εκδήλωση που ενθουσιάζει, σημαίνει κάτι, σαγηνεύει, επικοινωνεί και δημιουργεί ταυτότητα (Sánchez-Olmos, 2018). Επίσης, η σύγχρονη διαφήμιση είναι υποστηρικτής των τεχνών και πολλοί καλλιτέχνες και συγγραφείς μπόρεσαν να επιβιώσουν δουλεύοντας για διαφημιστικές εταιρείες. Η χρήση της μουσικής στα διαφημιστικά σποτ, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, παρείχε στους μουσικούς φήμη και εισόδημα.

Η μουσική στη διαφήμιση εμφανίζεται σε ποικίλες μορφές και λειτουργίες: μουσικά λογότυπα και σλόγκαν, τραγούδι (*jingle*) και μουσική υπόκρουση. Συνδυάζεται με «τα γραφικά, την ιστορία, τις λέξεις και τους ήχους για να ασκήσει «μια πειστική επιρροή μέσω γνωστικών και συναισθηματικών διαδικασιών» (Shevy & Hung, 2013, σ. 311). Η χρήση της έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία 30 χρόνια. Σύμφωνα με μελέτη από τη δεκαετία του '80, το 42,3% των αμερικανικών διαφημιστικών μηνυμάτων είχε μουσική (Stewart & Furse, 1986), ποσοστό που διπλασιάστηκε (84%) το 1996 (Murray & Murray 1996). Η έρευνα των Hung και Rice (1992), σε ένα δείγμα 292 διαφημίσεων από τα δίκτυα ABC, NBC και CBS, βασίστηκε σε μία τυπολογία, που περιελάμβανε τα δομικά στοιχεία της μουσικής (π.χ., τέμπο, υφή, τονικότητα), το είδος και μουσικά στοιχεία (π.χ., *easy listening*, μελωδικά θέματα,

jingle) που θα μπορούσαν ενδεχομένως να συμβάλουν στον επηρεασμό, στην απομνημόνευση και στην ανάκληση του περιεχομένου των διαφημίσεων από τους καταναλωτές. Η ανάλυση αποκάλυψε ότι το 80% των διαφημίσεων είχε οργανική μουσική (χωρίς στίχους). Υπήρχαν ποικίλα είδη (χορευτική pop, Δυτική λόγια, jazz, hard rock/ metal κ.ά.) και μόνο το 10% είχε jingle. Επόμενες έρευνες έδειξαν ότι η συντριπτική πλειονότητα των τηλεοπτικών διαφημίσεων έχει μουσική, σε ποσοστό που ξεπερνά το 90% (Τσακιρίδου & Κοκκίδου, 2014· Oakes 2007· Graakjær 2006). Οι διαφημιστές φαίνεται να γνωρίζουν ότι η μουσική ελαχιστοποιεί ή κάμπτε τις αντιστάσεις των αποδεκτών, με πλεονεκτήματα την έκφραση συναισθημάτων και αφηγήσεων (Wingstedt, 2017). Τα αυτιά μας, ως δέκτες πρόσληψης του ακουστικού ερεθίσματος, είναι πάντα ανοιχτά. Ακόμα και αν την ώρα των διαφημίσεων φύγουμε από το δωμάτιο, συνεχίζουμε να ακούμε τον ήχο και τη μουσική που μας υπενθυμίζουν το προϊόν.

Ο Chattah (2014) σχολιάζει τις διαφορές ανάμεσα στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση. Πρώτον, στη ραδιοφωνική διαφήμιση, η μουσική μοιράζεται τον ακουστικό τομέα με το προφορικό κείμενο, ενώ στην τηλεοπτική διαφήμιση υποστηρίζει κυρίως τον οπτικό τομέα. Δεύτερον, αν και οι ακουστικές διαστάσεις της τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι φαινομενικά ίδιες (δηλαδή μουσική, φωνή και ηχητικά εφέ), η κατώτερη ακουστική πιστότητα και οι παρεμβολικοί ήχοι (π.χ., θόρυβος κίνησης και πόλης στο ραδιόφωνο στην οδήγηση αυτοκινήτου) επηρεάζουν δραστικά τα χαρακτηριστικά της μουσικής. Τρίτον, λόγω της οπτικοακουστικής φύσης της, η τηλεοπτική διαφήμιση αυξήθηκε παράλληλα με τον κινηματογράφο. Αλλά η σχετικά σύντομη διάρκεια μιας τηλεοπτικής διαφήμισης απαιτεί μια αποτελεσματική επικοινωνία ενός επιδιωκόμενου μηνύματος, με αποτέλεσμα οι συνθετικές επιλογές να υποκινούνται από την κωδική ικανότητα και όχι από αισθητικές ή μεγάλης κλίμακας αφηγηματικές ανησυχίες.

Η ύπαρξη μιας παρασιτικής ή συμβιωτικής σχέσης μεταξύ μουσικής και διαφήμισης εξαρτάται από μια πραγματιστική ερμηνεία. Η αρχική ανάλυση καθιερώνει μια a priori συμβιωτική σχέση που θέτει την πρόκληση να διατυπωθούν ιδέες για το πώς και γιατί οι επωνυμίες χρησιμοποιούν τη μουσική ως εργαλείο για να

προσελκύσουν ένα κοινό που απορρίπτει όλο και περισσότερο τη συμβατική διαφήμιση (Sánchez-Olmos, 2018). Παρά το γεγονός ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η παρουσίαση επιλεγμένων πληροφοριών επαρκεί για να πουλήσει ένα προϊόν, σε άλλες περιπτώσεις το πραγματικό στοίχημα των εταιρειών των ανταγωνιστικών προϊόντων είναι να κερδίσουν συγκριτικό πλεονέκτημα κερδίζοντας την εμπιστοσύνη, ειδικά των νέων καταναλωτών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην περίπτωση των ανταγωνιστικών προϊόντων που είναι οριακά διαφορετικά (π.χ., Coca-Cola και Pepsi-Cola). Αυτά τα προϊόντα αποφεύγουν τη στρατηγική της λογικής τεκμηρίωσης των ισχυρισμών τους και στηρίζονται στη διαχείριση της εικόνας και σε συγκεκριμένες συμβάσεις. Επιδιώκουν να αγγίξουν τη συναισθηματική χορδή των αποδεκτών, με πολιτισμικές αξίες και σε πεποιθήσεις. Οι αξίες αυτές περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τη θρησκεία, την οικογένεια, τη νοσταλγία, τη φιλία, τη μητρότητα και την πατρότητα, την αδελφότητα, τον εθνικισμό, την υγεία, την ομορφιά, τη νιότη, την περιπέτεια, την κομψότητα, τη γοητεία, το χιούμορ, την οικονομία, την ασφάλεια, την αγάπη, το σεξ, και, πιο σημαντικό, το στιλ στον τρόπο ζωής. Είναι αναμφισβήτητο το στιλ που ασκεί την μεγαλύτερη επιρροή στο ασυνείδητο και η μουσική είναι αναμφισβήτητο το σημαντικό εργαλείο των διαφημιστών για την αναφορά σε διακριτά στιλ (Huron, 1989). Συνολικά, η ενορχήστρωση, τα μουσικά «στολίδια» και τα μουσικά είδη φέρουν συνειρμούς σχετικά με κουλτούρες, ταυτότητες, στάσεις, αξίες και ιδεολογίες.

Δεδομένου ότι το οπτικό περιεχόμενο της διαφήμισης βασίζεται στο λεκτικό μήνυμα και ότι τα οπτικά στοιχεία χρησιμοποιούνται για να ενισχύσουν το κεντρικό της μήνυμα (Macinnis & Park, 1991), κάποιες πρώτες έρευνες (π.χ., Kellaris et al., 1993) είχαν ως αφετηρία τα λεκτικά στοιχεία ενώ τα οπτικά και τα μουσικά στοιχεία θεωρήθηκε ότι παρέχουν συμπληρωματικές πληροφορίες. Ωστόσο, σε αρκετές πρόσφατες διαφημίσεις, προτιμώνται τα μη-λεκτικά στοιχεία επειδή οι εικόνες, η μουσική ή τα χρώματα είναι πιο αποτελεσματικά από τα λόγια για να μεταδώσουν αφηρημένες αξίες.

Ο Bode (2006) προτείνει τη μελέτη της μουσικής στη διαφήμιση μέσα από τρία επίπεδα: (α) κώδικες (β) λειτουργικότητα (γ) αλληλεπίδραση. Οι κώδικες

εξασφαλίζουν το επιδιωκόμενο επικοινωνιακό αποτέλεσμα ενός κειμένου, σε μια προσαρμογή των πρακτικών κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης (με τις βασικές συμβάσεις για τα μουσικά είδη, υπο-είδη, στιλ, μουσικά ιδιώματα κ.ο.κ.). Μία προσαρμογή αναφέρεται στο κατάλληλο επίπεδο κωδικοποίησης. Ένα παράδειγμα είναι το «Respect» της Aretha Franklin που όταν χρησιμοποιήθηκε σε ένα κλιπ μύρας κωδικοποιήθηκε πρωτίστως σε επίπεδο στυλιστικού soul. Για την Υπηρεσία Προσφύγων του ΟΗΕ, το τραγούδι κωδικοποιήθηκε σε επίπεδο ιδιόλεκτου, αναφερόμενο στο φεμινιστικό κίνημα για τα πολιτικά δικαιώματα. Επομένως, η τυπολογία και ο χαρακτηρισμός της μουσικής στη διαφήμιση υπερβαίνουν τις εγγενείς πτυχές της για να εξηγήσουν τις διαφορετικές επιπτώσεις της. Οι κώδικες ορίζουν την αξία ορισμένων μουσικών και εξωμουσικών παραμέτρων.

Η λειτουργικότητα της μουσικής περιγράφει τους βασικούς τρόπους ενσωμάτωσης στο οπτικό περιβάλλον. Οι κύριες κατηγορίες είναι: προσκήνιο και υπόβαθρο. Η λειτουργία της μουσικής στο προσκήνιο μπορεί να αφορά στη συναισθηματική, κοινωνική και αφηγηματική πλαισίωση της εικόνας. Η χρήση της μουσικής ως υπόβαθρο οδηγεί στη «μουσικοποίηση» της εικόνας: βοηθά να εδραιωθούν βασικές ερμηνείες της εικόνας χωρίς κατ' ανάγκη να «ακούγεται». Επίσης, στην περίπτωση της μουσικής στο προσκήνιο οι εικόνες μπορεί να είναι μια οπτικοποίηση της μουσικής. Συνολικά, είναι απαραίτητο να αναλυθούν οι σχέσεις της μουσικής με την εικόνα ως περιπτώσεις επεξήγησης, ενίσχυσης, συνάφειας ή δυσαρμονίας (Bode, 2006).

Το επίπεδο ανάλυσης της αλληλεπίδρασης είναι κυρίως προσανατολισμένο στο νόημα, μέσα στο συγκεκριμένο πλέγμα μουσικών και εξωμουσικών αναφορών. Η αλληλεπίδραση περιλαμβάνει και το εννοιολογικό πλαίσιο. Οι μουσικές αναφορές μπορεί να αφορούν σε ρητορικά στοιχεία του ακουστικού επιπέδου (π.χ., ένα τραγούδι hip-hop που ηχεί σαν να παίζεται από ένα παλιό γραμμόφωνο ή ένα heavy metal τραγούδι που παίζεται από ένα κουαρτέτο εγχόρδων). Οι εξωμουσικές αναφορές εστιάζουν στην αλληλεπίδραση της μουσικής με τα λεκτικά, ακουστικά και οπτικά στοιχεία της διαφήμισης. Εδώ αναπτύσσεται μια πολυεπίπεδη ρητορική που βασίζεται στον τονισμό, στην έμφαση και την αναστολή των ποικίλων λεκτικών και οπτικών

συμφραζομένων της μουσικής. Ο συντονισμός είναι σημαντική αφετηρία για την εννοιολόγηση των σημασιολογικών συνεπειών της αλληλεπίδρασης κειμένου-εικόνας και της αλληλεπίδρασης του λεκτικού, του οπτικού και του μουσικού επιπέδου (Bode, 2006). Εν τούτοις, παρά τις ομοιότητες, η μουσική πλαισίωση είναι μια διαφορετική διαδικασία από τη γλωσσική καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι δεν έχουν μουσική κατάρτιση για να την αναγνωρίσουν: την αντιλαμβάνονται ως ηχητικό υπόβαθρο ή μέσο πειθούς χωρίς να γνωρίζουν τον καθοριστικό της ρόλο. Αυτό μεγεθύνει τη δύναμη της μουσικής.

Οι διαφημιστές επιχειρούν να προβλέψουν με αρκετή ακρίβεια την μουσική και τα προϊόντα που μία κοινωνική ομάδα προτιμά ώστε να αποφασίσουν για την καταλληλότητα των μουσικών επιλογών σε σχέση με το περιεχόμενο μιας διαφήμισης (Alpert et al., 2005· Huron, 1989). Αυτό ισχύει και για την πολιτική διαφήμιση που η μουσική επιλέγεται για να φορτίζει συναισθηματικά τους ψηφοφόρους. Αν και δεν είναι αυτή που θα πείσει τους αποδέκτες φαίνεται ότι έχει σημαντική επίδραση στη λήψη αποφάσεων και στην πρόσληψη του λεκτικού κειμένου (Hubbard & Crawford, 2008). Συνεπώς, η μουσική δεν είναι ποτέ ‘αθώα’ και στο περιβάλλον της διαφήμισης επηρεάζει ιδεολογίες και πεποιθήσεις εξυπηρετώντας τα συμφέροντα μιας παράταξης, ενός προσώπου ή μιας πολιτικής εκστρατείας.

Η σύνδεση ενός προϊόντος με μία συγκεκριμένη μουσική έχει επιπτώσεις στη μαζικότητα της αγοράς του προϊόντος από τους καταναλωτές. Η επιλογή της μουσικής γίνεται με περίσκεψη έτσι ώστε να συνδεθεί αποτελεσματικά με το προϊόν, με στόχο πάντα τη θετική στάση και τη διάθεση των καταναλωτών. Σε ελάχιστες περιπτώσεις η μουσική συνδέεται «χαλαρά» με το προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι θα μπορούσε υποθετικά να αντικατασταθεί από μία άλλη μουσική χωρίς να υπάρχει αισθητή διαφορά στο αποτέλεσμα (Graakjær, 2006· Macinnis & Park, 1991). Ωστόσο, χρησιμοποιώντας μία διαφορετική μουσική στο ίδιο σύνολο εικόνων, οι καταναλωτές κατευθύνονται σε διαφορετικά νοήματα (Hung, 2000). Αντίστροφα, ένας ερευνητής μπορεί να μάθει πολλά για τα κοινωνικά νοήματα της μουσικής μελετώντας τις στρατηγικές της διαφήμισης.

Οι επωνυμίες, όταν παράγουν μουσική σύμφωνα με τις αξίες τους, επηρεάζουν

την αντίληψη του προϊόντος και τα κοινωνικο-πολιτιστικά πλαίσια στα οποία κυκλοφορεί η μουσική για εμπορικούς σκοπούς. Έτσι, υπάρχει μια ασύμμετρη σχέση μεταξύ κοινωνικών-πολιτιστικών και οικονομικών αξιών (Powers, 2012). Η επιλογή του είδους της μουσικής είναι σημαντική όχι μόνο για ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά και για το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας διότι ορισμένες πολιτισμικές αξίες που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο είδος «μεταδίδονται» στο εμπορικό σήμα. Για παράδειγμα, η γνωστή αλυσίδα γυναικείων εσωρούχων Victoria's Secret χρησιμοποιεί τη Δυτική λόγια ευρωπαϊκή μουσική με σκοπό να συσχετίσει τα προϊόντα με την 'καθολική σταθερή' αξία και όχι με την πρόστυχη σεξουαλικότητα. Φαίνεται, έτσι, ότι στοχεύει στην προσέλκυση καταναλωτών που εκτιμούν αυτό το είδος μουσικής και ανήκουν πιθανά σε μία εύρωστη οικονομική τάξη. Μια διαφήμιση για αθλητικά ρούχα είναι καλό να έχει έντονη και ζωντανή μουσική. Μια διαφήμιση για ασφαλή οδήγηση είναι πιο πιθανό να έχει μουσική με μέτριο τέμπο και χωρίς έντονες αυξομειώσεις στην ένταση και στην κίνηση της μελωδίας. Αναφορικά με το είδος, για τα αθλητικά θα ταίριαζε ίσως ένα χορευτικό κομμάτι δημοφιλούς μουσικής και για το αυτοκίνητο που προσφέρει ασφάλεια, ίσως να ήταν προτιμότερο ένα κομμάτι Δυτικής λόγιας μουσικής. Για τις πάνες των μωρών, η γρήγορη χορευτική μουσική μπορεί να σημαίνει μωρά στεγνά και χαρούμενα στις καθημερινές τους εξερευνήσεις ενώ μία αργή τρυφερή μουσική ταιριάζει περισσότερο στην εικόνα μωρών που κοιμούνται χωρίς «να βραχούν». Στις περισσότερες διαφημίσεις, η μουσική θα λειτουργήσει ανάλογα με το μήνυμα.

Αναφορικά με τις διαφορές ανάμεσα στις αγορές της Ανατολής και της Δύσης – καθώς και με τα προϊόντα τους – η επιλογή της μουσικής δίνει μία ταυτότητα στο προϊόν που μπορεί να επηρεάσει τις εντυπώσεις, τις στάσεις, ακόμα και την ίδια την αξιοπιστία της διαφήμισης. Επ' αυτού, θεωρείται ότι είναι προς το συμφέρον των διαφημιστών τα λεκτικά και μη λεκτικά στοιχεία να ταιριάζουν ή να αλληλοσυμπληρώνονται, και να λαμβάνονται υπόψη τα δεδομένα του πολιτισμικού πλαισίου. Για το τελευταίο, προτείνεται ότι η μουσική πρέπει να ταιριάζει με την κουλτούρα του προϊόντος και όχι με την κουλτούρα της χώρας στην οποία διαφημίζεται (βλ. Lalwani, Lwin & Lwin, 2009). Γενικά, το πολιτισμικό πλαίσιο συνδέεται στενά με τα οπτικοακουστικά



στοιχεία της διαφήμισης.

Όπως ειπώθηκε και παραπάνω, σήμερα πολλοί καταναλωτές επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους (ψηφιακές και διαδραστικές αγορές του 21ου αιώνα). Οι χρήστες περιηγούνται σε εμπορικούς ιστότοπους για να μάθουν περισσότερα για ένα προϊόν ή για να κάνουν online παραγγελίες. Σε τέτοιους ιστότοπους, η διαδραστική εμπειρία προσδιορίζει τη λειτουργία και τη δομή της συνοδευτικής μουσικής. Πρώτον, η μουσική ίσως έχει λίγα κοινά με το προϊόν που βοηθά στη διαφήμιση και ορίζεται από εξωμουσικούς συσχετισμούς που πυροδοτούν τη σχέση της με άλλα υλικά στα MME (Chattah, 2014). Δεύτερον, η απροσδιόριστη διάρκεια παραμονής στον ιστότοπο απαιτεί μία μουσική που μπορεί να επαναληφθεί αδιάλειπτα. Τρίτον, η μουσική αλληλεπιδρά λιγότερο με τα οπτικά στοιχεία, τα οποία είναι σε μεγάλο βαθμό στατικά εκτός κι αν ενεργοποιούνται από το χρήστη. Τέταρτον, δεδομένου ότι οι καταναλωτές επιλέγουν τον ιστότοπο, ο στόχος δεν είναι τόσο η προσέλκυση καταναλωτών όσο η δημιουργία μίας ταυτότητας για τη μάρκα, η συναισθηματική διέγερση, το αίσθημα ευχαρίστησης και η αύξηση της παραμονής στον ιστοχώρο.

Τέλος, φαίνεται ότι, σε μερικές περιπτώσεις, η μουσική που χρησιμοποιείται για την προώθηση ενός προϊόντος γίνεται η ίδια ένα επιθυμητό προϊόν. Αυτό ισχύει και για τους διάσημους πρωταγωνιστές (Müllern et al., 2015). Με άλλα λόγια, και η μουσική μπορεί να επωφεληθεί από τη διαφήμιση όταν δίνει την ευκαιρία για δυνητικά καριέρα σε έναν καλλιτέχνη –ή όταν φέρνει ξανά στην επικαιρότητα ένα παλαιότερο τραγούδι (π.χ., το «When A Man Loves A Woman» έγινε ξανά επιτυχία όταν χρησιμοποιήθηκε σε διαφήμιση για τζιν παντελόνια το 1987). Υπάρχουν καλλιτέχνες και μουσικά συγκροτήματα που έγιναν βασικοί παίκτες «μέσα σε μία νύχτα» όταν ακούστηκε η μουσική τους μέσα από τις διαφημίσεις. Ερασιτεχνικές μπάντες παρακαλούν για να μπει η μουσική τους σε διαφημιστικά σποτ δεδομένου ότι έτσι θα ανοίξουν οι πύλες της επιτυχίας και θα γίνουν κορυφαίες στα charts. Ακόμα και οι πιο «ανεξάρτητοι» και λιγότερο mainstream ερμηνευτές επωφελούνται από τις προσοδοφόρες συμφωνίες αδειοδότησης της χρήσης της μουσικής τους για εμπορικούς λόγους. Αυτό συνέβη με τον Philip Glass, όταν μουσικές του χρησιμοποιήθηκαν σε αρκετές τηλεοπτικές διαφημίσεις τη δεκαετία του '90. Η Klein

(2009) γράφει ότι θα έρθει η μέρα όπου οι καλλιτέχνες θα πληρώνουν για να χρησιμοποιηθεί η μουσική τους σε διαφημίσεις. Με τα σημερινά δεδομένα, δεν είναι υπερβολή να ειπωθεί ότι η μουσική στη βιομηχανία της διαφήμισης αποτελεί τον νέο Eldorado για τους μουσικούς, δηλαδή ένα βασικό μέσο για να επικοινωνήσουν τη μουσική τους. Εξάλλου, και οι καταναλωτές στρέφονται στις διαφημίσεις ως όχημα για να ανακαλύψουν νέα μουσική αιχμής. Έτσι, τα πρακτορεία χρησιμοποιούν τη μεσιτική τους θέση για εμβληματική μουσική σε καμπάνιες (Eckhardt & Arvidsson, 2016). Εν τούτοις αν και η χρήση διασημοτήτων σε διαφημίσεις είναι επιρρεπής σε κινδύνους, όπως η επισκίαση της εταιρείας ή δημιουργία αντιπαραθέσεων. Έχει βρεθεί ότι οι αρνητικές πληροφορίες για τη διασημότητα έχουν μεγάλο αρνητικό αντίκτυπο στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (Anglada-Tort et al., 2020).

Εν συντομία, δεδομένης της δυνατότητας της μουσικής να προκαλεί και να μεταφέρει νοήματα (ιδέες, συναισθήματα και αφηγήσεις), η επιλογή της μουσικής για μία διαφήμιση αναμένεται να εκπληρώσει τον στόχο της κατανάλωσης. Οι οπτικοακουστικές σχέσεις και οι εκφραστικές πτυχές της μουσικής επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των ανθρώπων όταν είναι σε συμφωνία με συγκεκριμένες ιδιότητες του προϊόντος προς πώληση. Η μουσική εξυπηρετεί τον καταναλωτισμό καθώς «αγγίζει τις καρδιές μας» και δίνει χρώμα και νόημα σε κάθε ανθρώπινη εμπειρία. Μέσα από τη μουσική, η διαφήμιση επιτυγχάνει ένα είδος ταχυδακτυλουργικού τρικ.

## **Η λειτουργία της μουσικής στην ηλεκτρονική διαφήμιση**

Η μουσική στην τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί μια κύρια πηγή στην καθημερινή ζωή στον Δυτικό κόσμο (Bullerjahn, 2006). Η λειτουργία της βασίζεται σε ατομικά και συλλογικά κατασκευασμένες πολιτισμικές συμβάσεις και σε υψηλό βαθμό ικανότητας αποκωδικοποίησης τόσο από άτομα όσο και από δημογραφικές ομάδες. Η «κακή» λειτουργία μπορεί να είναι επιζήμια για τους στόχους της διαφήμισης, να παρεμβαίνει στην κατανόηση του κοινού και να δημιουργεί ανεπιθύμητους συσχετισμούς με την επωνυμία (Chattah, 2014). Η μουσική που αποτυγχάνει την υψηλή ανάκληση είναι

«καταστροφική» και αυτή που την επιτυγχάνει είναι «θριαμβευτική» (Clavert, 2008).

Επειδή η διαφήμιση βασίζεται τόσο σε μεγάλο βαθμό στη μουσική, δεν θα ήταν δύσκολο να σκεφτούμε τι είδους εντύπωση θα είχε η διαφήμιση χωρίς αυτήν. Χωρίς το μουσικό κομμάτι, οι ιστορίες εικόνων, που μοιάζουν με φλας, θα ήταν εντελώς αδιανόητες. Το νόημά τους γίνεται εμφανές μόνο αφού ακουστεί ο συνδυαστικός μουσικός ειρμός. Αυτή η αφήγηση θα φαινόταν πολύ ελλιπής –ίσως και πρωτοποριακή– αν δεν υπήρχε μουσική για να συνδυάσει τα κομμάτια. Τώρα υπάρχει ένα ενιαίο ακουστικό κομμάτι στο πίσω μέρος, μια μουσική συνέχεια που προχωρά νότα με νότα, φράση με φράση, δίνοντας στις εικόνες την αίσθηση ενός ενοποιημένου συνόλου. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι χωρίς μουσική το διαφημιστικό θα άφηνε τον θεατή αδιάφορο, γιατί η σιωπή θα του έδινε τη δυνατότητα να παρακολουθήσει τις εικόνες με ουδέτερο ή κριτικό τρόπο (Pekkilä, 1997).

Η μουσική έχει τη δυνατότητα να συνδέει μία σειρά από οπτικές εικόνες, την αφήγηση της εκφώνησης, και τις διάφορες παραστάσεις του προϊόντος (Huron 1989). Γεννά ακόμη και δικά της νοήματα» και «ερμηνεύει τις λέξεις και τις εικόνες» (Cook, 1994, σ. 38). Σύμφωνα με τους Stout και Leckenby (1990), η ταύτιση της μουσικής με το εμπορικό σήμα φαίνεται να είναι η πιο σημαντική μεταβλητή στον ρόλο της μουσικής. Αν και υπάρχουν έρευνες που κατέληξαν ότι η μουσική δεν συνδέεται με την ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος (βλ. σχετικά στο Ζώτος, 2008), η εγκυρότητά τους μπορεί να αμφισβητηθεί καθώς πραγματοποιήθηκαν σε περιβάλλον εργαστηρίου και δεν λαμβάνουν υπόψη ότι στην πραγματική ζωή, ο αποδέκτης έρχεται επανειλημμένως σε επαφή με τη μουσική της διαφήμισης. Το επιχείρημα για την αρνητική λειτουργία της μουσικής αφορά επίσης στη γνωστική προσέγγιση: το μουσικό ερέθισμα εκπέμπει πολλές πληροφορίες στον εγκέφαλο που στην προσπάθειά του να τις επεξεργαστεί, αποσπάται από το κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης. Αλλά και εδώ, ο αντίλογος είναι ότι υπάρχουν μουσικά στοιχεία που μπορούν να υποβοηθήσουν την απομνημόνευση του μηνύματος από τον παραλήπτη. Γενικά, η «καλή» μουσική συμβάλει στη χρησιμότητα μιας διαφήμισης (Huron, 1989). Μπορεί να είναι ελκυστικό στοιχείο που προσθέτει συχνά μια μορφή ενέργειας, κάτι που δεν είναι δυνατόν μέσω άλλης πηγής (Allan, 2006). Επιπλέον, η μουσική δεν γεννιέται από το

πουθενά καθώς τα διάφορα είδη ή τα ποτ-πουρί είναι φορείς κοινωνικών μηνυμάτων με πολιτισμικές έννοιες – ενώ αυτό μπορεί να λειτουργήσει και αντίστροφα. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι μια metal κιθάρα χρησιμοποιήθηκε σε ένα διαφημιστικό σποτ που στόχευε σε άντρες με πνεύμα δράσης λέει κάτι για τον κοινωνικό της καθρέφτη (Pekkilä, 1997).

Στις διαφημίσεις, η μουσική λειτουργεί ως περιφερειακό και κεντρικό ερέθισμα. Δεν είναι μία «ηχητική γαρνιτούρα» ούτε ενεργοποιεί απλώς την ακοή. Θεωρείται κρίσιμος παράγοντας στην προαγωγή της δημιουργικής ιδέας διότι επηρεάζει τις στάσεις, τις διαθέσεις, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές του κοινού. Λειτουργεί ως ένα μη λεκτικό σχόλιο που πλαισιώνει τα αφηγηματικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης. Η ταυτότητα της μουσικής μπορεί να ενισχύσει τις αξίες της μάρκας και να υποστηρίξει την επικοινωνία του νοήματος, το ζητούμενο της απομνημόνευσης και την ιδέα της ευχαρίστησης.

Η μουσική εξυπηρετεί συνολικά τους στόχους της διαφήμισης όταν λειτουργεί σε γνωστικά, συναισθηματικά και πρακτικά-καταναλωτικά επίπεδα, όπως: διασκέδαση, δομική ενότητα και συνέχεια, ανάκληση του προϊόντος, ενίσχυση της μάρκας (ταυτότητα, εικόνα της επωνυμίας), δημιουργία ατμόσφαιρας, συναισθηματική γλώσσα (επιθυμητή διάθεση ή συναίσθημα του καταναλωτή), ρυθμός της αφήγησης, συνειρμοί, έλκυση της προσοχής, αύξηση της εγρήγορσης, πειθώ (θετική αξιολόγηση του διαφημιζόμενου προϊόντος, μήνυμα, ενίσχυση της αγοραστικής συμπεριφοράς) και καθιέρωση του προϊόντος (Oakes, 2007· Graakjær, 2006· Schramm, 2006· Huron, 1989· Stewart, 1998). Οι συνειρμοί αφορούν σε προϋπάρχουσες σχέσεις με τη μουσική και σε στοιχεία διακειμενικότητας, ενώ έχουν και τη δυνατότητα να ενισχύσουν την αξιοπιστία του μηνύματος. Συχνά η μουσική λειτουργεί σε περισσότερα από ένα επίπεδα για να γίνει κριτήριο για συμπεριφορά και απόφαση και δράση. Αλλά είναι απίθανο να λειτουργεί σε όλα τα προαναφερθέντα.

Η πτυχή της διασκέδασης της μουσικής βοηθά ώστε να γίνει η διαφήμιση πιο ελκυστική και να προκαλέσει αποτελεσματικά την προσοχή του κοινού. Από αυτή την άποψη, η μουσική δεν χρειάζεται να έχει άμεση συγγένεια με το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς λειτουργεί περισσότερο ως αισθητική γέφυρα μεταξύ του θεατή και

της διαφήμισης. Στη χρήση διασημοτήτων, μεγαλύτερη σημασία έχει η οπτική τους ορατότητα και λιγότερο η ακουσική τους (Müllern et al., 2015).

Η λειτουργία της μουσικής στην υποστήριξη της δομής και της συνοχής μίας διαφήμισης αφορά στη σύνδεση των οπτικών –συχνά ασύνδετων– εικόνων, της εκφώνησης, και των ειδικών χαρακτηριστικών των προϊόντων. Η μουσική μεταφέρει τα δικά της χαρακτηριστικά στη γραμμή της ιστορίας και στο προϊόν: συνοδεύει με συνοχή την αφήγηση, δίνει έμφαση σε δραματικές στιγμές (κορυφώσεις), ενισχύει συγκεκριμένες οπτικές ή προφορικές πληροφορίες της διαφήμισης ή είναι η ίδια ο πρωταγωνιστής στην αφήγηση (μέσα από μουσικά σχήματα, αρμονίες ή μελωδίες) ως άγκυρα που ολοκληρώνει το συνολικό νόημα (Huron, 1989· Cook, 1994). Όταν η μουσική λειτουργεί ως συνδετικός ιστός βοηθά στην εξομάλυνση της οπτικής επεξεργασίας, στη σύνδεση διακριτών σκηνών και στην πλήρωση της σιωπής μεταξύ μεμονωμένων προφορικών στοιχείων.

Η λειτουργία της απομνημόνευσης στηρίζεται στο αξίωμα ότι η μουσική έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει το επίπεδο της προσοχής του θεατή –περισσότερο από την ομιλούμενη γλώσσα– και να παραμένει στο μυαλό του. Έτσι ο θεατής θυμάται ευκολότερα ένα προϊόν ή μία μάρκα, αποκτά ένα βαθμό οικειότητας με αυτά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση των jingles αλλά γενικότερα με τη χρήση κατάλληλα επιλεγμένης μουσικής (Allan, 2006· Allan, 2007· Stewart, 1998· Huron, 1989). Γενικά, η μουσική μπορεί να «υπενθυμίζει» στον καταναλωτή τις απολαύσεις ενός προϊόντος έναντι ενός άλλου και να προδιαγράφει μεταγενέστερες συμπεριφορές.

Η μουσική μπορεί να επενδύσει και το σλόγκαν (slogan)<sup>3</sup> της διαφήμισης, μια φράση ευκολοπρόφερτη που θέλουμε να διαδοθεί. Το σλόγκαν αποτελεί κομβικό σημείο για την απομνημόνευση του μηνύματος καθώς και τον συνδετικό κρίκο μεταξύ προηγούμενων και νέων διαφημιστικών εκστρατειών. Είναι σύντομο και μάλλον γοητευτικό, συμπυκνώνει το νόημα της διαφήμισης σε μία λέξη ή μία φράση, συνοδεύεται συνήθως από μουσική ή είναι γραμμένο σε έμμετρο στίχο με ομοιοκαταληξία (στο Τσάμη, 2013). Ο ρυθμός και η ομοιοκαταληξία βοηθούν

---

<sup>3</sup> Η ετυμολογική προέλευση της λέξης βρίσκεται στη φράση της κέλτικης διαλέκτου «slugh gairm» που σημαίνει κραυγή μάχης (βλ. Τσάμη, 2013).

σημαντικά στην απομνημόνευση του σλόγκαν. Αρκεί να θυμηθούμε τις τηλεφωνικές υπηρεσίες (118...) για να καταλάβουμε πως οι πελάτες θυμούνται τον αριθμό τηλεφώνου, το όνομα της εταιρείας τους ή ένα συναρπαστικό σλόγκαν.

Η γλώσσα των στίχων και η φωνητική μουσική επιτρέπει τη μεταβίβαση ενός λεκτικού μηνύματος με άκρως αποτελεσματικό τρόπο. Οι γλωσσικές δηλώσεις μπορεί να ακούγονται λιγότερο απλοϊκές ή κοινότοπες όταν διατυπώνονται μουσικά παρά όταν εκφέρονται ως ομιλία. Οι διαφημιστές εκμεταλλεύονται αυτή τη διαφορά μεταξύ λόγου και τραγουδιού, και επιλέγουν να δίνουν «τεκμηριωμένες πληροφορίες» με ποιητικό τρόπο και συναισθηματικά μηνύματα σε στίχους τραγουδιού. Με αυτόν τον τρόπο απευθύνονται στο κοινό μέσω της λογικής (αίσθηση του πραγματικού μέσω της προφορικής και γραπτής γλώσσας) αλλά και μέσα της συγκίνησης (μέσω της μουσικής) (Huron, 1989).

Η επίδραση της μουσικής στη συναισθηματική κατάσταση και τις διαθέσεις του καταναλωτή επηρεάζει την αναγνώριση και την επιθυμία του για την αγορά του προϊόντος, την ανάκληση προηγούμενων εμπειριών και τη γενικότερη στάση του, προκαλώντας διαθέσεις αποδοχής ή απόρριψης (Bullerjahn, 2006· Huron, 1989). Η μουσική-συναισθηματική επίδραση είναι, με πολλές αποχρώσεις, ένα μεγάλο στοίχημα των διαφημιστών, σε μια εμπειρία συσχέτισης εικόνων και μουσικής με κοινωνικά και ψυχολογικά κίνητρα. Διαπιστώθηκε ερευνητικά (Alpert & Alpert, 1990) ότι οι συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών εγείρονται όταν στη διαφήμιση υπάρχει τόσο μία μουσική της αρεσκείας τους όσο και μία άγνωστη μουσική. Η ανάγκη επίκλησης του συναισθήματος, και ίσως λιγότερο της λογικής, προέκυψε από το γεγονός ότι οι πραγματικές διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων είναι ελάχιστες (Huron, 1989). Οι διαφημιστές πρέπει να ξεπεράσουν την έμφυτη δυσπιστία του θεατή. Έτσι, η μουσική περνά ένα μήνυμα χωρίς το κοινό να το καταλάβει συνειδητά, δηλαδή χωρίς να συμμετέχει γνωστικά στην υποδοχή της διαφήμισης (Cook, 1994). Βεβαίως, καθοριστικό είναι το κομμάτι και το είδος που θα επιλεγεί, όπως και η αξία του για τους αποδέκτες (Bullerjahn, 2006).

Σειρά μελετών από το 1980, έδειξαν ότι η μουσική επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών ακόμα και αν η ακρόαση είναι παθητική. Η μουσική υπόκρουση στη

διαφήμιση, σε ένα υποσυνείδητο επίπεδο (ακούσια έκθεση), είναι ικανή να ωθήσει το κοινό στην αγορά του προϊόντος. Αυτό οδήγησε πολλές επιχειρήσεις να προχωρήσουν σε σχετικές έρευνες και διαπιστώθηκε ότι η μουσική είναι πιο πειστική όταν στοχεύει στη συναισθηματική –παρά στη γνωστική– εμπλοκή των θεατών, προκαλώντας λιγότερο κριτικό στοχασμό από το προφορικό μήνυμα (Alpert et al., 2005· Chattah, 2014· Bullerjahn, 2006). Οι Alpert, Alpert και Maltz (2005) διερεύνησαν τον ρόλο της μουσικής στον καθορισμό του συναισθηματικού μηνύματος μιας διαφήμισης (με κομμάτια από το *Well-Tempered Clavier* του Bach) και τον αντίκτυπο της αντιστοιχίας μεταξύ του μηνύματος και του επιδιωκόμενου συναισθήματος στην αγορά του προϊόντος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά τους, οι αλλαγές της μουσικής σε διαφημίσεις μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση στις συναισθηματικές αντιδράσεις του κοινού. Αυτό επιτυγχάνεται βάσει της ομοιότητας μεταξύ της μουσικής της διαφήμισης και των μη μουσικών μεταβλητών που αποτελούν μέρος του πλαισίου επικοινωνίας. Συνεπώς, η μουσική ενεργοποιεί με αποτελεσματικό τρόπο τις διαθέσεις των καταναλωτών στο επίπεδο της μη λεκτικής επικοινωνίας.

Μία άλλη διάσταση που έχει τεκμηριωθεί ερευνητικά είναι η αποτελεσματική χρήση της μουσικής για την προσέλκυση, τη διατήρηση και την ενίσχυση της προσοχής του κοινού, ειδικότερα, του είδους της (Oakes, 2007· Macinnis & Park, 1991· Kellaris et al., 1993· Alpert & Alpert, 1990· Huron, 1989). Ενδεικτικά, η αξία της δημοφιλούς μουσικής θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για τους διαφημιστές που ανταγωνίζονται με προϊόντα παρόμοια, αν όχι πανομοιότυπα (Klein, 2009). Ένα παράδοξο προκύπτει όταν οι ακροατές με διαφορετικά μουσικά γούστα, καθηλώνονται από τη μουσική σε βαθμό που αγνοούν το λεκτικό μήνυμα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η μουσική αναστέλλει και δυσχεραίνει την πρόσληψη και επεξεργασία του λόγου (Oakes, 2007:43· Kellaris et al., 1993· Huron, 1989). Αυτό μπορεί, όμως, να συμφέρει τους διαφημιστές. Αν το προϊόν έχει αδυναμίες, η απόσπαση από τη μουσική περιορίζει την πραγματική εκτίμησή του. Επίσης, σε κάποιες διαφημίσεις, χρησιμοποιείται η τεχνική της απότομης διακοπής της μουσικής για να τονιστεί μία λεκτική πληροφορία. Φυσικά, έχει σημασία η ψυχολογική διάρκεια της παύσης καθώς δεν πρέπει να επιδρά αρνητικά στην αξιοπιστία του μηνύματος.

Η λειτουργία της πειθούς είναι κεντρική στις διαφημίσεις. Αξιοποιώντας τις διαδικασίες της διέγερσης, η μουσική λειτουργεί αποτελεσματικά όταν καταφέρνει να επηρεάζει τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις αγοραστικές συμπεριφορές των ατόμων. Συνεισφέρει στη θετική αξιολόγηση του προϊόντος και στην ενίσχυση της πρόθεσης για την αγορά του. Αυτή η λειτουργία δεν αφορά μόνο τη διαφήμιση και τα οπτικοακουστικά μέσα. Σε πολλά περιβάλλοντα όπου χρησιμοποιείται η μουσική – ομαδικές τελετουργικές εκδηλώσεις, κυρίως θρησκευτικές και πολιτικές – η πειθώ διαμορφώνει τις δράσεις και τα κίνητρα. Αντίθετα, στις πεποιθήσεις για τα καταναλωτικά αγαθά, όπου οι συμπεριφορές των ανθρώπων είναι μη στατικές, η μουσική χρησιμεύει ως μέσο για αλλαγή στάση (Brown, 2006).

Στην αλληλεπίδραση μουσικής και μάρκας, η μουσική χρησιμοποιείται σφαιρικά για να παρουσιάσει τη μάρκα και την ταυτότητα του προϊόντος, σαν ένα είδος «ηχητικού branding» (βλ. Schramm, 2006). Κάποια μουσική μπορεί να ταιριάζει καλύτερα με έναν τύπο προϊόντων παρά με έναν άλλο (Huron, 1989). Διαφορετικοί τύποι μουσικής μπορούν να στοχεύουν σε πελάτες υψηλής κουλτούρας ή σε άλλους που είναι προσανατολισμένοι στη δημοφιλή κουλτούρα. Όλα τα χαρακτηριστικά της βοηθούν μια διαφήμιση να γίνει ελκυστική για τον κόσμο της ζωής της ομάδας-στόχου. Οι εγγενείς έννοιες στη μουσική αφορούν στο ότι το αντικείμενο συνδέεται με κάποιου είδους προσωπικό νόημα και με την ουσία της επωνυμίας (Klein, 2009). Τόσο η μουσική όσο και η διαφήμιση μπορούν να επωφεληθούν από αυτή τη συμβίωση.

Τέλος, είναι γνωστό πως οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερο τα προϊόντα που έχουν γίνει αναγνωρίσιμα, ακόμα και αν αυτό αφορά μόνο το όνομα της μάρκας. Ο απώτερος στόχος για την επιτυχία την καθιέρωση της διαφήμισης είναι η δημιουργία νοημάτων από την ομάδα-στόχο. Είναι προφανές ότι η αξία ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας ενισχύεται με τη μουσική, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και τη θετική στάση ως προς τη μάρκα (Oakes, 2007· Allan, 2006· Zhu & Meyers-Levy, 2005· Kellaris et al., 1993).

Συνοψίζοντας, η μουσική στη διαφήμιση έχει επικαλυπτόμενους ή μεταβαλλόμενους ρόλους (Huron, 1989· Chattah, 2014· Pekkilä, 1997· Cook, 1994): -συμβάλλει στη γνωστική αύξηση της γενικής ενημερότητας του μηνύματος, στην



πρόθεση αγοράς και στη συνάφεια της επωνυμίας

-έλκει / διασφαλίζει την προσοχή του αποδέκτη και τον προδιαθέτει θετικά (αλλά και αρνητικά)

-συμβάλλει στη δημιουργία ενός διακριτού και ιδιαίτερου προφίλ για το διαφημιζόμενο προϊόν (κύρος) και αποτελεί συνδετικό κρίκο στην περίπτωση ενός συνόλου διαφημίσεων για μία εταιρεία

-δίνει έμφαση σε συγκεκριμένες όψεις του μηνύματος επικοινωνίας

-διασφαλίζει την ενότητα του υλικού –ως δεσμευτικός ιστός– και το καθιστά λιγότερο παρεμβατικό (οι γρήγορες εναλλαγές των εικόνων, η πλοκή του σεναρίου θα ήταν δυσνόητη και θα φαινόταν ως προσπάθεια συγκόλλησης αυθαίρετου και διάσπαρτου υλικού)

-αξιοποιεί προϋπάρχοντες συσχετισμούς για άτομα με συγκρίσιμα μουσικά ερεθίσματα (γεωγραφικά, χρονικά, περιβαλλοντικά, νοσταλγικά και ενεργειακά)

-δίνει τεχνικά την αίσθηση της δομής και της συνέχειας και του συνόλου, μέσα από την ενίσχυση οπτικού ή προφορικού κειμένου

-δημιουργεί μία συναισθηματική ατμόσφαιρα (ευτυχία, χαλάρωση, ευφορία, μελαγχολία, νοσταλγία κ.λπ.), με διαθέσεις και συγκινήσεις που υποστηρίζουν το μήνυμα επικοινωνίας

-διεγείρει τους ανθρώπους σωματικά και μπορεί να αυξήσει την ικανότητα μάθησης

-πληροφορεί, περιγράφει και λειτουργεί ως μηχανισμός πολυεπίπεδης ρητορικής που συμπληρώνει τη λεκτική και οπτική επικοινωνία. Μπορεί να βοηθήσει να «ζωγραφίσουμε μια εικόνα» στο μυαλό μας. Αν και δεν μπορεί να αφηγηθεί αληθινά, η μουσική διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην κατασκευή μιας αφήγησης που συμπληρώνει τη λεκτική και εικονική επικοινωνία

-διευκολύνει την ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος και τη δημιουργία της ταυτότητας της επωνυμίας, ειδικά σε πανομοιότυπα αντικείμενα

-δίνει κύρος σε ένα προϊόν

-μορφοποιεί το κοινό-στόχο (φύλο, ηλικία, τάξη, και φυλή) –ακόμα και σε περίπτωση αποστροφής

-γεμίζει τη σιωπή μεταξύ μεμονωμένων εκφωνημένων μηνυμάτων. Η συνέχεια στον

ηχητικό τομέα βοηθά στην εξομάλυνση της οπτικής επεξεργασίας και στη σύνδεση διακριτών σκηνών

-αν δεν υπήρχε μουσική είναι πιθανόν ότι ο αποδέκτης να είχε τη δυνατότητα να παρακολουθήσει το διαφημιστικό κλιπ με πιο κριτικό τρόπο, κάτι που προσπαθούν να αποφύγουν οι διαφημιστές.

Εν κατακλείδι, η μουσική είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την επικοινωνία βασικών αξιών ενός εμπορικού σήματος σε εξειδικευμένες αγορές. Η λειτουργία της εξυπηρετεί το μήνυμα της διαφήμισης, επηρεάζει τον θεατή και να δημιουργεί μια θετική εικόνα για το προϊόν. Η μουσική δεν είναι αυτόνομο στοιχείο όταν υπηρετεί τη ρητορική του διαφημιστικού. Ανάλογα με τη μουσική, ο καταναλωτής θα επεξεργαστεί με διαφορετικό τρόπο το μήνυμα της διαφήμισης.

Τα θετικά αποτελέσματα της διαφήμισης δεν ξεκινούν ούτε τελειώνουν με τη μουσική αλλά τελούν σε εξάρτηση με παράγοντες όπως τα μέσα ενεργοποίησης των μελών του κοινού, το προσωπικό ενδιαφέρον των αποδεκτών στην αξιολόγηση των προϊόντων και η συχνότητα προβολής της διαφήμισης. Ο διαφημιστής χρησιμοποιεί μουσικά εργαλεία για την παραγωγή συμβολικών συσχετισμών μεταξύ της μουσικής δομής και των προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι διαδικασίες αφορούν σε ένα υψηλότερο επίπεδο δημιουργίας νοημάτων κατά μήκος της σημασιολογικής ιεραρχίας.

Στα περιβάλλοντα του διαδικτύου, η λειτουργία της μουσικής στη διαφήμιση αλλάζει σημαντικά. Οι νέες μέθοδοι διαφήμισης στα ψηφιακά διαδραστικά περιβάλλοντα –από πλευράς στόχων, στρατηγικών και λύσεων– είναι πιθανόν να μετασχηματίσουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφημιστική ιδεολογία και να αναδυθούν, έτσι, νέες λειτουργίες της μουσικής στη διαφήμιση.

### **Ηχητικά λογότυπα, jingles και προϋπάρχουσα μουσική στη διαφήμιση**

Το ακουστικό υλικό μιας διαφήμισης περιλαμβάνει χαρακτηριστικούς ήχους, χρήση προϋπάρχουσας μουσικής (ορχηστρικής ή τραγουδιών), πρωτότυπες συνθέσεις, jingle και τη φωνή μιας διασημότητας. Η χρήση προϋπάρχουσας μουσικής έχει τη δική της ζωή εκτός της διαφήμισης, και δεν είναι μία σύνθεση που δημιουργήθηκε για μία

συγκεκριμένη διαφήμιση. Προέρχεται από μουσικές βιβλιοθήκες (μετά από άδεια) ή από εμπορικά επιτυχημένους καλλιτέχνες. Κατά κανόνα, στον κόσμο της διαφήμισης, προϋπάρχουσα μουσική σημαίνει επιλεγμένα αποσπάσματα από μουσικά έργα και, μάλλον, αδιαφορία για το αρχικό πλαίσιο σύνθεσης. Η πρωτότυπη μουσική είναι αυτή που έχει δημιουργηθεί ειδικά για μία συγκεκριμένη διαφήμιση. Στην κατηγορία της, εντάσσεται και η περίπτωση της διασκευής μίας προϋπάρχουσας μουσικής. Μια αυξανόμενη τεχνική είναι η αντικατάσταση των πρωτότυπων στίχων ενός δημοφιλούς τραγουδιού με νέους, αλλαγμένους στίχους που μεταφέρουν το μήνυμα του διαφημιστή.

Το ακουστικό περιβάλλον επιλέγεται προσεχτικά για να ενδυναμώσει το μήνυμα της διαφήμισης. Οι εταιρείες έχουν καταλάβει ότι η πώληση ενός τρόπου ζωής περιλαμβάνει την πώληση των ήχων της (Newton, 2015). Οι ήχοι της πραγματικής ζωής είναι γεμάτοι εφέ και δημιουργημένοι για να διεγείρουν τις αισθητηριακές μας προσδοκίες, με πόθο και φαντασία (Larsen, 2012). Μέσω της χρήσης του ήχου (π.χ., δάγκωμα μπισκότου, αστραφτερός ήχος πλυμένων πιάτων, τηγάνισμα, άνοιγμα αναψυκτικού, ανακάτεμα κέικ) είναι δυνατό να δημιουργηθεί το «θέατρο του νου» καθώς πλάθονται στο μυαλό του αποδέκτη εικόνες και ενέργειες. Θα ακούσουμε ενισχυμένα το τραγάνισμα όταν βλέπουμε τον χαρακτήρα να τρώει τσιπς ή να δαγκώνει μία γκοφρέτα, κάτι προσθέτει την πληροφορία της φρεσκάδας του. Θα ακούσουμε τον ήχο του φρέσκου καφέ που στάζει στην καφετιέρα και θα πειστούμε ότι είναι ο καλύτερος τρόπος για να ξεκινήσουμε την ημέρα μας. Στην κατανάλωση ενός γιαουρτιού δεν υπάρχει ήχος, οπότε είναι πιθανόν να ακούσουμε τον χαρακτήρα να εκφράζει την ευχαρίστησή του με ένα επιφώνημα. Στις διαφημίσεις αυτοκινήτων, ο ενισχυμένος ήχος του κινητήρα υποδηλώνει την ισχύ του και μπορεί να γίνει σύμβολο αρρενωπότητας. Στις διαφημίσεις πολυτελών αυτοκινήτων μπορεί να υπάρχει «ησυχία» για να επισημάνει την ασφάλεια και τη γαλήνη της οδηγικής εμπειρίας. Δηλαδή ο ήχος συμπληρώνει τις εικόνες σε φυσιολογικό, επικοινωνιακό και ερμηνευτικό επίπεδο. Το πλαίσιο και οι λειτουργίες των ήχων ενισχύουν την ιδέα ότι το προϊόν είναι καλό.

Υπάρχει διαφορά μεταξύ της διηγηματικής και της μη διηγηματικής χρήσης της

μουσικής που έχουν διαφορετικά αποτελέσματα, ανάλογα πάντα με το περιεχόμενο των διαφημίσεων. Η διηγηματική αφήγηση (διάλογοι και ήχοι κίνησης των ηθοποιών, ήχοι αντικειμένων ή δράσεων) είναι ό,τι ακούγεται στο περιβάλλον του μηνύματος. Η μη διηγηματική αφήγηση φωνής που καθοδηγεί τη μετάβαση στα πλάνα (π.χ., η αναγνωρίσιμη φωνή της Κατερίνας Λέχου), οι ιδιότητες όπως η χροιά, ο ρυθμός, οι παύσεις και ο τόνος είναι ζωτικής σημασίας τόσο για τη συναισθηματική δεκτικότητα του κοινού όσο για την προσθήκη ανατροπών στο προτασιακό περιεχόμενο των εκφωνήσεων. Ο τρόπος εκφοράς καθορίζει το σημασιολογικό περιεχόμενο και την άποψη της ρητορικής. Ένα σκηνικό μπορεί να παραμείνει το ίδιο ενώ το περιεχόμενο μιας μη διηγηματικής αφήγησης θα αποδώσει σημασιολογικά στοιχεία σε ενότητες (Rossolatos, 2014). Στη διηγηματική μουσική η πηγή είναι ορατή και στη μη-διηγηματική δεν είναι. Κάτι τέτοιο έχει διαφορετικά αποτελέσματα, ανάλογα με το περιεχόμενο των διαφημίσεων. Ενδεικτικά, οι ήχοι περιβάλλοντος τονίζουν τη άμεση σύνδεση του προϊόντος με την καθημερινή ζωή και τη φύση. Στη διαφήμιση του αυτοκινήτου Renault-Megane (2014) δεν υπάρχει καθόλου μουσική, παρά μόνο ήχοι περιβάλλοντος, πιθανά για να υπονοηθεί ότι με την αγορά του ο άνθρωπος δεν απομακρύνεται από τη φύση.

Στις διαφημίσεις τροφίμων, τα προϊόντα στερούνται τα ζωτικά συστατικά της γεύσης και της όσφρησης. Βλέπουμε το πώς μοιάζει το φαγητό, αλλά ο ήχος είναι σημαντικός για να το «αισθανθούμε». Οι διηγηματικοί ήχοι μεταμορφώνουν τη σωματική εμπειρία με συναισθήματα ή αναμνήσεις από τον φυσικό κόσμο. Διαμεσολαβείται και υπογραμμίζεται η αίσθηση της αφής από τους ήχους που διαβεβαιώνουν ότι αυτό που λέει το οπτικό μέρος είναι πραγματικά αληθινό και όχι μόνο φαντασία. Πέρα από την όρεξη για ένα γεύμα, ο καταναλωτής αποκτά ιδέες, προθυμία και ετοιμότητα για τη γαστρονομική εμπειρία (Larsen, 2012). Αν αγοράσουμε την τροφή, θα νιώθουμε καλά.

Στον διαφημιστικό λόγο, τα λογότυπα (οπτικά, λεκτικά, ηχητικά-μουσικά) είναι δείκτες και μονάδες σημασίας. Ένας πρωταρχικός τρόπος που οι εταιρείες χρησιμοποιούν ηχητικά λογότυπα είναι η ενίσχυση των εικονικών-δεικτικών σχέσεων τους με οπτικά λογότυπα. Οι ακουστικές λύσεις στην ταυτότητα μιας μάρκας

αποτελούν το ηχητικό λογότυπο της διαφήμισης (αναφέρεται ως audio logo, audio branding ή «sogo») όπου ένα συγκεκριμένο προϊόν γίνεται αναγνωρίσιμο και διαφοροποιείται από άλλα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας (Chattah, 2014). Δηλαδή, το εμπορικό σήμα αποκτά ηχητική-μουσική υπογραφή. Επίσης, το ηχητικό λογότυπο πρέπει να είναι ευδιάκριτο ώστε να μην συγχέεται με αυτά άλλων εταιρειών.

Ένα ηχητικό λογότυπο είναι μια σύντομη, ακουστική ακολουθία που συνδέεται με το εμπορικό σήμα. Υπάρχουν πέντε μετρήσιμες παράμετροι στον σχεδιασμό του ηχητικού λογότυπου: συσχέτιση, ευκρίνεια, αναγνώριση, ευελιξία, μοναδικότητα. Αναμένεται να είναι το ηχητικό ισοδύναμο με το οπτικό λογότυπο της μάρκας, αν και η σύνδεση μεταξύ των δύο μπορεί να ποικίλλει. Πρέπει να είναι ευέλικτο, να ταιριάζει σε διάφορα ηχητικά πλαίσια. Η επανάληψη εδραιώνει τη σύνδεση μεταξύ μάρκας και λογότυπου (πολιτισμική μνήμη). Τέλος, το λογότυπο πρέπει να έχει μοναδικότητα (Newton, 2015). Εν ολίγοις, τα ηχητικά λογότυπα έχουν δύναμη και απαιτούν τεχνογνωσία.

Το μουσικό λογότυπο αφορά κυρίως στη σύνθεση πρωτότυπης μουσικής, συνήθως σε ιδέες με μικρές μουσικές φράσεις (τρεις ως έξι νότες, τρεις ως τέσσερις λέξεις). Είναι αναπόσπαστο μέρος μιας συνεκτικής διαφημιστικής στρατηγικής μίας μάρκας (καμπάνια) και αποκτά μεγαλύτερη δύναμη όταν χρησιμοποιείται και σε άλλα μέσα ενημέρωσης (π.χ., ραδιόφωνο, διαδίκτυο). Για να δημιουργήσουν ευνοϊκές αποκρίσεις των καταναλωτών, οι συνθέτες σκέφτονται κάθε παράμετρο στα δομικά στοιχεία (κίνηση της μελωδίας, όργανα, δυναμική κ.ά.), καθώς η παραμικρή αλλαγή μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την επίδρασή του στο κοινό (Chattah, 2014). Η πηγή της μουσικής επηρεάζει, επίσης, την αξιολόγηση της διαφήμισης. Τα ευρήματα υποστηρίζουν την ιδέα ικανών καλλιτεχνών που ενεργούν ευνοϊκά ως προς τις αισθητικές μουσικές ιδιότητες (Anglada-Tort et al., 2020).

Τα μουσικά λογότυπα που συνοδεύουν τα δελτία ειδήσεων ή τα κανάλια είναι αναγνωρίσιμα στους θεατές. Οι άνθρωποι που έχουν εξοικειωθεί με την ηχητική ταυτότητα ενός προϊόντος ή ενός αντικειμένου των ΜΜΕ, πιθανότατα θα το θυμηθούν όταν ακούσουν τη μουσική και σε άλλα μέρη ή μέσα (Shevy & Hung, 2013). Στη διαφήμιση, η μουσική χρησιμεύει ως στρατηγική αρχή και οι δημιουργοί του

λογότυπου προσπαθούν για έναν πρωτότυπο ήχο που προκαλεί νοήματα και συναισθήματα για τη μοναδική ταυτότητα και την τοποθέτηση στην αγορά μιας εταιρείας, μιας μάρκας, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας κ.ο.κ.

Ένα jingle μπορεί να γίνει κατανοητό ως μουσικό λογότυπο με πρόσθετους στίχους. Τα jingles είναι πρωτότυπα, «πιασάρικα», σύντομα, ευκολομνημόνευτα, αναγνωρίσιμα τραγούδια γραμμένα ειδικά για ένα προϊόν, με χαρούμενες και αξέχαστες μελωδίες, που εκθειάζουν τα πλεονεκτήματα, τις ιδιότητες και τον ενθουσιασμό από την κατοχή ή τη χρήση του προϊόντος (Karmen, 2005). Λειτουργούν κατά κύριο λόγο στο επίπεδο της αντίληψης και της μνήμης, απαιτώντας μικρή έως καθόλου συνειδητή προσπάθεια (Alexomanolaki et al., 2007) ενώ λαμβάνουν υπόψη τον βαθμό της ενεργητικής και γνωστικής στάσης του ακροατή. Για τον Danesi (2006), τα λόγια και η μουσική σε ένα jingle δημιουργούν από κοινού έναν μνημονικό μηχανισμό και «θέτουν το εμπορικό σήμα σε λέξεις» (σ. 75). Το jingle αποτελεί μέρος της λεκτικής στρατηγικής της διαφήμισης. Είναι η τεχνική που χρησιμοποιείται για να «αυξήσει την πιθανότητα διατήρησης της μάρκας στη μνήμη» καθώς μεταδίδει το μήνυμα μέσω της «ομοιοκαταληξίας, του ρυθμού και της επανάληψης» (σσ. 78-79).

Τα jingles θεωρούνται οντότητες που εκφράζουν ή δηλώνουν ένα προϊόν (Wingstedt, 2017) με προσθήκη στίχων. Αποτελούν ένα αυτόνομο μουσικό είδος και μια κοινή μουσική τεχνική για την απομνημόνευση, για την εύκολη ανάκληση του πληροφοριακού υλικού της διαφήμισης και για τη δημοτικότητά της. Τα jingles συνδέουν το εμπορικό σήμα (brand) σε διάφορες διαφημίσεις της ίδιας μάρκας. Μία στιλιστική τάση για τα πολλά jingles είναι η jazz μουσική (Hung & Rice, 1992· Huron, 1989). Μία άλλη τεχνική είναι η κοινωνική-πολιτισμική ιδέα της heavy metal rock που προσδίδει έξαψη και προσελκύει το νεανικό κοινό.

Τα jingles έχουν τις ρίζες τους στα τέλη του 19ου αιώνα. Αλλά με την εξάπλωση του ραδιοφώνου, από τη δεκαετία του 1920, έγιναν σταδιακά ένα μαζικό εργαλείο μάρκετινγκ (Newton, 2015). Το πρώτο ραδιοφωνικό αυτόνομο jingle ακούστηκε το 1926 (Kerney, 2010). Ήταν το «Try Wheaties» για τα δημητριακά πρωινού Wheaties, κάτι ασυνήθιστο για ραδιοφωνικές διαφημίσεις της εποχής. Προήλθε από τη χορωδία

ενός γνωστού τραγουδιού του 1919, του «Jazz Baby» από την Marion Harris. Εκείνες τις εποχές, ήταν πολύ χαρακτηριστικό για τους διαφημιστές ή τους ραδιοφωνικούς παραγωγούς να παίρνουν μια γνώριμη μελωδία και να γράφουν νέους στίχους σε αυτήν (Taylor, 2010). Το 1939, το ιστορικό jingle «Pepsi hits the spot» έγινε μεγάλη εθνική επιτυχία και ακούγονταν ακόμα και στα jukeboxes (Taylor, 2010· Kellaris et al., 1993). Το jingles ήταν διάρκειας 30 δευτερολέπτων και οι συνθέτες σκέφτηκαν ότι θα χρειαζόταν κάποιος χρόνος για να σηκωθεί ένας εκνευρισμένος ακροατής και να κλείσει το ραδιόφωνο (Taylor, 2010). Το jingle της Pepsi πυροδότησε ένα ολοκαίνουργιο ενδιαφέρον και δημιουργήθηκαν πρακτορεία και μουσικοί για την παραγωγή τους.

Ενώ αρχικά οι διαφημιστές χρηματοδοτούσαν παραγωγές για να προωθήσουν ένα συγκεκριμένο στίλ μουσικής σε σύνδεση με το εμπορικό σήμα, την περίοδο της Μεγάλης Ύφεσης, τη δεκαετία του 1930, είναι εμφανής η άνοδος του jingle, δεδομένου ότι οι εταιρείες είχαν περικοπές προϋπολογισμού και απολύσεις εργαζομένων. Οι διαφημιστές αναγκάστηκαν να επινοήσουν φθηνότερες στρατηγικές για τους πελάτες. Το jingle έγινε η κυρίαρχη, χαρούμενη μορφή για τη διαφήμιση, κάτι που συνεχίστηκε και με τις τηλεοπτικές εκπομπές στη δεκαετία του 1950. Κάποια jingles έγιναν επιτυχίες στο Billboard (π.χ., το τραγούδι «Chiquita Banana» και αργότερα το «I'd Like to Teach The World to Sing» της Coca Cola), ενώ γνωστοί καλλιτέχνες τραγουδούσαν jingles για τις επιχειρήσεις (Taylor, 2012). Το 1960, η rock μουσική έγινε μαζικό φαινόμενο και η διαφήμιση απάντησε με καινοτόμο στάση. Η ενσωμάτωση των δημοφιλών καλλιτεχνών σε jingles αντικατοπτρίζει το πώς «η τάση του καταναλωτισμού της δεκαετίας του 1960 επηρέασε τη δημοφιλή μουσική», παρατηρεί η Klein (2009, σ. 43).

Στη δεκαετία του '70, με την ανάπτυξη του πεδίου της ψυχολογίας, τα jingles απομακρύνθηκαν από την επιδίωξη ενημέρωσης των πελατών για το προϊόν και, αντ' αυτού, είχαν στόχο να τους επηρεάσουν συναισθηματικά. Από τη δεκαετία του '80, παρατηρήθηκε μία ριζική αλλαγή της στρατηγικής μάρκετινγκ, όπου τα jingles είναι μάλλον σε παρακμή: εμφανίζονταν πιο σπάνια και η επικρατέστερη τάση ήταν η χρήση προϋπάρχοντων κομματιών δημοφιλούς μουσικής. Ενώ οι καλλιτέχνες είχαν ήδη

συνδεθεί με τη διαφήμιση στο παρελθόν, δανείζοντας για παράδειγμα τις φωνές τους για jingles ή τις εικόνες τους σε συσκευασίες προϊόντων, αυτή ήταν η πρώτη φορά που οι διαφημιστές επένδυσαν τις διαφημίσεις με προϋπάρχουσα μουσική (Klein, 2009). Κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες του 20ού αιώνα, οι διαφημιστές χρησιμοποιούσαν χορωδία προϋπαρχόντων δημοφιλών τραγουδιών, αλλάζοντας τους στίχους για να ταιριάζουν στο προϊόν και στα νέα κοινωνικά δεδομένα. Η μεταγενέστερη πρακτική έγινε πιο έντονη με την έλευση του MTV, θολώνοντας τα όρια μεταξύ της διαφημιστικής και της δημοφιλούς μουσικής (Chattah, 2014).

Από τη δεκαετία του '90, όπως το θέτει ο Taylor (2012), οι μουσικοί με εμπορική επιτυχία «ηχογραφούν μουσική για ταινίες, τηλεοράσεις ή διαφήμιση». Το υλικό που δημιουργούν για τη διαφήμιση επηρεάζει τις mainstream μουσικές τους, «σε ένα καθεστώς σταθερής ανταλλαγής» (σ. 8). Από τότε τα jingles έχουν γίνει πιο ελκυστικά, χρησιμοποιώντας συχνά τα εργαλεία του χιούμορ και των νεολογισμών (Chattah, 2014). Γενικά, ένα πιασάρικο jingle «κολλάει» στο αφτί. Στο πλαίσιο του αποτελεσματικού μάρκετινγκ, η απομνημόνευση ενός jingle ισοδυναμεί με τη δυνατότητα του αποδέκτη να μπορεί να το τραγουδήσει. Συνεπώς, ο εγκέφαλος πρέπει να λαμβάνει λίγες πληροφορίες που συμπυκνώνουν την αξία του σήματος. Αρκετά jingles ξεπερνούν τα όρια της διαφήμισης και τραγουδιούνται στην καθημερινή επικοινωνία. Ωστόσο, οι ψυχολόγοι που έχουν μελετήσει τις επιδράσεις της μουσικής στον εγκέφαλο έχουν δείξει ότι κομμάτια με διάρκεια 15-30 δευτερόλεπτα, όπως είναι τα jingles, λειτουργούν ως ear-worms (Kellaris, 2001) δηλαδή «διδύσκουν» στο μυαλό μας και παραμένουν για ώρες, ακόμα και για ημέρες (Karmen, 2005· Kerney, 2010). Συνεπώς, ακόμη και διαφημίσεις με διασκεδαστικά jingles μπορεί να γίνουν εκνευριστικές όταν ακούγονται για μεγάλο χρονικό διάστημα. Για αυτό, κάθε διαφημιστική καμπάνια έχει ημερομηνία λήξης (Asrar et al., 2017). Η συνεχής ανανέωση είναι κανόνας στον κόσμο της διαφήμισης.

Όταν τα jingles ακούγονται στην αρχή της διαφήμισης έχουν κυρίως λειτουργία προετοιμασίας (όπως συμβαίνει και σε όλα τα τηλεοπτικά προγράμματα) του θεατή, ενώ όταν ακούγονται στη μέση και στο τέλος της διαφήμισης λειτουργούν εμφατικά και ως σύνοψη. Οι οργανικές μελωδίες και τα τραγούδια συνήθως ακούγονται σε όλη



τη διάρκεια της διαφήμισης και λειτουργούν, εκτός των άλλων, ως δομικά στοιχεία συνοχής (Graakjær, 2006). Επίσης, παρόλο που πολλά jingles δεν έχουν ομοιοκαταληξία καταφέρνουν να υπογραμμίσουν σημαντικές πληροφορίες. Για παράδειγμα, οι τραγουδισμένοι αριθμοί τηλεφώνου μέσα σε ένα μήνυμα, και σε συνδυασμό με συγκεκριμένες οπτικές πληροφορίες (π.χ., κινούμενα αριθμητικά στοιχεία στην οθόνη) θα υποβοηθούν περαιτέρω την ανάκληση. Το jingle επιβεβαιώνει την ιστορία που η εταιρεία δημιουργεί για να παρουσιάσει το εμπορικό σήμα και το προϊόν της. Σε αντίθεση με την εικόνα που είναι προσδιορισμένη και ακριβής, το jingle ακούγεται παντού και πουθενά την ίδια στιγμή. Αυτό το πανταχού παρόν χαρακτηριστικό του jingle δίνει στην εικόνα μία αισθητική ταυτότητα και την εμπλουτίζει με δυνατότητες που δεν είχε πριν.

Ο Wingstedt (2017) επεξηγεί πώς εκφράζονται ιδέες και συμπεριφορές στους συνδυασμούς μουσικής και λόγου στο jingle. Υποστηρίζει ότι κατά την εξέταση των πτυχών του jingle πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφορες σημειωτικές πηγές και επιλογές σε σύγκριση με την εξέταση του λόγου. Σε επίπεδο κειμένου (δομή), τα μουσικά στοιχεία (μέτρο, περίοδος, μελωδία, αρμονία κ.λπ.) παρέχουν το δομικό πλαίσιο για την προβολή στοχευμένων γλωσσικών όρων. Για παράδειγμα, τα κυκλικά μουσικά πρότυπα καθιστούν δυνατή την επανάληψη λέξεων-κλειδιών, κάτι που δεν συμβαίνει στην ομιλία. Σε επίπεδο ιδεολογίας, στοιχεία όπως η ενορχήστρωση, το τέμπο και ο ρυθμός συμβάλλουν μεταφορικά στις περιγραφικές ιδιότητες των χαρακτήρων και των δράσεων. Η ενορχήστρωση, το ύφος της φωνής, το είδος και το στίλ μουσικής, παραπέμπουν σε πτυχές του φύλου, του τόπου, του πολιτιστικού περιβάλλοντος και ούτω καθεξής. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό για τη δόμηση της ταυτότητας της μάρκας είναι η αναγνωρισιμότητα, που συχνά επιτυγχάνεται με τη μελωδία.

Σχετικές μελέτες δείχνουν την αποτελεσματικότητα των καλοφτιαγμένων jingles στη μνήμη. Ο Yalch (1991) διαπίστωσε ότι οι άνθρωποι θυμούνται περισσότερα σλόγκαν που παρουσιάστηκαν ως jingles σε σύγκριση με αυτά που απλώς εκφέρονταν λεκτικά. Ο ίδιος εστίασε στη μουσική δομή (π.χ., μελωδία, φράση, ρυθμός) και στον τρόπο που λειτουργεί ως μνημονικός μηχανισμός για τους στίχους. Οι λέξεις πρέπει να σχετίζονται λειτουργικά με τη μουσική δομή (τονισμός) διότι η

μουσική σπάει το εισερχόμενο λεκτικό μήνυμα σε μέρη κωδικοποίησης και ανάκλησης. Η μνήμη της μελωδίας βοηθά τους ανθρώπους να θυμούνται τον αριθμό και τη σειρά των λέξεων. Επόμενες πειραματικές συγκριτικές μελέτες είχαν αντικείμενο το jingle, την ορχηστρική μουσική, την ορχηστρική μουσική όπου τα λόγια του jingle ακούγονταν ως εκφώνηση και με ηχητικά εφέ (χωρίς μουσική) και το jingle ως εκφώνηση. Οι μελέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το «jingle φαίνεται να είναι η πιο αποτελεσματική μορφή ενίσχυσης της μουσικής στη διαφήμιση» (Alexomanolaki et al., 2007, σ. 65). Σήμερα, οι διαφημιστές προτιμούν λιγότερο τα jingles και περισσότερο προϋπάρχοντα τραγούδια. Τα jingles δεν θεωρούνται πλέον ειλικρινή και οι διαφημιστές γνωρίζουν ότι για να κάνουν τη διαφήμιση «πραγματική» είναι καλό να χρησιμοποιήσουν «πραγματική» μουσική. Επιπροσθέτως, τα τραγούδια της δημοφιλούς μουσικής προσελκύουν πιο αποτελεσματικά τους καταναλωτές ηλικίας 16-34 ετών, κάτι που δεν μπορούν να κάνουν πλέον τα jingles (Karmen, 2005). Οι διαφημιστές προκαλούν άλλους συσχετισμούς, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας διάθεσης με τον τόνο και τον ρυθμό του τραγουδιού ή της επαφής με συγκροτήματα ή μουσικούς.

Ωστόσο, φαίνεται ότι τα jingles εξακολουθούν να ελκύουν τα παιδιά τα οποία τα θυμούνται πολύ περισσότερο, σε σύγκριση με την πλοκή και το σλόγκαν της διαφήμισης. Μπορούν να τραγουδήσουν πολλά από αυτά με ευκολία και έχουν την τάση να τα αναπαράγουν αυθόρμητα κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού (Τσάμη, 2013). Καθώς τα παιδιά έχουν ένα σημαντικό μερίδιο στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού, οι διαφημίσεις για προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά συνεχίζουν να χρησιμοποιούν jingles.

Υπάρχουν jingles που έγιναν σουξέ και δεν τραγουδιόνταν μόνο από παιδιά στα παιχνίδια τους αλλά χρησιμοποιήθηκαν και από τους ενήλικες στην καθημερινή τους επικοινωνία, συχνά με κάποιο υπονοούμενο. Στην Ελλάδα, τέτοια είναι: «μια κατσαριδούλα / η μικρή Τερέζα / πάτησε στο Teza / και τέζα», «Νόστιμο ξύδι για το φαγητό / είναι μονάχα το ξύδι Top», «Τρέξε, τρέξε μικρούλη / γίνε άντρας μικρούλη, / άντρας ωραίος γερός», «Ξυρίζεις, ξυρίζεις, ξυρίζεις / ανάβεις, ανάβεις, ανάβεις / γράφεις, γράφεις, γράφεις, και απλουστεύεις τη ζωή! / Bic μόνο Bic!», «Pumaro, Pumaro / πάντα

Pumarog», «Σερενάτα και πάσης Ελλάδος!» και αυτό με το αρκουδάκι τη Gummy Bear «Θα 'μσαι καλό παιδί, άριστος μαθητής, αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής».

Όταν οι διαφημιστές χρησιμοποιούν φράσεις προϋπάρχοντων τραγουδιών δημοφιλούς μουσικής, συνήθως αλλάζουν τους στίχους ώστε να ταιριάζουν στο προϊόν. Για την επιλογή των προϋπάρχοντων τραγουδιών, παίζει ρόλο αν οι πρωτότυποι στίχοι προσφέρονται για συσχέτιση με το προϊόν ή έχουν περιεχόμενο που μπορεί να αξιοποιηθεί δημιουργικά για το περιεχόμενο της εκφώνησης, την ιστορία της διαφήμισης (σενάριο) και με τους διαλόγους των χαρακτήρων. Άλλοι συσχετισμοί είναι ενίσχυση του μηνύματος μέσω των λέξεων, η διαμόρφωση διάθεσης με τον τόνο και τον ρυθμό του τραγουδιού, και οι δεσμοί με συγκεκριμένα συγκροτήματα ή καλλιτέχνες. Ένα καλό παράδειγμα είναι το «You Don't Own Me» από τη Lesley Gore που ακούγεται στη διαφήμιση του *Si Fiori Eau de Parfum* από τον οίκο Giorgio Armani (με πρωταγωνίστρια την Cate Blanchett). Για πολλούς θεατές στον κόσμο, αυτό το τραγούδι είναι το άρωμα και δίνει στους καταναλωτές την αίσθηση ότι η αγορά του ισοδυναμεί με την ανεξαρτησία (σύμφωνα με τους στίχους του τραγουδιού). Ίσως συνέβη το ίδιο με το «Should I Stay or Should I Go» των Clash: για πολλούς ανθρώπους η μουσική δεν αφορά μόνο τα τζιν Levi's, αλλά είναι για τα Levi's.

Αναφορικά με τη χρήση δημοφιλούς μουσικής, ο Allan (2006· 2008) διαπίστωσε ότι προκαλεί μεγαλύτερη προσοχή, διατηρείται καλύτερα στη μνήμη και προσφέρει κάποιο είδος νοήματος στην αφήγηση. Επίσης, τα παλαιότερα γνωστά τραγούδια φαίνεται ότι δημιουργούν καλή διάθεση και νοσταλγικές σκέψεις στους αποδέκτες με αποτέλεσμα τη θετική τους στάση. Σημαντική παράμετρος είναι η συνάφεια των στίχων με το διαφημιστικό μήνυμα (Chou & Lien, 2010). Ο στόχος είναι να θυμάται ο θεατής το προϊόν, άρα να θέλει να το αγοράσει, κάθε φορά που ακούει το τραγούδι εκτός του πλαισίου της διαφήμισης.

Στην έρευνα της Τσακιρίδου και της Κοκκίδου (2014), με δείγμα 391 διαφημίσεις, παρατηρήθηκε μία μεγάλη γκάμα μουσικών ειδών, κυρίως στο φάσμα της δημοφιλούς μουσικής (pop, rock, jazz, ηλεκτρονική μουσική, fusion) και λιγότερο στη Δυτική λόγια. Φάνηκε ότι η κυριαρχία των jingles έχει υποχωρήσει σημαντικά. Η χαρούμενη και χορευτική pop μουσική παρατηρήθηκε ότι προάγει την αίσθηση της

χαράς, της ανεμελιάς, της χαλάρωσης, της απόλαυσης, της ευκολίας και του κέρδους της αγοράς. Εντοπίστηκε σε προϊόντα καθαρισμού για το σπίτι, καταστήματα, αυτοκίνητα, ΜΜΕ, τρόφιμα και ποτά, σωματική περιποίηση, ηλεκτρικά είδη και τράπεζες. Η rock μουσική επενδύει προϊόντα που απευθύνονται σε νέους, στον τρόπο ζωής με ενέργεια, επανάσταση, ανατρεπτικές συγκινήσεις, τεχνολογία και αναζήτηση νέων εμπειριών. Εντοπίστηκε στην επικοινωνία, σε καταστήματα, σε αυτοκίνητα, σε ποτά και προϊόντα καθαρισμού για το σπίτι. Το στοιχείο του καινοτόμου, του κορυφαίου, της ανανέωσης από νέες τεχνολογίες και του μαγικού διακρίνεται σε διαφημίσεις με ηλεκτρονική μουσική (ηλεκτρικά είδη, υπηρεσίες, σωματική περιποίηση, αυτοκίνητα, τράπεζες και ΜΜΕ). Η χρήση της jazz δείχνει ότι τα θεμελιώδη γνωρίσματά της (ρυθμός και αυτοσχεδιασμός) ταιριάζουν όταν το ζητούμενο να ενδυναμωθεί το μήνυμα ότι το συγκεκριμένο προϊόν θα μας απελευθερώσει, θα διευρύνει το πεδίο των επιλογών μας (καλλυντικά, κινητή τηλεφωνία, ΜΜΕ, προϊόντα καθαρισμού για το σπίτι, υπηρεσίες τραπεζών). Η διαφήμιση της εταιρείας «Γερμανός» με jazz σημαίνει ότι θα καλυφθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες όλων των καταναλωτών.

Αναφορικά με τη Δυτική λόγια μουσική, που συνδέεται με τις έννοιες του κύρους, της σοβαρότητας και της διαχρονικότητας, η χρήση της δηλώνει ότι οι δεσμεύσεις θα υλοποιηθούν στο ακέραιο, ότι το προϊόν είναι άξιο προσοχής. Τη βρίσκουμε σε διαφημίσεις τροφίμων για παιδιά (υγεία, ασφάλεια), αυτοκινήτων (ασφαλής οδήγηση) και υπηρεσιών (σοβαρότητα, υπευθυνότητα, σιγουριά). Υπάρχουν, όμως, και κάποιες ιδιαίτερες περιπτώσεις που προβάλλουν το στοιχείο του ξεπερασμένου. Παράδειγμα είναι η διαφήμιση τράπεζας για λήψη δανείου όπου το πρώτο μέρος επενδύεται με Δυτική λόγια μουσική, σηματοδοτώντας το παλαιότερο αδιέξοδο και τις απαρχαιωμένες συνθήκες, ενώ το δεύτερο μέρος επενδύεται με pop-rock μουσική για να υποδηλώσει τις καινοτόμες πρακτικές λήψης και αποπληρωμής του δανείου. Ανάλογα, στη διαφήμιση προϊόντος καθαρισμού για πλύσιμο πιάτων, η λόγια μουσική στο πρώτο μέρος επενδύει στοίβες άπλυτων πιάτων ενώ στο δεύτερο μέρος, όπου αναδεικνύεται η αποτελεσματική χρήση του προϊόντος, χρησιμοποιείται pop μουσική (χαρά και ευκολία των καταναλωτών). Η επένδυση με διάφορα είδη

παρατηρήθηκε σε διαφημίσεις για την ανάδειξη του στοιχείου της πολλαπλότητας και της ποικιλίας (διαφορετικές απαιτήσεις του κοινού), υπονοώντας πως το μήνυμά σου ταιριάζει «όποιος κι αν είσαι, όπως κι αν είσαι, όπου κι αν είσαι» (Τσακιρίδου & Κοκκίδου, 2014).

Στη χρήση προϋπάρχουσας μουσικής, κάθε είδος έχει συνειρμική λειτουργία για τον θεατή και μπορεί επίσης να έρθει σε σύγκρουση με την αφήγηση της διαφήμισης. Ένα ζήτημα που αποτέλεσε αφορμή για αντιπαραθέσεις είναι η χρήση Δυτικής λόγιας μουσικής στις διαφημίσεις. Η *Habanera* του Bizet γίνεται jingle σε διαφημιστικό μήνυμά για καθαριστικό σπιτιού και ξεσηκώνει θύελλα αντιδράσεων. Το γνωστό θέμα του *Μπλε Δούναβη* επενδύει στίχους για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Στη διαφήμιση της τηλεόρασης Sony Bravia, ακούγεται μέρος από την εισαγωγή του έργου *Κλέφτρα Κίσσα* του Rossini. Στο τηλεφωνικό 11888 ακούγεται το πρώτο μέρος της *5ης Συμφωνίας* του Beethoven (2021). Είναι σωστό να χρησιμοποιούνται αποσπάσματα από ολοκληρωμένα έργα; Αυτό προσβάλλει τον δημιουργό αλλά και τον ακροατή του έργου; Τι συμβαίνει;

Είναι γεγονός ότι σε μία εποχή που η «Δυτική λόγια μουσική» έχει αναφερθεί ότι ‘πεθαίνει’ και το κοινό της μειώνεται, η διαφήμιση ανανεώνει την παρουσία και τη δυναμική της (Kupfer, 2016). Για παράδειγμα, η άρια «Nessun dorma», χάρη στη σύνδεσή της με το Παγκόσμιο Κύπελλο στην Ιταλία (1990), μπήκε στα βρετανικά charts, ανατρέποντας τη θεώρησή της ως σύμβολο της ανώτερης τάξης. Βέβαια, η χρήση της γίνεται υπό όρους που τους επιβάλλει το μέσο και οι προθέσεις των διαφημιστών. Στον περιορισμένο χρόνο της διαφήμισης, κανένα έργο Δυτικής λόγιας μουσικής δεν ακούγεται ακέραιο ενώ είναι συχνές οι περιπτώσεις που ακούγονται ‘βάνουσα’ συνενωμένα θραύσματα. Η αυτονομία του έργου, που στο παρελθόν ήταν το διακύβευμα για την υπόστασή του, είναι χαμένη υπόθεση. Επίσης, δεν είναι λίγες οι φορές που στα έργα μπαίνουν στίχοι σχετικά με το προϊόν. Στην αρχή, αυτό προκάλεσε θύελλα αντιδράσεων αλλά σταδιακά σταμάτησε να εκπλήσσει. Τα παραπάνω αποκαλύπτουν μία μεταβολή σχετικά με τις αξίες της μουσικής στην κοινωνία σήμερα. Η Δυτική λόγια μουσική εμπορευματοποιείται αλλά φαίνεται ότι αποκτά δημοτικότητα σε ένα κοινό το οποίο ίσως δεν θα είχε επαφή μαζί της. Ο αντίλογος είναι ότι μέσα από

τη διαφήμιση το έργο των συνθετών γίνεται γνωστό και φτάνει στα ‘λαϊκά’ στρώματα. Αυτή η πρακτική αντανakλά τη μεταμοντέρνα τάση του «όλα επιτρέπονται».

Συνολικά, ο ρόλος του ηχητικού-μουσικού λογοτύπου είναι να ενισχύσει το διαφημιστικό μήνυμα (προστιθέμενη αξία) και να δώσει αισθητική ταυτότητα στο προϊόν. Η σχέση του λογοτύπου με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία μάρκα προκύπτει από την αναγνωρισιμότητά του η οποία επιτυγχάνεται με τη συνεχή επανάληψη. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν συνδυαστικά τους ήχους (ηχητικά εφέ) με τη μουσική και τις φωνές προσώπων (διάσημων ή μη) για να ενδυναμώσουν το μήνυμα της διαφήμισης. Πολλές σύγχρονες διαφημίσεις χρησιμοποιούν μόνο μουσική ή τραγούδι και λιγότερο λεκτικά μηνύματα.

### **Μουσική της διαφήμισης και κοινό**

Ο όρος κοινό χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων, που τους συνδέει η συμμετοχή τους στη χρήση μέσων μαζικής ενημέρωσης. Λόγω των διαφορών στα δημογραφικά στοιχεία της ομάδας, η έννοια του κοινού παραπέμπει σε μία «φανταστική» ομάδα, με σύλληψη που στηρίζεται στην ομογενοποίηση των μελών με ορισμένα χαρακτηριστικά αναφορικά με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά τους (βλ. Hartley, 2002). Δηλαδή, η έννοια «κοινό» υπονομεύει την ιδέα της ετερογένειάς του –ιδίως σε σχέση με το φύλο, την τάξη, το πολιτισμικό υπόβαθρο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το είδος της θέασης. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών αντλεί από κλάδους όπως η ψυχολογία, οι κοινωνικές επιστήμες, η οικονομία, το μάρκετινγκ και η επιστήμη της συμπεριφοράς. Στις μεταμοντέρνες μελέτες της διαφήμισης, οι καταναλωτές δεν γίνονται κατανοητοί ως παθητική μάζα και τα μέλη θεωρούνται ενεργοί παράγοντες στη δημιουργία κειμενικών νοημάτων (Wijaya, 2012). Αυτό ισχύει και για τη μουσική (Kupfer, 2016). Οι στοιχειώδεις έννοιες είναι: διαδραστικότητα, πολλαπλότητα, εμπλοκή, εξέλιξη και αλλαγή.

Στις πρώτες μελέτες των ΜΜΕ, η κατανάλωση θεωρούνταν παθητική εμπειρία: το κοινό, που είναι ‘συνηθισμένοι άνθρωποι’, αποτελεί μία μάζα και αντιδρά ομοιόμορφα. Οι πολιτισμικές σπουδές, στη δεκαετία του 1980, ανέπτυξαν την υπόθεση

ότι οι καταναλωτές της μαζικής κουλτούρας είναι οι απόλυτοι παράγοντες στην κατασκευή του νόηματος. Για τον Hall (1980), το κοινό δεν είναι παθητικό, δεν είναι απλά άτομα που περιμένουν να τροφοδοτηθούν με πληροφορίες. Στο μοντέλο του, η πράξη ανάγνωσης μηνυμάτων είναι μία πολύπλοκη σημειωτική πράξη. Το νόημα προκύπτει όταν ένα μήνυμα καταναλώνεται, αλλά δεδομένης της δυνατότητας ατελείωτης ερμηνείας, είναι αδύνατο να υποθέσουμε ότι θα υπάρξει μια προτιμώμενη ανάγνωση. Εν ολίγοις, μεμονωμένοι αποδέκτες χρησιμοποιούν μοναδικά ερμηνευτικά πλαίσια ή θέσεις ανάγνωσης για να μεταφράσουν τα κείμενα σε εμπειρία και να ενσωματώσει στοιχεία τους στην καθημερινή ζωή. Για το διαφημιστικό μήνυμα, οι αποδέκτες πρέπει να διερμηνεύσουν το νόημά του, το οποίο αρκετές φορές υπονοείται, μέσα από δεξιότητες κριτικής σκέψης και ίσως τη γνώση των έξυπνων τεχνικών που χρησιμοποιούν οι επαγγελματίες της αγοράς. Είναι, επομένως, απαραίτητο για τους διαφημιστές να μελετούν, να παρατηρούν και να ζητάνε την άποψη από μέλη του κοινού. Σε αυτή τη βάση, οι διαφημιστές αντιλήφθηκαν ότι η διαφήμιση είναι λιγότερο για το ίδιο το προϊόν και περισσότερο για το ποιος είναι ο καταναλωτής (Klein, 2009· Kupfer, 2016) και χρησιμοποιούν τεχνάσματα για να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά μιας ομάδας-στόχου. Βεβαίως, διαφορετικοί άνθρωποι, σε άλλες στιγμές της ζωής τους (νέοι ή ηλικιωμένοι) και σε καταστάσεις (άρρωστοι ή υγιείς), θα έχουν διαφορετικές προτεραιότητες. Πρέπει να προσθέσουμε ότι στην παρουσίαση της ‘πραγματικότητας’ και σε αντίθεση με την προηγούμενη κριτική, ο μεταμοντερνισμός πιστεύει ότι τα MME δεν αποσκοπούν στην απόκρυψη της πραγματικότητας αλλά μάλλον στην επιβολή μιας ενιαίας άποψης ως προς το τι είναι ‘αληθινό’.

Αν οι άνθρωποι ταυτιστούν με τη μουσική, τότε αυτή διαμορφώνει τη συμπεριφορά και τις αποφάσεις τους. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει ένα συμβολικό νόημα στη βάση κάθε εμπειρίας αγοράς. Έχουν διεξαχθεί πολλές έρευνες για τις σχέσεις μεταξύ των μουσικών προτιμήσεων και ορισμένων κοινωνικών-δημογραφικών παραγόντων αποδεκτών στην τηλεοπτική διαφήμιση (φυλή, φύλο, ηλικία, κοινωνική-οικονομική τάξη, εκπαίδευση, μουσική κατάρτιση). Ο Huron (1989) προτείνει ότι η μουσική στοχεύει σε δεδομένες δημογραφικές, ψυχογραφικές και πολιτικές ομάδες,

αξιοποιώντας τους καθιερωμένους δεσμούς μεταξύ ειδών, στιλ και κοινωνικών συλλογικοτήτων: η μουσική είναι «ένα αποτελεσματικό μη λεκτικό αναγνωριστικό» (σ. 568) όπου οι μελωδίες, τα ηχοχρώματα, οι ρυθμοί κ.ο.κ. στοχεύουν στο κοινό «μέσα από ένα καθιερωμένο δίκτυο ιστορικών συνειρμών» (σ. 571). Σε μία ελληνική έρευνα, διαπιστώθηκε ότι στην εκφώνηση του διαφημιστικού μηνύματος χρησιμοποιείται ανδρική φωνή, σε ποσοστό 70%, ενώ γυναικεία φωνή ακούγεται μόνο στο 24,7% των διαφημίσεων (Τσακιρίδου & Κοκκίδου, 2014). Αυτό φανερώνει μία έμφυλη ηγενομία που δίνει στους άνδρες 'υπευθυνότητα' και 'αξιοπιστία'.

Υπάρχουν ερευνητικά ευρήματα πως η μουσική έχει τη δύναμη να διαμορφώνει τη συνολική ατμόσφαιρα ή την αίσθηση μιας διαφήμισης και να δημιουργεί στάσεις για το κοινό για το εμπορικό σήμα. Συνδέει τα βιώματα των θεατών με τα καταναλωτικά αγαθά και τους ενθαρρύνει να τα αποκτήσουν (Graakjær, 2006· Stout & Leckenby, 1990). Άλλες μεταβλητές είναι η εξοικείωση με τη μουσική (προτιμήσεις του κοινού), η ευχαρίστηση της μουσική και η διάθεση του θεατή κατά την παρακολούθηση της διαφήμισης (βλ. Hubbard & Crawford, 2008· Allan, 2008· Allan, 2007). Η κατάλληλη μουσική λειτουργεί σε σχεδόν υποσυνείδητο επίπεδο και μεταφέρει πολύπλοκα μηνύματα, πιο αποτελεσματικά από ό,τι η εικόνα ή το κείμενο (Chattah, 2014).

Το έργο των διαφημιστών για τη μουσική και το κοινό δεν είναι εύκολο. Θα πρέπει πρώτα να αποφασίσουν ποια συναισθηματική αντίδραση επιθυμούν να προκαλέσουν και μετά να βρουν τον τρόπο ώστε τα ξεχωριστά κανάλια να συνεργαστούν, με στόχο το επιθυμητό αποτέλεσμα. Γενικά, οι συζητήσεις για τη μουσική στη διαφήμιση για «ξεπούλημα» ανατρέπονται καθώς οι ακροατές δημιουργούν νοήματα για ό,τι ακούν (Klein, 2009). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε σοκάροντας το κοινό με συνθετικά αντισυμβατική μουσική ή αντιμετωπίζοντας τις μουσικές αισθητικές προτιμήσεις μιας δημογραφικής ομάδας (Chattah, 2014). Αν και οι στατιστικές έρευνες προσφέρουν πολύτιμα στοιχεία για τις μουσικές προτιμήσεις των καταναλωτών δεν μπορούν να συνδέσουν απόλυτα τη μουσική με την απόφαση του καταναλωτή να προμηθευτεί το προϊόν, δηλαδή να καθορίσουν τάσεις στο κοινό της μουσικής.

Διαφορετικά είδη μουσικής στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών,



σε συγκεκριμένους τρόπους ζωής ή σε συγκεκριμένες μουσικές προτιμήσεις. Η επιλογή των ειδών βοηθά στην στόχευση ενός συγκεκριμένου πληθυσμού (Allan, 2007· Huron, 1989). Αλλα μουσικά είδη μπορούν να έχουν ως στόχο την ‘υψηλή’ κουλτούρα και άλλη τη μαζική. Ο λόγος είναι ότι είδη προσφέρουν ευκαιρίες «για την επικοινωνία πολύπλοκων κοινωνικών μηνυμάτων, στάσεων ή συμπεριφορών» (Cook, 1994, σ. 35). Για παράδειγμα, η rock απευθύνεται στη νεολαία, με την έννοια της ελευθερίας, της επανάστασης. Η Δυτική λόγια μουσική απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες καθώς κωδικοποιεί την ωριμότητα το αίσθημα ευθύνης για την οικογένεια και την κοινωνία (Cook, 1998a). Η συναισθηματική δύναμη της δημοφιλούς μουσικής του 1960, λόγω της σύνδεσής της με μια περίοδο πολιτισμικών αλλαγών, μπορεί να φέρει εμπορικά κέρδη από την πώληση προϊόντων σε ειδικές ηλικιακές ομάδες. Μέσω της ιδέας της «μουσικής αναδρομής στο παρελθόν», οι διαφημίσεις πείθουν τα μέλη να προμηθευτούν τα προϊόντα που συνδέονται με την προσωπική τους διαδρομή. Ο πολιτισμός και η συνάφεια μεταξύ οπτικών και ακουστικών δομών λειτουργούν σε συνδυασμό με το είδος και επηρεάζουν την υποδοχή του μηνύματος από το κοινό. Εδώ, αναδύεται και το ζήτημα της κουλτούρας του προϊόντος και του κοινού που το υποδέχεται.

Οι προϋπάρχουσες συνδηλώσεις μουσικών ειδών υποδεικνύουν τρόπους ζωής (Δυτική λόγια για εκλέπτυνση, τάνγκο για εξωτισμό) (Chattah, 2014). Η μουσική με συνδηλώσεις υψηλής κουλτούρας δίνει ταυτότητα στον χώρο, κάνει τα αγαθά πολύτιμα για αγορά, στρέφει την προσοχή σε εμπορεύματα με υψηλές τιμές και αντίστοιχο κύρος, και αυξάνει την προθυμία των πελατών να πληρώνουν περισσότερα. Η έρευνα του Kupfer (2016) εστίασε στην αποτίμηση των διαφορών μεταξύ δημογραφικών ομάδων στην πρόσληψη των διαφημιστικών μηνυμάτων, με βάση το είδος της μουσικής που χρησιμοποιείται. Για να ελεγχθεί η επίδραση της μουσικής, οι επιλεγμένες διαφημίσεις είχαν μόνο μουσική και εικόνες, και όχι λόγο. Πέντε από τις διαφημίσεις είχαν Δυτική λόγια μουσική και τέσσερις είχαν άλλα είδη μουσικής. Η υπόθεση της εν λόγω έρευνας ήταν ότι η χρήση της Δυτικής λόγιας μουσικής<sup>4</sup> –σε

---

<sup>4</sup> Όπως την ουβερούρα του *Barber of Seville* του Giachino Rossini για τα Doritos, το «Casta diva» από την *Norma* του Vincenzo Bellini για το άρωμα «Classique» του Gaultier, το «On the Beautiful Blue Danube» του Johann Strauss, Jr. για το Apple iPhone, και το «Winter» από το *The Four Seasons* του Antonio Vivaldi για το Audi A4.

ακροατές με διακριτά χαρακτηριστικά (π.χ., μεγαλύτεροι σε ηλικία, πλουσιότεροι και πιο μορφωμένοι)— θα είχε διαφορετικό αντίκτυπο σε άτομα με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι 557 ερωτηθέντες χωρίστηκαν σε τέσσερις ισοδύναμες ομάδες ως εξής: Η ομάδα 1 άκουγε μόνο τις μουσικές της διαφήμισης (χωρίς τις εικόνες). Η ομάδα 2 παρακολούθησε μόνο τα βίντεο (χωρίς μουσική). Η ομάδα 3 παρακολούθησε τις πρωτότυπες επίσημες διαφημίσεις με μουσική και βίντεο. Και η ομάδα 4 παρακολούθησαν τις πρωτότυπες επίσημες διαφημίσεις στις οποίες άλλαξαν τα μουσικά κομμάτια. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι παρόλο που υπήρχαν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων και των προτιμήσεών τους για μουσικά είδη ή τα προϊόντα, αυτές οι διαφορές δεν ήταν ορατές στις διαφημίσεις, ανεξάρτητα από το μουσικό τους στιλ. Άρα, οι κοινωνικές-δημογραφικές διαφορές δεν διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη χρήση της μουσικής σε διαφημίσεις, είτε Δυτικής λόγιας είτε άλλου είδους.

Η στάση του κοινού απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα μπορεί να είναι θετική αν τα νοήματα της μουσικής και της διαφήμισης ταιριάζουν με την οπτική του ακροατή, και πιο αρνητική αν δεν ταιριάζουν (Allan, 2007· North et al., 2004). Η Middlestadt και ο Fishbein (1994) ερεύνησαν το αν η μουσική βοηθά στην πρόσληψη, απομνημόνευση και ανάκληση του μηνύματος: σε μία ομάδα ατόμων προβλήθηκε ένα κλιπ με μουσική που διαφήμιζε ένα χυμό μήλου και σε άλλη ομάδα παρουσιάστηκε η ίδια ταινία χωρίς τη μουσική επένδυση. Μετά την προβολή, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να θυμηθούν και να αναφέρουν το μήνυμα της διαφήμισης. Τα άτομα που παρακολούθησαν την ταινία με μουσική επένδυση θυμήθηκαν το διαφημιστικό μήνυμα σε ποσοστό που ήταν εξαπλάσιο από αυτό των ατόμων που το παρακολούθησαν χωρίς μουσική. Ο Allan (2007) σε μία μετα-ανάλυση 28 μελετών (1982 έως 2006) σχετικά με τις επιπτώσεις της μουσικής στη διαφήμιση, διαπίστωσε πως ο τρόπος που ιδιότητες όπως το τέμπο και η τονικότητα, συνδυάζονται με εξωμουσικά στοιχεία επηρεάζει την πρόσληψη της διαφήμισης. Ο συνδυασμός μπορεί να προκαλέσει θετική, αρνητική ή καμία επίδραση σε μία ποικιλία ψυχολογικών μεταβλητών, όπως: στάση προς μια διαφήμιση, αντίληψη του χρόνου της, ανάκληση μάρκας, επεξεργασία μηνυμάτων, ευχαρίστηση, διέγερση, διάθεση, και πρόθεση

αγοράς. Οι παράγοντες αλληλεπιδρούν με τη μουσική περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά του κοινού (π.χ. εξοικείωση με τη μουσική), τον τύπο του προϊόντος, τις εικόνες ή άλλα εξωμουσικά νοήματα. Ο Allan γράφει ότι η επιρροή της μουσικής στη διαφήμιση μπορεί να είναι αποτελεσματική, αλλά είναι «περίπλοκη» (σ. 28).

Ένα στοιχείο που απασχολεί ιδιαίτερα τους διαφημιστές είναι η επιλογή της κατάλληλης μουσικής σε σχέση με το προϊόν και την ίδια τη διαφήμιση. Ορισμένες μελέτες (π.χ., Oakes, 2007· North et al., 2004· Alpert et al., 2005· Kellaris et al., 1993) έχουν διαπιστώσει ότι οι διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές και ενημερωτικές όταν περιέχουν μουσική που συνδέεται εύκολα με το διαφημιζόμενο σήμα. Βέβαια, το ζήτημα της συνάφειας και της καταλληλότητας της μουσικής δεν είναι απλό (Allan, 2007). Οι περισσότεροι μελετητές του πεδίου για την καταλληλότητα της μουσικής δεν μπορούν να δώσουν καθολικές απαντήσεις καθώς κάθε διαφήμιση εστιάζει σε ειδικά γνωρίσματα ενός προϊόντος ενώ το κοινό-στόχος διαφέρει πολύ από χώρα σε χώρα και σε σχέση με τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά. Οι σχετικοί παράγοντες είναι: α) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, με έμφαση στο κεντρικό μήνυμα της διαφήμισης, β) το σενάριο και τα άλλα στοιχεία της διαφήμισης, γ) η οργάνωση των μουσικών στοιχείων, και δ) ο καταναλωτής και οι υποκειμενικές αντιλήψεις του σχετικά με την επιλεγμένη μουσική.

Οι Macinnis και Park (1991) ήταν από τους πρώτους που έφεραν στο προσκήνιο το ζήτημα του ταιριάσματος της μουσικής (musical fit) στην πρόσληψη της διαφήμισης. Σύμφωνα με τις μελέτες τους, η μουσική μπορεί να επηρεάσει θετικά τους καταναλωτές με υψηλή εμπλοκή, αν υπάρξει υψηλή συνάφεια με το μήνυμα για το προϊόν. Όταν η μουσική «ταιριάζει» με τις υποκειμενικές αντιλήψεις των καταναλωτών, τότε ενισχύεται το βασικό διαφημιστικό μήνυμα και η στάση προς το προϊόν. Άρα, η συνάφεια στα ερεθίσματα υπερτερεί της μη συνάφειας επειδή διευκολύνει την αναγνώριση και την ενίσχυση του βασικού μηνύματος. Αυτό ισχύει τόσο για κοινά προϊόντα όσο και για αυτά που ενδιαφέρουν ειδικά έναν καταναλωτή (χαμηλή και υψηλή εμπλοκή των αποδεκτών). Και οι Kellaris, Cox και Cox (1993) διερεύνησαν πειραματικά τη μεταβλητή της συνάφειας μεταξύ της μουσικής και του διαφημιστικού μηνύματος (ταιριαστά ή μη ταιριαστά). Οι ερευνητές εξέτασαν αν η

μουσική υπόκρουση παρεμβαίνει ως εμπόδιο στην ανάκληση των μηνυμάτων της διαφήμισης όταν τα νοήματα δεν είναι σε συμφωνία. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως όταν είναι η συνάφεια είναι υψηλή (π.χ., μουσική περιπέτειας σε συνάφεια με ένα σενάριο περιπέτειας) φαίνεται να συμβάλλει θετικά στην έλκυση της προσοχής του κοινού, ενώ όταν είναι χαμηλή (π.χ., μουσική περιπέτειας σε διαφήμιση για εστιατόριο), η μουσική λειτουργεί ως απόσπαση της προσοχής. Κάτι ανάλογο παρατηρεί και ο Schramm (2006): η μουσική ίσως αυξάνει τα επιπέδα ενεργοποίησης αλλά μειώνει την ικανότητα να θυμόμαστε το διαφημιστικό σλόγκαν. Άλλο εύρημα με ενδιαφέρον είναι πως όταν η μουσική υπόκρουση είναι πολύ ιδιαίτερη, επηρεάζει αρνητικά την ανάκληση του μηνύματος, παρόλο που καταφέρνει να κερδίσει την προσοχή του κοινού. Συνολικά, παρόλο που κάποια μουσική μπορεί να παρεμβαίνει στις γνωστικές διαδικασίες, μπορεί να ωφελήσει την πειθώ με άλλους τρόπους, όπως με την αύξηση της διάθεσης και της συναισθηματικής εμπλοκής του αποδέκτη. Στην έρευνα των Lalwani, Lwin και Lwin (2009), εξετάστηκε ο αντίκτυπος της οπτικοακουστικής συμφωνίας στις διαφημίσεις σε τρεις πτυχές της αντίδρασης των καταναλωτών: προσοχή στη διαφήμιση και στο εμπορικό σήμα, και πρόθεση αγοράς. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συμφωνία μουσικής-προϊόντος προκαλεί θετικές αντιδράσεις στους καταναλωτές, τόσο σε συνθήκες υψηλής όσο και χαμηλής εμπλοκής.

Από την άλλη μεριά, και η οπτικοακουστική μη συνάφεια θεωρείται ότι προσελκύει την προσοχή του κοινού. Τα αντικρουόμενα επιχειρήματα είναι: α) μία ασυνήθιστη μουσική στη διαφήμιση περιλαμβάνει πληροφορίες που ωθούν τον αποδέκτη να επεξεργαστεί περισσότερο το μήνυμα και να το θυμάται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα β) η ασυνήθιστη μουσική μειώνει την προσοχή στην διαφήμιση καθώς ο αποδέκτης προσπαθεί για την επίλυση της ασυμφωνίας και αυτό δυσχεραίνει την αναγνώριση και ανάκληση του μηνύματος. Για τα προϊόντα που δεν ενδιαφέρουν ειδικά τους καταναλωτές, η μη συνάφεια κάνει τις διαφημίσεις πιο ελκυστικές και ενδιαφέρουσες, κάτι που δεν συμβαίνει στις διαφημίσεις με προϊόντα υψηλής εμπλοκής (βλ. Lalwani, Lwin & Lwin, 2009). Μια μη συμβατική μουσική—σε αντίθεση με τις μουσικές προτιμήσεις μιας δημογραφικής ομάδας— μπορεί να συναρπάσει το

κοινό ή να έχει χιουμοριστικό αποτέλεσμα

Οι Mark Shevy και Kineta Hung (2013) βασίστηκαν στο μοντέλο *ELM* (Elaboration Likelihood Model) για να εξετάσουν την επίδραση της μουσικής των διαφημίσεων μέσα από τη συζήτηση προηγούμενων ερευνών. Το *ELM* είναι ένα μοντέλο επεξεργασίας πιθανοτήτων που απεικονίζει τον τρόπο με τον οποίο ένα μήνυμα μπορεί να αλλάξει τη στάση και τη συμπεριφορά του αποδέκτη είτε μέσω μιας κεντρικής είτε μέσω μιας περιφερειακής οδού επεξεργασίας. Οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να επενδύσουν μεγαλύτερη γνωστική επεξεργασία όταν το κεντρικό επιχείρημα του μηνύματος είναι λογικό και πειστικό, και εάν έχουν το κίνητρο, την ευκαιρία και την ικανότητα να το πράξουν. Αυτό ονομάζεται επεξεργασία κεντρικής οδού, στην οποία ένα άτομο ασχολείται ιδιαίτερα με το μήνυμα και αξιολογεί κριτικά το επιχείρημα (υψηλή εμπλοκή). Σύμφωνα με το *ELM*, αν το κεντρικό επιχείρημα του μηνύματος είναι ισχυρό και περιέχει συναφή λογικά δεδομένα, το άτομο θα αναπτύξει μια ευνοϊκότερη στάση απέναντι σε ένα προϊόν μετά από προσεχτική επεξεργασία. Εάν το επιχείρημα είναι αδύναμο, το άτομο είναι πιθανό να αναπτύξει μία λιγότερο ευνοϊκή στάση, μέσω του συσχετισμού του προϊόντος με θετικά ή αρνητικά στοιχεία. Εάν το κίνητρο ή η ικανότητα επεξεργασίας απουσιάζει, το άτομο θα επενδύσει λιγότερη γνωστική προσπάθεια στο κεντρικό επιχείρημα και το μήνυμα θα έχει μικρότερο αντίκτυπο. Ωστόσο, οι άνθρωποι μπορεί να πειστούν από μηνύματα που απαιτούν λίγη σκέψη όταν, λόγου χάρη, η πηγή του μηνύματος είναι ένα ελκυστικό άτομο ή αν τους αρέσει η μουσική υπόκρουση. Αυτές οι δύο διαδρομές χρησιμεύουν ως αμοιβαία μουσικά ενισχυτικά στοιχεία στη διαδικασία επιρροής του κοινού. Η κεντρική οδός σχετίζεται άμεσα με το γλωσσικό περιεχόμενο του μηνύματος. Η μουσική φαίνεται να λειτουργεί μέσα από μια περιφερειακή διαδρομή πειθούς, λειτουργώντας περισσότερο ως ενισχυτικό παρά ως άμεσο μήνυμα (Brown, 2006).

Η Riley και ο Anderson (2015) χρησιμοποίησαν επίσης το *ELM* μοντέλο για να εξετάσουν το πώς οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα χαρακτηριστικά ενός εμπορικού σήματος και διαμορφώνουν μία στάση προς αυτό. Εστίασαν, ειδικότερα, στο στοιχείο της συνάφειας της μουσικής με το μήνυμα, με μεταβλητές την ευχάριστη και δυσάρεστη μουσική, και τις ηδονικές και χρηστικές ιδιότητες ενός προϊόντος. Επίσης,

συσχέτισαν αυτές τις μεταβλητές με την υψηλή και χαμηλή εμπλοκή των καταναλωτών. Σύμφωνα με την ανάλυση, τα ηδονικά χαρακτηριστικά είναι πιο ισχυρά στο ευχάριστο περιβάλλον μουσικής. Τα ηδονικά και χρηστικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα της μάρκας είναι πιο διακριτά όταν η μουσική ταιριάζει με τη διαφήμιση. Οι συγγραφείς καταλήγουν ότι η επιλογή της μουσικής επένδυσης θα πρέπει να επικεντρώνεται στη γενική απήχηση του μηνύματος αντί να ταιριάζει με τη μάρκα. Η συνάφεια μεταξύ των χαρακτηριστικών της μάρκας και του τραγουδιού επηρεάζει σημαντικά την προσοχή και την εμπλοκή του κοινού. Η ταιριαστή μουσική προάγει την αρέσκεια για τη διαφήμιση και επηρεάζει τόσο τη γνώση όσο και τις συναισθηματικές αντιδράσεις στο προϊόν, και έχει αντίκτυπο στις ιδέες της χρησιμότητας και της ευχαρίστησης που σχετίζονται με το προϊόν. Εάν μία μάρκα επιθυμεί να αυξήσει τις αντιλήψεις για τα χρηστικά οφέλη του προϊόντος (σε αντίθεση με τα ηδονικά οφέλη), το ταίριασμα μεταξύ μουσικής και μάρκας (σε αντίθεση με τη γενική ευχαρίστηση ή τη δημοτικότητα) γίνεται όλο και πιο σημαντικό. Το ταίριασμα της μουσικής προσφέρει μία εναλλακτική προσέγγιση για την κατάσταση της υψηλής εμπλοκής στην επεξεργασία του μηνύματος. Από τα παραπάνω συνάγεται ότι ένα περιφερειακό ερέθισμα, όπως η μουσική στη διαφήμιση, μπορεί να συσχετιστεί με το προϊόν και να επηρεάσει τις αποφάσεις των καταναλωτών για την αγορά του, μέσω της διάθεσης και της συσχέτισης των στοιχείων. Αν η μουσική συμβάλλει σε μία θετική στάση σχετικά με τη διαφήμιση αυτή η αίσθηση μεταφέρεται στη συνέχεια στο εμπορικό σήμα του προϊόντος. Η ικανότητα της μουσικής να ενεργοποιεί τις πληροφορίες που σχετίζονται με το προϊόν απαιτεί γνωστικές διαδικασίες που δεν ενεργοποιούνται σε κανονικές συνθήκες. Οι μελέτες δείχνουν ότι αυτό είναι σημαντικό σε περιπτώσεις υψηλής εμπλοκής.

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι με τους οποίους η μουσική μπορεί λειτουργήσει στο *ELM*. Πρώτον, η μουσική μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει τη διάθεση, το κίνητρο ή/και την ικανότητα επεξεργασίας, καθοδηγώντας ένα άτομο προς την κεντρική ή περιφερειακή οδό επεξεργασίας. Δεύτερον, η μουσική μπορεί να παρέχει πληροφορίες που υποβάλλονται σε επεξεργασία σε μία συγκεκριμένη οδό και να αυξήσει υπερβολικά το γνωστικό φορτίο, μειώνοντας την ικανότητα του αποδέκτη για κεντρική

επεξεργασία. Για παράδειγμα, εάν μία λυπημένη μουσική χρησιμοποιηθεί σε μια χαρούμενη διαφήμιση, οι άνθρωποι ίσως προσπεράσουν το κεντρικό επιχείρημα διότι θα αναρωτιούνται για την αταίριαστη μουσική. Σε άλλο παράδειγμα, μία αγαπημένη συναισθηματική μουσική μπορεί να αυξήσει το κίνητρο κάποιου να προσέξει τη μουσική αλλά όχι το κεντρικό επιχείρημα (Shevy & Hung, 2013· Riley & Anderson, 2015).

Εάν η μουσική δεν συνδέεται με το κοινό, καμία παραδοσιακή προώθηση δεν θα λειτουργήσει (Klein, 2009). Η άγνωστη μουσική θεωρείται ότι αυξάνει το γνωστικό φορτίο της διαφήμισης και μειώνει την ανάκληση του μηνύματος, ενώ η οικεία μουσική βελτιώνει τη γνωστική αποτελεσματικότητα και την ανάκληση της διαφήμισης (Hahn & Hwang, 1999). Η εξοικείωση και η προτίμηση στη μουσική μπορεί να αυξήσει το ενδιαφέρον ή την διέγερση των αποδεκτών (Redker & Gibson, 2009), αν και αυτό δεν είναι κανόνας διότι μπορεί να συμβεί και το αντίστροφο: μία άγνωστη μουσική μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον καθώς δίνει τη δυνατότητα για μεγαλύτερη γνωστική επεξεργασία των μηνυμάτων (βλ. Shevy & Hung, 2013).

Ως πολυπαραμετρικό κατασκευάσμα, η μουσική ενεργοποιεί πολιτισμικά διαμορφωμένους συσχετισμούς στο μυαλό του αποδέκτη (Chattah, 2014): η ενορχήστρωση μπορεί να υποδηλώνει γεωγραφική θέση (κράτος, περιοχή), το τέμπο σχτίζεται με δραστηριότητες (γρήγορο για ορμή και ζωντάνια, αργό για χαλαρές συνθήκες), η μελωδία και η ένταση παραπέμπουν στη διάθεση και το είδος υπονοεί κοινωνική θέση. Στη μελέτη των Stout και Leckenby (1990), αναλύθηκαν σαράντα τηλεοπτικές διαφημίσεις χρησιμοποιώντας δύο γενικές κατηγορίες: τη δομή της μουσικής και το ρόλο που παίζει στη διαφήμιση. Τα δομικά στοιχεία περιλάμβαναν το τέμπο, την ένταση, την τονικότητα (μείζονα ή ελάσσονα συστήματα) και τη μελωδία (καθοδική ή ανοδική κίνηση). Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι το τέμπο είναι το στοιχείο που έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στη συναισθηματική πρόσληψη της μουσικής, συγκρινόμενο με άλλους παράγοντες: η μουσική που είναι γρήγορη εξομοιώθηκε με χαρούμενα συναισθήματα ενώ πιο αργή σχετίστηκε με συναισθήματα λύπης. Η ανάλυση της επίδρασης της μελωδίας έδειξε ότι οι φθόγγοι στις υψηλές περιοχές σχετίζονται με την αίσθηση της ευτυχίας και του συναρπαστικού, σε αντίθεση

με τις μελωδίες σε χαμηλές περιοχές. Στα πειράματα των Hahn και Hwang(1999), με μεταβλητές το τέμπο και την οικειότητα με τη μουσική, διαπιστώθηκε ότι το πιο αργό τέμπο οδηγεί σε οριακά καλύτερη ανάκληση από το πιο γρήγορο τέμπο, αλλά μόνο εάν η μουσική είναι οικεία. Αλλά ανεξάρτητα από την οικειότητα, η ανάκληση ήταν καλύτερη στο μέτρια γρήγορο τέμπο από ό,τι στο βραδύτερο. Συνεπώς, υπάρχει διαφοροποίηση για το τέμπο.

Συνοπτικά, η μουσική σε διαφημίσεις μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στις καταναλωτικές πρακτικές του κοινού. Οι μουσικές ιδιότητες μπορεί να προσελκύσουν τη προσοχή σε μία διαφήμιση αλλά μπορεί επίσης να δυσχεράνουν τη γνωστική επεξεργασία, να αποσπάσουν την προσοχή, να υπερφορτώσουν το πληροφοριακό περιεχόμενο και να μειώσουν την πειστικότητα του μηνύματος. Ένας στόχος για τους παραγωγούς διαφημιστικών μηνυμάτων είναι να βρουν σωστές ισορροπίες και τρόπους χρήσης της μουσικής με τρόπο που να μεγιστοποιεί τη μνήμη, ελαχιστοποιώντας παράλληλα τη ζημιά από τη διάσπαση της επεξεργασίας του μηνύματος.

## **Μουσική και το νόημα της διαφήμισης**

Η δυνατότητα του ανθρώπου να αντιλαμβάνεται το νόημα της μουσικής έχει τις ρίζες της στις πρώτες αλληλεπιδράσεις μεταξύ του παιδιού και των ατόμων που το φροντίζουν. Ο ήχος και η μουσική «σημαίνουν κάτι», δηλαδή έχουν συγκεκριμένα νοήματα, ανάλογα με τα πολιτισμικά, καταστασιακά και πολυτροπικά πλαίσια. Στην περίπτωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης, το πλαίσιο πρέπει να είναι και αποτελεσματικά επικοινωνιακό.

*Σε μια σημειωτική προσέγγιση, οι έννοιες των διαφημίσεων παίρνουν σχήμα και σημασία στην εμπειρία των αποδεκτών σε σχέση με την πραγματικότητα. Η μελέτη μπορεί να σημαίνει την αποκρυπτογράφηση του κοινωνικού πλαισίου του νοήματος, σε ένα σχεσιακό και συμφραζόμενο πεδίο δόμησης του μηνύματος. Για την Koutsoulelou (2016), η διαφήμιση είναι «μια αλυσίδα οπτικών, λεκτικών και ακουστικών σημείων τα οποία οργανώνονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους προκειμένου να κατασκευάσουν*



μια ολότητα νοήματος. Για το σκοπό αυτό δημιουργείται ένας δυναμικός σημειωτικός κόσμος» (σ. 561).

Στην αποκωδικοποίηση της διαφήμισης, ένα σημείο μπορεί να είναι οτιδήποτε, με βάση το πλαίσιο οριοθέτησης: από ένα μέρος μιας φράσης μέχρι ολόκληρο το διαφημιστικό μήνυμα, από μία μουσική φράση μέχρι ολόκληρο το jingle, από ένα χρώμα μέχρι τη χρωματική γκάμα που κυριαρχεί στη διαφήμιση. Στον χρωματικό κώδικα θα προσέξουμε αν υπάρχει κάποιο χρώμα που κυριαρχεί με διάφορους τρόπους: ποιο είναι αυτό το χρώμα; γιατί επιλέχθηκε; είναι το χρώμα του λογότυπου της μάρκας; τι άλλο μπορεί να υποδηλώνει; Επίσης, είναι σημαντική η εξέταση των κινηματογραφικών τεχνικών: κυριαρχούν τα πολύ κοντινά πλάνα ή τα μεσαία; η εναλλαγή των πλάνων είναι γρήγορη ή αργή; Η ανάλυση και η ερμηνεία θα προχωρήσει από τα μεμονωμένα στοιχεία στις μεταξύ τους σχέσεις και στο σύνολο της σύνθεσης. Τα εκφραστικά στοιχεία αποκτούν τιμές με σκοπό μία ολιστική ερμηνεία του διαφημιστικού κειμένου. Η μουσική έχει, κατά τον Cook (1994) «ένα δυναμικό για τη δόμηση ή τη διαπραγματεύση του νοήματος σε συγκεκριμένα πλαίσια» (σ. 39). Για τον Graakjær (2006), υπάρχει ανάγκη για περισσότερη έρευνα αναφορικά με τις πολυπλοκότητες και τα πιθανά προβλήματα της χρήσης μουσικής για τη διαφήμιση προϊόντων.

Ιδιαίτερη σημασία έχει το σύνταγμα στο διαφημιστικό κλιπ και τα οπτικά και ακουστικά στοιχεία που αντιπαραβάλλονται στο συνεχές του (μέσα από τις τεχνικές επεξεργασίας). Στην εξέταση του συνταγματικού άξονα, μπορεί να εντοπιστεί χρήση παρόμοιων εννοιών με διαφορετικά μέσα. Αλλά η ομοιότητα δεν αφορά μόνο στην κυριαρχία ενός χρώματος, ενός ήχου, ενός σχήματος ή ενός χαρακτήρα. Τα οπτικοακουστικά συντάγματα έχουν συχνά στοιχεία ομοιότητας σε ένα πιο υψηλό εννοιολογικό επίπεδο: η ένταση στη μουσική μπορεί να βρει αντίστοιχο στα πολύ ζωηρά χρώματα ή στις μορφές με γωνίες, ή στα πολύ κοντινά πλάνα. Το μοτίβο της έντασης, έτσι, παίρνει υπόσταση μέσα από διαφορετικές αφηγήσεις.

Η μουσική στην ηλεκτρονική διαφήμιση μας καθοδηγεί να ερμηνεύσουμε τα κείμενα και γεννά προσδοκίες. Αν προσεγγίσουμε τη μουσική ως σημείο στο πολυτροπικό περιβάλλον της διαφήμισης, γίνεται φανερό ότι ο παραγωγός της

διαφήμισης την επιλέγει βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που θεωρεί ότι είναι κατάλληλα για να εκφράσουν το επιθυμητό νόημα. Γενικά, οι παραγωγοί θεωρούνται ως δημιουργοί σημείων και οι χρήστες είναι οι διερμηνείς του κειμένου και της μουσικής. Και οι δύο θεωρούνται ως διαμορφωτές νοημάτων.

Η επιλογή της μουσικής στη διαφήμιση, κατά τον Cook (1998), δίνει τη δυνατότητα για τη δόμηση ή τη διαπραγμάτευση του νοήματος σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Το σύνολο των γενικών χαρακτηριστικών της μουσικής αποδίδονται στο αντικείμενο που διαφημίζεται. Η δόμηση ή η διαπραγμάτευση του μουσικού νοήματος σε συγκεκριμένα πλαίσια είναι πολύ ευρεία, αν όχι απεριόριστη. Με τα λόγια του Cook, η μουσική «έχει δυνατότητες σημασιοδότησης που είναι πολύ ευρύτερες από οτιδήποτε μπορεί να γίνει αντιληπτό σε οποιοδήποτε δεδομένο πλαίσιο» (σ. 83). Όταν, όμως, στη διαφήμιση επιλέγεται τραγούδι, και όχι οργανική μουσική, η ανάλυση πρέπει να περιλαμβάνει και τους στίχους και τη σχέση τους με τις εικόνες και την αφήγηση.

Υπάρχουν πολυάριθμα παραδείγματα που αποδεικνύουν την ορθότητα της θεώρησης του Cook. Οι διαφημίσεις της Mercedes-Benz, από την αρχή του 20ού αιώνα, συνδέουν το οπτικό λογότυπο με το σλόγκαν “The Star always shines from above.” Βασικό μέρος της διαφήμισης είναι ο έναστρος νυχτερινός ουρανός. Μετά από την επιτυχία αυτής της διαφήμισης, το 2007 προστέθηκε και ένα ακουστικό λογότυπο με ένα μοτίβο τριών φθόγγων από ένα σόλο αγοριού που τραγουδά σε μία χορωδία νέων. Οι τρεις νότες παραπέμπουν στις τρεις ακίδες του σήματος του αστεριού της Mercedes. Η αγγελική φωνή του νέου αγοριού υποδηλώνει ότι η Mercedes έχει έναν «φύλακα-άγγελο» (οδηγική ασφάλεια), κάτι που ταιριάζει και με το σλόγκαν.

Σε επίπεδο ειδών, η κλασική rock και pop μουσική ακούγεται σε πολλές διαφημίσεις για αγαθά και υπηρεσίες, όπως αυτοκίνητα, ρούχα σχεδιαστών, ασφαλιστήρια συμβόλαια και πιστωτικές κάρτες, που απευθύνονται σε ένα κοινό μεγαλύτερης ηλικίας και πιο εύπορο. Οι διαφημίσεις με rock ίσως προωθούν τις παλιές rock αξίες (νεανική ανταρσία) ως αναμνήσεις και λαχτάρα που εξαργυρώνονται από τα μέλη του κοινού με την αγορά των προϊόντων (Τσακιρίδου & Κοκκίδου, 2014). Η rap μουσική χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων που απευθύνονται σε

έφηβους και νεαρούς ενήλικες.

Ο van Leeuwen (2017) αναλύει τη χρήση του ήχου και της μουσικής σε οπτικοακουστικά λογότυπα και το πώς αυτά γίνονται φορείς της ταυτότητας και των αξιών μιας εταιρείας. Μελετώντας τα λογότυπα στη διαφήμιση και στη μουσική των ειδήσεων, καταλήγει ότι χρησιμοποιούν «ηρωικά» μοτίβα κυρίως από την κλασική μουσική, αλλά τα ανανεώνουν με καινούργια ηχοχρώματα και ηλεκτρονικούς ήχους. Επίσης, παρατηρεί ότι οι ανοδικές μελωδίες δείχνουν την εταιρεία ως σπουδαία και δυναμική, ενώ οι ηλεκτρονικοί «διαστημικοί» ήχοι της δίνουν μία παγκόσμια ταυτότητα. Τα μεταλλικά ηχοχρώματα υποδηλώνουν την τεχνολογική εξέλιξη, αλλά όταν υπάρχει παραδοσιακή ενορχήστρωση υποδηλώνεται μία νέα έξυπνη εποχή με ανθρώπινη διάσταση. Κάθε διαφορετικός συνδυασμός με την εικόνα αλλάζει επίσης το νόημα. Για παράδειγμα, οι φανφάρες των χάλκινων οργάνων και των κρουστών της εθνικιστικής εξουσίας αλλάζουν νόημα αν συνδυαστούν με εικόνες τεχνικής τελειότητας, παρθένου φύσης και ατομικής ελευθερίας του τρόπου ζωής, όπως βλέπουμε σε διαφημίσεις όπου κομψά αυτοκίνητα ταξιδεύουν μέσα σε έρημα τοπία με όμορφη φύση.

Η ποικιλία των σημειωτικών κωδίκων στη διαφήμιση «μπορεί να υποβληθεί σε πολυτροπική ανάλυση». Εδώ περιλαμβάνονται η έννοια της ιδεολογίας, της εξουσίας και της αλληλεγγύης (Koutsoulelou, 2016, σ. 561). Η διαχείριση των μουσικών στοιχείων στο πολυτροπικό περιβάλλον γίνεται με σκόπιμο τρόπο και με στόχο τη δύναμη και την επίδρασή της. Κάθε στοιχείο αποκτά νέα διαφημιστικά νοήματα. Ακόμα κι αν χρησιμοποιηθεί μία γνωστή μελωδία, επαναπλαισιώνεται στο περιβάλλον της διαφήμισης. Κατά μία έννοια, όταν η μουσική αντιπαρατεθεί με την εικόνα, αποκτά στοιχεία αφήγησης. Οι Way και McKerrell (2017) τονίζουν ότι μέσω της διαδικασίας του κειμενικού δανεισμού, παράγονται νέα νοήματα. Κατά τον Wingstedt (2017), η μελωδική κίνηση (ύψος, κατεύθυνση) ρυθμίζουν τη διάθεση και την ενέργεια. Οι κανονικότητες (ή οι μη-κανονικότητες) του μέτρου και της τονικότητας ενεργοποιούν τον ακροατή δημιουργώντας ή καταλύοντας τις προσδοκίες.

Εν τούτοις, δεν μπορούμε να κάνουμε αναλύσεις πολυτροπικών κειμένων σε μία ενιαία βάση με καθολική ισχύ. Η ανοδική κίνηση της μελωδίας δεν σημαίνει πάντα

την αυξανόμενη σημασία. Ο πλούσιος μουσικός ήχος δεν υπονοεί πάντα πολυπλοκότητα. Οι δυνατοί ήχοι συχνά υποδηλώνουν κάτι πολύ σημαντικό, αλλά όχι πάντα. Επιπλέον, η μουσική μπορεί επίσης να έχει διαφορετικά νοήματα για διαφορετικές πολιτιστικές ομάδες. Οι Way και McKerrell (2017) προσθέτουν ότι οι άνθρωποι καταλαβαίνουν τις χροιές της φωνής και των οργάνων και τα νοήματά τους με πολλούς διαφορετικούς, αντιφατικούς τρόπους σε όλο τον κόσμο.

Μπορούμε να αναζητήσουμε διαφημίσεις που έχουν χρησιμοποιήσει ανατρεπτικές μουσικές προκειμένου να πουλήσουν την αντίληψη της ατομικότητας. Η avant-garde μουσική, η επαναστατική rock ή η αντισυστημική rap δίνουν ιδιαίτερη προσωπικότητα στο προϊόν. Για παράδειγμα, η rap μουσική έχει χρησιμοποιηθεί για τη διαφήμιση επιχειρήσεων και οργανισμών (από τα McDonald's, την Coca-Cola και τη Nike μέχρι σε εκστρατείες για την καταπολέμηση των ναρκωτικών), για να προβάλλει την ιδέα της ανατροπής κοινωνικών κανόνων και να απευθυνθεί στη νέα γενιά. Η rap χρησιμοποιείται επίσης από τους διαφημιστές λόγω της πρακτικής της ρίμας. Έτσι, η διαφήμιση συνέβαλε στη δημοτικότητα της hip-hop κουλτούρας και στην εξάπλωσή της σε ένα μεγάλο κοινό με διάφορες φυλετικές ταυτότητες.

Οι rap και hip-hop καλλιτέχνες δανείζουν την προσωπικότητά τους σε διαφημιστικές καμπάνιες. Για παράδειγμα, σε μία προσπάθεια να προσελκύσει νέους καταναλωτές σε ένα συναισθηματικό επίπεδο, η Reebok σχεδίασε μια παγκόσμια καμπάνια που ταύτισε το εμπορικό της σήμα με μουσικούς όπως ο 50 Cent και ο Jay-Z. Αυτή η καμπάνια με σύνθημα «I am what I am» βασίστηκε στην ιδέα ότι οι νέοι επιζητούν την εξατομίκευση και το ανήκειν. Τα προϊόντα της Reebok θα ήταν έτσι η έκφραση της μοναδικότητά τους. Η Reebok, έτσι, εκμεταλλεύτηκε τον επαναστατικό χαρακτήρα της hip-hop ως ένα είδος συλλογικής ταυτότητας με περιτύλιγμα τη ρητορική της ατομικότητας. Σε μία γενικότερη εικόνα, φαίνεται ότι τα προϊόντα που θεωρούνται σχετικά με τον τρόπο ζωής και την hip-hop κουλτούρα (όπως παπούτσια, αυτοκίνητα, ρούχα, κοσμήματα και αλκοόλ) μεταφέρουν στο κοινό τις αξίες της εν λόγω κουλτούρας, και συνιστούν μια δήλωση σχετικά με τον ανδρισμό, την ανεξαρτησία και την αυτοαξία.

Στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών διαφημίσεων, η μουσική ακούγεται παράλληλα

με διαφορετικά παραμουσικά και εξωμουσικά φαινόμενα (εικόνες, προφορικός λόγος, κείμενο, προϊόντα) που επηρεάζουν τη δημιουργία και την επεξεργασία των μουσικών κωδίκων (Graakjær 2006). Η μουσική μεταφέρει τα δικά της γνωρίσματα στην αφήγηση της διαφήμισης και στο προϊόν, δημιουργεί συνοχή και συνδέσεις που δεν υπάρχουν στις λέξεις ή στις εικόνες, δημιουργεί νοήματα και ερμηνεύει τις λέξεις και τις εικόνες (Cook, 1994). Αλλά υπάρχουν και διαφορές. Ένας Ιάπωνας επιχειρηματίας που βλέπει μια διαφήμιση στο Λονδίνο ή τη Νέα Υόρκη δεν θα έχει τους ίδιους συνειρμούς με έναν Βρετανό ή Αμερικανό επιχειρηματία που είναι μόνιμοι κάτοικοι σε αυτές τις πόλεις (Cook, 1998a).

Από την αλληλεπίδραση της μουσικής και των εικόνων, τα αναδύομενα νοήματα δεν αποδίδονται ξεχωριστά στα δύο συστήματα. Η μουσική σε μία διαφήμιση φέρει διάφορες ιδιότητες που μπορούν να συνδεθούν με το προϊόν. Αλλά το νόημα των ιδιοτήτων αναδύεται μέσα από την αλληλεπίδρασή τους με την ιστορία, την εκφώνηση (voice-over), τις εικόνες και τους χαρακτήρες, και εξαρτάται απόλυτα από το πλαίσιο της διαφήμισης. Η μουσική δεν είναι μόνο η προβολή του νοήματος της διαφήμισης, αλλά μια πηγή νοήματος. Δημιουργεί νοήματα πέρα από οτιδήποτε λέγεται (Cook, 1994).

Στις διαφημίσεις υπάρχουν οπτικοακουστικά κανάλια και αισθητικά στοιχεία που λειτουργούν ταυτόχρονα: η μουσική αλληλεπιδρά με τους στίχους τραγουδιών, με το λόγο (διάλογοι και voice-over), με τις εικόνες (π.χ., χρώματα, πλάνα) και με τα γραφικά (γραπτό κείμενο επί της οθόνης, λογότυπα). Αυτή η αντιστικτική τεχνική είναι ιδιαίτερη σε ηλεκτρονικές διαφημίσεις που πρέπει να είναι σύντομες, γρήγορες, ελκυστικές και διασκεδαστικές. Κατά την Hung (2000· 2001), η οπτικοακουστική αλληλεπίδραση αφορά σε ολιστικές, αντιληπτικές μονάδες που προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό τη δόμηση του νοήματος σε ένα πολιτισμικό συμφραζόμενο (πλαίσιο). Τα νοήματα, στη συνέχεια, διαμορφώνονται κατά τη χρήση τους από τους θεατές (Way & McKerrell, 2017).

Η Hung (2000· 2001) πραγματοποίησε μία σειρά πειραματικών μελετών όπου οι συμμετέχοντες παρακολούθησαν δύο διαφημιστικά μηνύματα με οπτικοακουστικά περιβάλλοντα όπου υπήρχε είτε συμφωνία (congruent) είτε ασυμφωνία (incongruent).

Για την ασυμφωνία «ανακάτεψε» το μουσικό και οπτικό υλικό με διάφορους τρόπους. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες είδαν δύο διαφορετικές τηλεοπτικές διαφημίσεις καφέ όπου η μουσική ήταν είτε πολιτισμικά σύμφωνη είτε ασύμβατη με τις εικόνες. Η πρώτη είχε βραζιλιάνικη μουσική και έδειχνε ένα τοπίο με τροπικό δάσος και Λατινοαμερικανούς εργάτες. Το δεύτερο κλιπ έδειχνε ένα ευρωπαϊκό καφέ με ευρωπαϊκή μουσική (κοινά πολιτισμικά στοιχεία μεταξύ μουσικής και εικόνων). Στα άλλα δύο κλιπ, οι μουσικές χρησιμοποιήθηκαν ανάποδα (π.χ., ευρωπαϊκές εικόνες με βραζιλιάνικη μουσική). Το κλιπ με το ευρωπαϊκό καφέ και την ευρωπαϊκή μουσική ερμηνεύτηκε ως μία χαλαρωτική, κοινωνική ατμόσφαιρα και ο καφές θεωρήθηκε ως εκλεπτυσμένος, ακριβός και κάπως εξεζητημένος. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες που είδαν τα ασυμβίβαστα ερεθίσματα ταίριαζαν τη μουσική με τις εικόνες με ιδιαίτερους τρόπους. Το κλιπ με το ευρωπαϊκό καφέ και με βραζιλιάνικη μουσική ερμηνεύθηκε διαφορετικά: κάποιιοι το αντιλήφθηκαν ως ένα μυστηριώδες σκηνικό με μη συμβατικούς πελάτες ενώ άλλοι είπαν ότι βλέπουν νέους επαγγελματίες να πίνουν καφέ. Σύμφωνα με την Hung, η μουσική επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την εμπειρία και το νόημα της διαφήμισης. Δεν λειτουργεί σε καμία περίπτωση ως ένα ουδέτερο περιφερειακό στοιχείο. Η αλλαγή του είδους της μουσικής στις διαφημίσεις κατευθύνει την προσοχή σε διαφορετικές ιδιότητες του προϊόντος, των χώρων και των ανθρώπων που παρουσιάζονται στο κλιπ. Επιπροσθέτως, οδηγεί σε ποικίλες αναγνώσεις καθώς διαμορφώνει εναλλακτικά συμφραζόμενα όπου παίζουν ρόλο ο βαθμός συμφωνίας περιεχομένου-μορφής και η προτίμηση του κοινού για κάθε συγκεκριμένη μουσική.

Στο πολυτροπικό περιβάλλον της διαφήμισης, παρόλο που η μουσική βιώνεται ενίοτε σε ένα ασυνείδητο επίπεδο, φαίνεται να συμβάλλει ενεργά στη δόμηση του νοήματος. Συχνά, αυτό που βλέπουμε (ή πιστεύουμε ότι βλέπουμε) καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από αυτό που ακούμε (Hubbard & Crawford, 2008). Στην ανάλυση της μουσικής, μεγάλο ενδιαφέρον προς διερεύνηση είναι το «κρυμμένο» μουσικό μήνυμα (Pekkilä, 1997). Η μουσική ενισχύει τα οπτικά συμβάντα ή δια φωτίζει συγκεκριμένες πτυχές αυτών, που μπορεί να είναι ρητές (explicit) ή άδηλες (implicit), και προσφέρει ένα ερμηνευτικό πλαίσιο εντός του οποίου οι αποδέκτες θα επεξεργαστούν το

περιεχόμενο και θα δημιουργήσουν νοήματα. Το ερμηνευτικό φάσμα είναι πιο διευρυμένο στις περιπτώσεις πολύσημων ή αμφιλεγόμενων εικόνων (Hung, 2001).

Οι Zhu και Meyers-Levy (2005) εστιάζουν στο πώς το γνωστικό φορτίο επιδρά στο νόημα της μουσικής και διακρίνουν δύο τύπους νοήματος που μπορεί να δομήσει ο ακροατής: 1) το ενσωματωμένο νόημα και 2) το αναφορικό νόημα. Το ενσωματωμένο νόημα, που είναι ανεξάρτητο από το πλαίσιο και αφορά στην ευχαρίστηση που δίνει η μουσική, με βάση το βαθμό της διέγερσης που προκαλείται από τα πρότυπα στον μουσικό ήχο. Αυτός ο τύπος αναφέρεται κυρίως «στην ηδονική αξία ή στο πλεονέκτημα» (σ. 334) των συναισθημάτων που προκαλεί η μουσική. Το ενσωματωμένο νόημα απαιτεί σχετικά μικρή γνωστική επεξεργασία διότι η αντίληψη μιας μουσικής ως κάτι ευχάριστο είναι εύκολο έργο. Το αναφορικό νόημα, που είναι εξαρτώμενο από το πλαίσιο, προκύπτει από τα διαφορετικά νοήματα που συνδέονται με τις λέξεις ή με άλλα σύμβολα. Δηλαδή, βασίζεται σε συσχετισμούς μεταξύ της μουσικής και του εξωμουσικού κόσμου και, έτσι, απαιτεί περισσότερες γνωστικές ικανότητες. Η έρευνά τους εξηγεί γιατί οι άνθρωποι συχνά βιώνουν ένα θετικό ευχάριστο συναίσθημα από ορισμένες μορφές μουσικής, ακόμη και αν η μουσική είναι εντελώς ασύνδετη με τα αναφορικά νοήματα.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό η σημασία των γνωστικών ή συναισθηματικών συσχετίσεων μεταξύ της μουσικής και της ταυτότητας της μάρκας ενός προϊόντος (ή των χαρακτήρων μιας διαφήμισης κ.λπ.). Αλλά όταν η μουσική επιλέγεται για να επικοινωνήσει εξωμουσικές έννοιες, παραμένει ασαφές πόσο αυτές οι εξωμουσικές συνδέσεις μπορούν να αποκωδικοποιηθούν 'επιτυχώς' από τους αποδέκτες, δηλαδή σύμφωνα με τα νοήματα που είχαν κατά νου οι παραγωγοί της διαφήμισης. Η αντισυμβατικά μουσική μπορεί να σοκάρει το κοινό, πλάθοντας μη-κατανοητούς δεσμούς.

Σε γενικές γραμμές, η αλληλεπίδραση μεταξύ μουσικής και οπτικών εικόνων είναι σύνθετη και κάθε στοιχείο μπορεί να συμβάλλει στη δόμηση του νοήματος. Δεν είναι παρακινδυνευμένο να πούμε ότι η μουσική μπορεί να αλλάξει το νόημα της διαφήμισης. Έτσι δίνει την ευκαιρία στους διαφημιστές να μεταφέρουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της μουσικής στο προϊόν με τη μορφή συνδηλώσεων. Θα μπορούσε

κάποιος να πει ότι η μουσική αξίζει όσο χίλιες λέξεις.

## **ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **Πολυτροπική ανάλυση της ηλεκτρονικής διαφήμισης: αλληλεπίδραση των σημειωτικών συστημάτων**

Η εξέλιξη της κουλτούρας των πολυμέσων, ιδιαίτερα της ηλεκτρονικής διαφήμισης, έχει καταστήσει επιτακτική την ανάγκη για χρήση διεπιστημονικών εργαλείων ανάλυσης (Kress & van Leeuwen, 2006). Τα σύγχρονα ψυχαγωγικά πολυτροπικά περιβάλλοντα απαιτούν τη συνδυαστική ικανότητα παράλληλης αποκωδικοποίησης πολλών σημειωτικών συστημάτων. Στα πολυμέσα των οπτικοακουστικών προϊόντων, η επεξεργασία και επικοινωνία ενός μηνύματος αφορά στη χρήση περισσότερων από ένα μέσων. Ο Kress (2010) επισημαίνει τη διαφορά ανάμεσα στην πολυμεσικότητα και στην πολυτροπικότητα: ενώ η πρώτη αναφέρεται στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σήμερα για τη μετάδοση μηνυμάτων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο κ.λπ.), η πολυτροπικότητα περιλαμβάνει τις τεχνολογίες της αναπαράστασης (δυναμικές εικόνες, χρώματα, γραπτά, λόγος, layout, μουσική κ.λπ.).

Οι τρόποι είναι σημειωτικές πηγές που οργανώνονται ώστε να δημιουργούν νόημα. Αναφέρονται τόσο στη φύση των υλικών στοιχείων όσο και στους κοινωνικά προσδιορισμένους κώδικες, και έχουν τη δυνατότητα αναπαράστασης ενός αντικειμένου. Ο Kress (2010· 2014) αναφέρεται στους τρόπους ως κοινωνικά διαμορφωμένες και πολιτισμικά φορτισμένες σημειωτικές πηγές για τη δημιουργία νοήματος. Τέτοιες μπορεί να είναι: εικόνα, γραφή, layout, μουσική, χειρονομία, ομιλία, κινούμενη εικόνα, soundtrack, χρώματα, ενδύματα και 3D αντικείμενα (Kress, 2010, σ. 28). Οι τρόποι έχουν τη δυνατότητα για διαφορετικά είδη αναπαραστάσεων καθώς έχουν διαφορετικές υλικές βάσεις και ιδιότητες που έχουν διαμορφωθεί, με την πάροδο του χρόνου και αναφορικά με τις κοινωνικές τους χρήσεις για το νόημα (Kress, 2014). Σύμφωνα με τον Kress (2010), «οι τρόποι δεν λειτουργούν ως διπλότυπα. Αντιθέτως, αλληλοσυμπληρώνονται. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των τρόπων δημιουργεί νόημα στη διαδικασία επικοινωνίας» (σ. 169). Για τους Bezemer και Kress (2015), ένας τρόπος



είναι μία κοινωνικά και πολιτισμικά σχηματοποιημένη πηγή για την παραγωγή νοήματος. Στην ανάλυσή τους, η σχέση μορφής και νοήματος σε κάθε σημείο δεν είναι αυθαίρετη καθώς υποκινείται από τις προθέσεις του δημιουργού του σημείου. Επίσης, το νόημα του σημείου διαμορφώνεται πάντα από το περιβάλλον που κατασκευάζεται, σύμφωνα και με τις αρχές της κοινωνικής σημειωτικής. Η χρήση των τρόπων και η δημιουργία σημείων μέσα και για συγκεκριμένα περιβάλλοντα πρέπει να εξεταστεί σε σχέση με τις ευρείες κοινωνικές, γεωγραφικές και χρονικές-ιστορικές συνθήκες.

Η πολυτροπικότητα αναφέρεται στην ενοποίηση των διάφορων σημειωτικών τρόπων επικοινωνίας και αναπαραστάσεων, στους οποίους ο γλωσσικός τρόπος νοήματος συνδέεται με τον οπτικό (εικόνες, μορφές οθόνης), τον χειρονομιακό (γλώσσα του σώματος, εκφράσεις του προσώπου), τον χωρικό (περιβαλλοντικοί και αρχιτεκτονικοί χώροι) και τη λειτουργία ήχου και μουσικής. Είναι μία σημειωτική μέθοδος που αναπτύχθηκε από τους μελετητές τον 20ό αιώνα σε μια προσπάθεια επέκτασης και εμβάθυνσης της έρευνας στο πεδίο της επικοινωνίας (Kress, 2010· Kress & van Leeuwen, 2006). Η πολυτροπικότητα δεν σημαίνει το άθροισμα νοημάτων αλλά την ενορχήστρωση των νοημάτων κάθε τρόπου.

Τα πολυτροπικά κείμενα περιέχουν συνήθως εικόνα, ήχο, μουσική και λόγο, δηλαδή τους σημειωτικούς κώδικες της γλώσσας, της εικαστικής και της ακουστικής έκφρασης. Κάθε ένα από αυτά αλληλεπιδρά με τα άλλα με αποτέλεσμα κάτι νέο, μία νέα εμπειρία που γίνεται αντιληπτή σαν ένα σύνολο (Kress & van Leeuwen, 2006). Καθώς συνδυάζονται με πολύπλοκους τρόπους οι ήχοι, οι μουσικές, οι στατικές και κινούμενες εικόνες, οι χειρονομίες, ο προφορικός και γραπτός λόγος για να δημιουργήσουν νόημα, είναι φανερό ότι τα πολυτροπικά αντικείμενα απαιτούν ένα νέο είδος προσοχής και διαφορετικούς τρόπους ερμηνείας. Δηλαδή, οι μουσικοί ήχοι γίνονται κατανοητοί αν εξετάσουμε την αλληλεπίδρασή τους με άλλα σημειωτικά συστήματα –αναφορικά με στοιχεία όπως ο ρυθμός, η ενορχήστρωση, το ύψος, η τονικότητα, η μελωδία– στις αλληλεξαρτήσεις τους με τους στίχους, το γραπτό κείμενο, την εικόνα ή το χρώμα. Η αλληλεπίδραση μεταξύ καναλιών και κωδίκων δημιουργούν νέες οντότητες στα στοιχεία της σημειωτικής πολυτροπικότητας.

Ο διεπιστημονικός διάλογος προάγει την κατανόηση των τρόπων με τους

οποίους η μουσική δίνει νέα σημασιολόγηση σε ένα άλλο αφηγηματικό σημειωτικό σύστημα. Οι Kress και van Leeuwen (2006) υποστηρίζουν ότι η αίσθηση της όρασης γενικά θεωρείται πιο αξιόπιστη από την αίσθηση της ακοής και σχολιάζουν ότι το πώς «βλέπουμε, στον πολιτισμό μας, έχει γίνει συνώνυμο με την κατανόηση». Ωστόσο, στην πολυμεσική αφήγηση υπάρχει πάντα κάτι περισσότερο για να δούμε. Όταν η εικόνα, ο διάλογος, τα ηχητικά εφέ και η μουσική συνδυάζονται σε πολυτροπικά κείμενα, μια «χημική αντίδραση» φαίνεται να λαμβάνει χώρα (σ. 163). Αυτό που προκύπτει είναι σίγουρα διαφορετικό από ό,τι το άθροισμα των μερών. Δεδομένου ότι αυτές οι εμπειρίες συχνά ερμηνεύονται κυρίως από την οπτική τους φύση, το αποτέλεσμα είναι ότι αυτό που βλέπουμε (ή νομίζουμε ότι βλέπουμε) καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από αυτό που ακούμε. Γενικά, η μουσική και ο ήχος θα ακουστούν με νέους τρόπους, ανάλογα με το πολυτροπικό περιβάλλον (Way & McKerrell, 2017), το πλαίσιο και την προσωπική ακουστική εμπειρία των αποδεκτών.

Η μουσική στην πολυτροπική επικοινωνία φέρει ιδιαίτερες δυνατότητες που είτε είναι δύσκολο να εκφραστούν μέσω των γλωσσικών κειμένων ή εικόνων, είτε είναι αδύνατο να εκφραστούν με άλλους τρόπους (Way & McKerrell, 2017). Η πλειονότητα των σύγχρονων ερευνητών στο πεδίο της μουσικής σημειωτικής προτείνει τη θεώρηση της μουσικής ως ένα ηχητικό, πολιτισμικό και κοινωνικό οικοδόμημα, που θεωρείται ολοκληρωμένο όταν γίνεται κατανοητό ως ένα ενεργό αισθητικό φαινόμενο και όχι ως ένα αφηρημένο τεχνούργημα. Η μουσική αλληλεπίδραση στη διαφήμιση δεν θεωρείται ως ένα άθροισμα επιμέρους νοημάτων αλλά ως ανάδυση νοήματος που βασίζεται σε ένα πολυ-επίπεδο ρητορικής.

Στη χρήση της σημειωτικής για την ανάλυση πολυμέσων, υπογραμμίζονται οι σχέσεις στους παραδειγματικούς και συνταγματικούς άξονες, στη δήλωση, τη συνδήλωση, την ερμηνεία και τη διακειμενικότητα. Η συζήτηση για τα πολυμέσα ανοίγει ζητήματα που εμπίπτουν στη θεωρία και ανάλυση της μουσικής. Μπορούμε να διερευνήσουμε τις συνδηλώσεις της μουσικής, το μουσικό νόημα και το πώς δομείται σε σχέση με συγκεκριμένα κοινωνικά-πολιτισμικά πλαίσια (Cook, 1998). Αναφορικά με τη διακειμενικότητα, από τη δεκαετία του '80 παρατηρείται μία αυξητική τάση στις *pastiche* διαφημίσεις, με χρήση των τεχνικών της παρωδίας και της αναφοράς σε

προηγούμενες διαφημίσεις. Η διακειμενικότητα περιλαμβάνει τη μεταφορά των πρακτικών νοηματοδότησης σε μία νέα σειρά συστημάτων. Εξάλλου, η νοηματοδότηση στη διαφήμιση διαμορφώνεται από άλλα πεδία, όπως ο κινηματογράφος, οι τηλεοπτικές σειρές, η δημοφιλής μουσική, η λογοτεχνία και άλλες διαφημίσεις. Οι διακειμενικές αναφορές δημιουργούν αλυσίδες νοήματος (McFall, 2007).

Ο Cook (1998· 2001) είναι ένας από τους λίγους μελετητές που έχουν καταθέσει μια ολοκληρωμένη μεθοδολογία ανάλυσης έργων σε πολυτροπικά περιβάλλοντα, σε αισθητικό και σημασιολογικό επίπεδο. Για τον Cook, η δόμηση του νοήματος δεν είναι εγγενής στο ένα ή στο άλλο μέσο ξεχωριστά. Το νόημα προκύπτει από την αλληλεπίδραση μεταξύ των μέσων (π.χ., μουσική, εικόνες, αφηγηματική φωνή του ομιλητή) αλλά και του αποδέκτη. Στον λόγο της διαφήμισης, σημασία έχει η αλληλεπίδραση μεταξύ των κειμενικών και των συμφραζομένων στοιχείων, στην κατασκευή ή τη διαπραγμάτευση του νοήματος σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Η μουσική θεωρείται ένας δομημένος, προνομιούχος σημασιολογικός χώρος για την ανάδυση κοινών τιμών με τις λέξεις και τις εικόνες. Επίσης, μπορεί να σηματοδοτήσει ποικίλες αναμνήσεις και συναισθήματα που συνδέονται με τους ανθρώπους και τις σχέσεις στη ζωή μας.

Ο Cook μελετά τις τηλεοπτικές διαφημίσεις (πρόθεση και δομή) και διακρίνει τη μουσική, το βίντεο, και τον λόγο, την αλληλεπίδρασή τους και τα αναδυόμενα νοήματα. Εξηγεί ότι αν μελετούσαμε τη μουσική ξεχωριστά θα μπορούσαμε να βρούμε ένα ευρύ φάσμα νοημάτων που δεν θα είχαν τα οπτικά στοιχεία. Αλλά, «αν η μουσική δίνει νόημα στις εικόνες, τότε εξίσου οι εικόνες δίνουν νόημα στη μουσική» (Cook, 2001, σ. 8). Η μουσική επηρεάζει και επηρεάζεται από άλλα σημαίνοντα, και μπορεί «να κάνει τα παράλογα επιχειρήματα να φαίνονται εύλογα» (σ. 20). «Οι λέξεις, οι εικόνες και η μουσική βιώνονται συνήθως όχι ως ξεχωριστά συστατικά, αλλά συνδυαστικά, έτσι ώστε το νόημα να μεταφέρεται από το ένα στο άλλο» (Cook, 1998, σ. 70). Η μελέτη του Cook τον οδήγησε στη διαπίστωση ότι η μουσική «δεν χρειάζεται να έχει [νόημα με μουσικούς όρους]» διότι «κάνει συχνά μικρή ή καμία αίσθηση όταν ακουστεί από μόνη της, μακριά από το πλαίσιο των λέξεων και των εικόνων [...] Η

λογική της δεν είναι η λογική της μουσικής συναυλίας» (Cook 1998, σσ. 31-33).

Το μοντέλο του Cook (1998) για την ανάλυση των συνδυασμών, που βασίζεται στην έννοια της μεταφοράς των Lakoff και Johnson (1980), έχει δύο βασικά στοιχεία. Κατ' αρχήν, υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά που επιτρέπουν την ομοιότητα στα διάφορα μέσα (π.χ., της μουσικής και της κινούμενης εικόνας), και ελλείψει των οποίων δεν θα υπήρχε αντιληπτική αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Ο έλεγχος ομοιότητας αποκαλύπτει πώς τα ξεχωριστά μέσα συνεργάζονται πάνω στο ίδιο πληροφοριακό υλικό. Η διαφήμιση της Citroen ZX 16v είναι το παράδειγμα που χρησιμοποιεί ο Cook για να εξηγήσει στην πράξη το μοντέλο του.

Στην εν λόγω διαφήμιση, τα πλάνα από ένα κόκκινο Citroen ZX 16v, που τρέχει δυναμικά σε έναν επαρχιακό δρόμο, επενδύονται με αποσπάσματα από την ουβερτούρα της όπερας του Mozart *Οι Γάμοι του Figaro*. Τα κοντινά και μεσαία πλάνα του Citroen που τρέχει εναλλάσσονται με αυτά πέντε ζωγράφων που ζωγραφίζουν σε ένα γραφικό τοπίο. Ακούγονται ήχοι πουλιών και καμπάνες εκκλησίας (από μακριά), ενώ τα πλάνα του αυτοκινήτου συνοδεύονται από μεμονωμένα μέρη της ουβερτούρας του Mozart, καθώς υπάρχουν διακοπές στη μουσική. Αυτό το τμήμα της διαφήμισης καθιστά σαφές στο θεατή ότι οι ιδιότητες της μουσικής συνδέονται μόνο με το αυτοκίνητο. Η ζωντάνια και η ακρίβεια της μουσικής γίνεται ζωντάνια του κινητήρα του αυτοκινήτου και ακρίβεια του χειρισμού του στο δρόμο. Ο Cook εξηγεί ότι αυτός είναι μόνο ένας από τους ρόλους που παίζει η μουσική. Σε ένα πιο βασικό επίπεδο, η παρουσία ή η απουσία της μουσικής οξύνει την αντίθεση μεταξύ του αυτοκινήτου και της υπαίθρου. Και εδώ ερχόμαστε σε ένα προφανές παράδοξο. Η διαφήμιση συνδέει τη ζωγραφική στην υπαίθρο με τις καλλιτεχνικές και ανθρώπινες αξίες. Αλλά τελικά, στοιχίζει τη μουσική του Mozart, ένα καθολικό σύμβολο της υψηλής τέχνης, με την τεχνολογία και όχι με τις καλλιτεχνικές και ανθρώπινες αξίες.

Στη συνέχεια της διαφήμισης υπάρχουν εναλλαγές με πλάνα από το αυτοκίνητο, στη σκηνή της υπαίθρου, και με πλάνα ενός ζωγράφου που, όπως αποδεικνύεται, ζωγραφίζει το αυτοκίνητο. Η μουσική παίζει χωρίς διακοπή μέχρι το τέλος της διαφήμισης, και αυτό επιτρέπει την αποκατάσταση της φυσικής σύνδεσής της με τις καλλιτεχνικές και ανθρώπινες αξίες που αντιπροσωπεύονται από τους ζωγράφους. Με

τον τρόπο αυτό, συνδέει τις εν λόγω αξίες με το αυτοκίνητο, διευρύνοντας αυτό που δημιουργήθηκε κατά την έναρξη της διαφήμισης.

Στο πλαίσιο αυτό, τα ενεργητικά και εκφραστικά χαρακτηριστικά της μουσικής του Mozart μεταβιβάζονται στο , προσδίδοντάς του τις ιδιότητες της δύναμης, της ζωντανίας και της χάρης της μουσικής. Την ίδια στιγμή το προικίζουν με συνδηλώσεις κύρους και υψηλής κουλτούρας. Η μουσική υποδεικνύει τις αρετές του αυτοκινήτου και, αντίστροφα, η εικόνα του Citroen που κινείται με ταχύτητα ερμηνεύει τη μουσική (δηλαδή είναι η αντίστροφη περίπτωση, που έχει ως αποτέλεσμα να μεταφερθούν στη μουσική οι ιδιότητες που κωδικοποιούνται στην εικόνα). Και έτσι αναδύεται ένα σύνθετο νόημα που δεν ενυπήρχε ούτε στη μουσική του Mozart ούτε στο αυτοκίνητο. Ο Cook (1998) γράφει ότι «τα χαρακτηριστικά της μουσικής μεταφέρονται στο αυτοκίνητο. Η ζωντανία και η ακρίβεια της μουσικής του Mozart [...] γίνεται ζωντανία και ακρίβεια του μοντέλου 16v ZX» (σ. 6).

Η αντιστοίχιση και το ταίριασμα της μουσικής και της κινούμενης εικόνας λειτουργεί γύρω από την αναπαράσταση του αυτοκινήτου που διαφημίζεται. Εν ολίγοις, οι συνδεδεμένες ποιότητες της ευκινησίας (ζωηράδα στην κίνηση), της ακρίβειας (οδική συμπεριφορά), του στιλ, και του κύρους που αντλούνται από τη μουσική μεταφέρονται ή στηρίζουν το ZX 16v. Η μουσική και η ζωγραφική συνδέονται με την υψηλή τέχνη και το κύρος. Το νόημα που προκύπτει είναι ότι το αυτοκίνητο «αποτελεί την ιδανική σύνθεση τέχνης και τεχνολογίας» (Cook, 1998, σ. 6).

Σε μια άλλη διαφήμιση αυτοκινήτων, ο Cook παρατηρεί ότι η μουσική και το αυτοκίνητο μοιράζονται εικονικά χαρακτηριστικά. Δηλαδή, «η hi-tech λάμψη της ηλεκτρονικής μουσικής ταιριάζει με εκείνη του αυτοκινήτου». Σε μία άλλη διαφήμιση φαίνονται να μοιράζονται συμβολικά χαρακτηριστικά, όπως «η σύνδεση των ξύλινων πνευστών και οι οικογενειακές αξίες». Αυτές οι ομοιότητες διαμορφώνουν το σημείο τομής μεταξύ της μουσικής και των εικόνων και επιτρέπουν «το μήνυμα του διαφήμισης να ‘απορροφήσει’ όλα τα άλλα χαρακτηριστικά της μουσικής» (Cook, 1998. σσ. 77-78).

Ο Cook (1998) μελετά τη λειτουργία των συστατικών στοιχείων μέσα από τα

εργαλεία της δήλωσης και της συνδήλωσης. Θεωρεί ότι οι εικόνες και οι λέξεις παρέχουν δηλωτικές πληροφορίες ενώ η μουσική παρέχει συνδηλωτικές, υπαινικτικές, συναισθηματικές πληροφορίες. Οι συνδηλωτικές ποιότητες της συμπληρώνουν τις δηλώσεις των εικόνων και των λέξεων. Με βάση τη θεωρία των Lakoff και Johnson (1980) για τις συνεπείς και συνεκτικές μεταφορές, ο Cook διακρίνει δύο είδη ομοιότητας: τη συνέπεια και τη συνοχή. Δύο δηλώσεις A και B είναι συνεπείς, όταν η καθεμιά είναι μια παραλλαγή της έννοιας C, αν και η καθεμιά τονίζει διάφορες πτυχές της C. Εάν, ωστόσο, οι A και B εκφράζουν ταυτόσημες έννοιες, είναι συνεκτικές.

Στην περιγραφή των σχέσεων μεταξύ των ξεχωριστών μέσων σε ένα πλαίσιο διακρίνει τρεις περιπτώσεις: τη συμμόρφωση (conformance), την αλληλοσυμπλήρωση (complementation) και τον ανταγωνισμό (contest). Αν η μουσική και η εικόνα λένε ακριβώς το ίδιο πράγμα, που εκφράζεται με ξεχωριστούς τρόπους, αυτή είναι σχέση συμμόρφωσης. Αν το κάθε ξεχωριστό μέσο προσθέτει ανεξάρτητες, λειτουργικές και μη περιττές πληροφορίες στο συνολικό έργο, η σχέση αυτή αναφέρεται ως συμπλήρωση. Τέλος, αν τα ξεχωριστά μέσα δίνουν λειτουργικά πλεονάζουσες πληροφορίες, η σχέση τους αναφέρεται ως ανταγωνισμός. Συνολικά, με την εφαρμογή αναλυτικών μεθόδων, καθίσταται δυνατή η επικέντρωση στις λεπτομέρειες της μουσικής της διαφήμισης που ξεδιπλώνεται στο χρόνο. Και αυτή είναι η αλήθεια της διαφήμισης, της εμπορικής τέχνης της μικρογραφίας.

Ένα σύγχρονο παράδειγμα, ακολουθώντας την ανάλυση του Cook, είναι η διαφήμιση για το γυναικείο άρωμα *Gabrielle* της Chanel (2017), όπου πρωταγωνιστεί η Kristen Stewart και ακούγεται μέρος από το πρώτο κουπλέ και το ρεφρέν από το «Runnin' (Lose It All)» της Beyoncé. Το όνομα του αρώματος είναι φόρος τιμής στην ιδρύτρια του οίκου Gabrielle Chanel (γνωστή ως Coco Chanel). Στη διαφήμιση, η Stewart παρουσιάζεται να τρέχει με τον ιδιαίτερο τρόπο που έγινε γνωστός από την ταινία *The Twilight* (στον χαρακτήρα της Bella) ενώ υπάρχουν και μοτίβα που συνδέουν τη διαφήμιση και με το επίσημο βίντεο του τραγουδιού. Η λέξη «Runnin'» συνοδεύει αυτό το τρέξιμο (σχέση συμμόρφωσης) ενώ το νόημα των στίχων του τραγουδιού αλλάζει στο περιβάλλον της διαφήμισης. Ο στίχος “Together we’ll win it all” που στο πρωτότυπο τραγούδι υποδηλώνει την ένωση της Beyoncé με τον

αγαπημένο της, στη διαφήμιση δείχνει να υποδηλώνει τη σχέση με το άρωμα. Στο κουπλέ το τραγούδι είναι πιο συγκρατημένο ενώ στο ρεφρέν απογειώνεται πολλαπλά. Το τρέξιμο της Stewart παρουσιάζεται σε κάποια πλάνα σε slow motion και αυτό έρχεται σε σύγκρουση με τον ρυθμό του τραγουδιού. Αλλά αυτό το στοιχείο δίνει ακόμα μεγαλύτερη δυναμική στη σκηνή που σπάει ο τοίχος (παρεμπιπτόντως, αυτό δένεται και με τον στίχο “These four lonely walls have changed the way I feel”). Το άρωμα, μέσα σε αυτό το συγκείμενο αποκτά τις ιδιότητες του δυναμισμού, της τόλμης, της θηλυκότητας και της γυναίκας που είναι ανεξάρτητη, ανυπότακτη και μπορεί να ξεπεράσει κάθε εμπόδιο (όπως και οι δύο καλλιτέχνιδες).

Άλλος ερευνητής που προτείνει μοντέλο ανάλυσης, αν και όχι τόσο λεπτομερή όσο του Cook, είναι ο Bode (2006) ο οποίος θεωρεί ότι η μουσική είναι ένα ανολοκλήρωτο σημείο που αποκτά νόημα σε μια πολυτροπική διαφημιστική σημειωτική. Σημειώνει ότι το πρόβλημα της σημασιολογικής ασάφειας στο μουσικό πρόσημο δεν μπορεί να λυθεί με τυπολογίες σημείων ή συντακτικές σχέσεις, ίσως λόγω της έντονης γλωσσικής σημειωτικής προκατάληψης. Το σημειωτικό πλαίσιο για την ανάλυση του συστήματος ακουστικών σημείων στη διαφήμιση, αναγνωρίζει τη μουσική ως πολιτιστική-κοινωνική ηχητική δομή. Το μοντέλο που παρουσιάζει αφορά στην ανάλυση της μουσικής στο πλέγμα ακουστικών, λεκτικών και οπτικών συνθηκών όπου η πλαισίωση εξαρτάται από τη διαδικασία κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης στο σύστημα ακουστικών σημάτων. Η πρόθεση δεν είναι η έρευνα για μια συμπληρωματική μουσική ρητορική αλλά η ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης προσέγγιση στον λεκτικό, οπτικό και ηχητικό-μουσικό περιβάλλον της διαφήμισης.

Μία τελευταία περίπτωση ανάλυσης είναι αυτή του Newton (2015) με τη χρήση της μουσικής του Nick Drake, με το τραγούδι «Pink Moon» (1972), για το αυτοκίνητο Volkswagen Cabrio (2000). Η διαφήμιση ακολουθεί τέσσερις νεαρούς (δύο λευκοί άνδρες, μία λευκή και μία μαύρη γυναίκα) σε μια φεγγαρόχρονη οδήγηση για ένα πάρτι. Κατά την άφιξή τους στο πάρτι, οι νέοι καταλήγουν ταυτόχρονα στην αντίληψη ότι θα προτιμούσαν να συνεχίσουν να οδηγούν στον ανοιχτό δρόμο. Η απουσία διαλόγου είναι αισθητή όταν η ομάδα φεύγει από το πάρτι: ο καθένας επικοινωνεί την επιθυμία του χωρίς να λέει μια λέξη. Οι εκφράσεις τους είναι «συνεχίστε να οδηγείτε»

και η στιγμή εμπλουτίζεται από κοινή αίσθηση μαγείας ή έντονης σύνδεσης. Επειδή δεν επιτρέπουν στους χαρακτήρες να μιλούν, οι διαφημιστές καλούν τους θεατές να συνθέσουν τις δικές τους έννοιες για ό,τι πιστεύουν ότι μοιράζονται.

Το εμπορικό σήμα συμμορφώνεται με τον καταναλωτισμό της μάρκας: η διαφήμιση δεν αφορά πραγματικά στο αυτοκίνητο αλλά στο πώς η Volkswagen πλαισιώνει έναν επιθυμητό τρόπο ζωής που ο ιδιοκτήτης ενός VW Cabrio μπορεί να αντέξει οικονομικά. Λιγότερο από το μισό της προβολής δείχνει φωτογραφίες του οχήματος, αν και η μάρκα και το μοντέλο είναι ανεπαίσθητα. Αντ' αυτού, βλέπουμε τις επιθυμίες των τεσσάρων νέων που θέλουν να απολαύσουμε μια φεγγαρόφωτη βόλτα. Η ευχαρίστηση της εμπειρίας είναι στο ταξίδι και όχι στον προορισμό. Το λογότυπο VW εμφανίζεται στο τελικό πλάνο.

Η αφήγηση του Nick Drake ως λαμπρός, αγωνιζόμενος καλλιτέχνης, ο οποίος αντιμετώπισε την κατάθλιψη εξαιτίας της αποτυχίας του (και ενδεχομένως της αυτοκτονίας του), συμπλήρωσε τη μουσική που υποστηρίζουν οι διαφημιστές. Γνωρίζουμε πως δεν υπήρξε καμία ευκαιρία για τον Drake να γίνει διασημότητα, αφού είχε πεθάνει δεκαετίες νωρίτερα. Αντίθετα, η επιλογή της μουσικής από τη Volkswagen θα μπορούσε να θεωρηθεί ως φόρος τιμής σε μία ξεχασμένη μουσική μεγαλοφυΐα, που βοήθησε την εταιρεία να αποκτήσει θετική φήμη και τον Drake να κερδίσει το σεβασμό που του αξίζει.

Με τη μουσική στην πιο εμφανή θέση στον ήχο, η καθαρή, καταπραϊντική φωνή του Nick Drake λειτουργεί σε αντίθεση με την απουσία διηγηματικού διαλόγου μεταξύ των χαρακτήρων. Είναι μάλλον η αισθητική της φωνής (σαν voiceover) και όχι το περιεχόμενο που φαίνεται πιο σημαντικό. Ακόμα κι αν δεν γνωρίζουμε τη μουσική του Drake, οι λέξεις “pink moon” ακούγονται έξι φορές και η λέξη “pink” συνολικά δεκατέσσερις φορές στη διάρκεια του ενός λεπτού της διαφήμισης. Οι στίχοι είναι υπερκορεσμένοι με αυτές τις φράσεις ακριβώς όπως η εικόνα που δείχνει το φεγγάρι, είτε στον ουρανό είτε στους επιβάτες στο αυτοκίνητο. Το γεγονός ότι το φεγγάρι είναι το πιο συνηθισμένο στοιχείο στους στίχους και στην εικόνα, δεν αποτελεί έκπληξη ότι το λογότυπο της Volkswagen αντικαθιστά το φεγγάρι στο τελικό πλάνο (Newton, 2015). Τέλος, το «Pink Moon» μεσολαβεί στο συναίσθημα μέσω κοινωνικά



κωδικοποιημένου περιεχομένου της folk, όπου η ουτοπία σχετίζεται με μια φανταστική, πρωταρχική ενότητα με τη φύση.

Στα ηχητικά εφέ, βλέπουμε μια δομή σταθερότητας προς την αστάθεια και πίσω στην σταθερότητα μέσω της χρήσης συμβατικών επιδράσεων. Τα εφέ μιμούνται εκείνα του ανοιχτού δρόμου σε μια καλοκαιρινή νύχτα: ο απαλός ήχος του αυτοκινήτου, ο άνεμος και ο ήχος των γρύλων. Οι ήχοι του ανέμου είναι ήχοι της φύσης και προκαλούν την αίσθηση του βουκολικού και της διαχρονίας. Αυτοί οι ήχοι συμβαίνουν στην «οδήγηση». Η άφιξη της παρέας στο πάρτι του σπιτιού (κραυγαλώδεις, θορυβώδεις φωνές) σηματοδοτεί μια διακοπή σε αυτούς τους ήχους. Δεν υπάρχει τίποτα ‘κακό’ για την ατμόσφαιρα του πλήθους του πάρτι. Αλλά στο πλαίσιο της διαφήμισης, είναι σαφώς αρνητικό κάτι που οφείλεται, εν μέρει, στις κοινωνικές πρακτικές που κωδικοποιούνται στη μουσική και στη διάθεσή της. Ενώ οι ήχοι έχουν ουσιαστικά γίνει συνώνυμο με θέμα την βραδιά, η ατμόσφαιρα του πλήθους σηματοδοτεί τους δημόσιους χώρους και την αταξία. Καθώς η ομάδα αποφασίζει να συνεχίσει την οδήγηση, οι ήχοι επιστρέφουν ξανά, αυξάνοντας τις αποχρώσεις τους. Η χρήση της αντήχησης στην ηχογράφηση, ιδιαίτερα αισθητή στο πιάνο, σχετίζεται με τις νοσταλγικές και ουτοπικές συνδηλώσεις της.

Συνολικά, στην τηλεοπτική διαφήμιση, ο εκφερόμενος λόγος, η μουσική/ηχητική επένδυση, τα κινηματογραφικά πλάνα, η πλοκή, οι εικόνες, τα σκίτσα κ.ά., όλα μαζί τελούν σε αλληλεπίδραση, είναι συνδεδεμένα και αλληλοϋποστηρίζονται. Η οπτικοακουστική σύμβαση αλλάζει την αντίληψη της μουσικής, έτσι ώστε ο ακροατής να προσέχει περισσότερο τις λέξεις και τις εικόνες που ταιριάζουν με τις διαθέσεις και την ατμόσφαιρά της. Στην εννοιολόγηση της αλληλεπίδρασης των λεκτικών, οπτικών και ακουστικών επιπέδων της διαφήμισης θα προκύψουν νέα μουσικά και πολυτροπικά νοήματα. Στα απροσδόκητα ακουστικά στοιχεία, ο αναλυτής θα αντισταθμίσει την αλλαγή στη σύμβαση για να συλλάβει τις πληροφορίες που επικοινωνεί ο ήχος. Αν και από την ανάλυση αυτόνομων διαφημίσεων προκύπτουν σημαντικά αποτελέσματα, η ερμηνεία δεδομένων που υφίστανται σε ένα ολόκληρο σύστημα είναι κάτι μάλλον διαφορετικό.

## Έρευνα για τη μουσική σε ηλεκτρονικές διαφημίσεις γιαουρτιών

### Προβληματική, σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Στην ηλεκτρονική διαφήμιση, η χρήση της μουσικής γίνεται όλο και πιο περίτεχνα. Η μουσική είναι ιδιαίτερα σημαντική για να κατανοήσουμε τις πιθανές συνδηλώσεις στο νόημα στο κείμενο. Ωστόσο, ο ρόλος της μουσικής στη διαφήμιση δεν έχει ερευνηθεί σε αξιοσημείωτο εύρος και βάθος από τους μουσικολόγους. Η ανάλυση έχει αρκετές δυσκολίες διότι δεν είναι εύκολο να προσδιορίσουμε τα πιθανά πεδία αναφοράς και πώς το ελκύει την προσοχή του τηλεθεατή.

Στα πολυτροπικά περιβάλλοντα, η μελέτη της μουσικής δεν περιορίζεται στην ακουστική σφαίρα καθώς είναι πάντα ενσωματωμένη σε ένα πλέγμα δηλώσεων και συνδηλώσεων που υποδεικνύουν το κατάλληλο πλαίσιο για ερμηνείες (Cook, 1998). Αυτό το πλαίσιο δεν μειώνει την πολυφωνία των σημείων αλλά είναι απαραίτητη προϋπόθεση για το νόημα. Το αδιάσπαστο σύνολο των γλωσσικών κειμένων, των ηχητικών εφέ, της μουσικής και των εικόνων καθιστά το έργο της ανάλυσης των διαφημίσεων πολύπλοκο. Η παρούσα μελέτη διερευνά και αποσαφηνίζει τον λειτουργικό ρόλο της μουσικής στην ηλεκτρονική διαφήμιση της ελληνικής αγοράς γιαουρτιών, δίνοντας έμφαση στις διαστάσεις του μουσικού/ηχητικού μηνύματος (μελέτη περίπτωσης). Στη συνολική ερμηνεία, θα αναδειχθούν τα νοήματα και οι διαδικασίες παραγωγής τους. Η δομική ανάλυση της μουσικής θα χρησιμοποιηθεί για την εξέταση της συνοχής μεταξύ των διαφορετικών στοιχείων που συνθέτουν το διαφημιστικό μήνυμα. Τα ερωτήματα της μελέτης είναι:

- Ποια μουσικά είδη χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις γιαουρτιών ελληνικών εταιρειών; Γιατί;
- Πώς είναι δομημένη η μουσική και τι εξυπηρετεί αυτή η δομή;
- Η μουσική συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με το προϊόν; Με ποιο τρόπο βοηθά στην προώθηση του προϊόντος; Πώς συμβάλλει στην εξέλιξη του διαφημιστικού αφηγήματος;

-Πώς η μουσική συνδέεται με την εκφώνηση (voice-over) και λειτουργεί με την εικόνα; (συμμόρφωση, αλληλοσυμπλήρωση, ανταγωνισμός);

## **Ερευνητικό υλικό**

Η ποιοτική ανάλυση βασίζεται σε ένα υλικό 14 διαφημίσεων γιαουρτιών, με μουσικό και ηχητικό περιεχόμενο. Όλες οι επωνυμίες έχουν έδρα την Ελλάδα και οι διαφημίσεις των προϊόντων είναι της περιόδου 2012-2021.

## **Σημειωτική ανάλυση**

- Ονομασία: καταγράφεται ο τίτλος της διαφήμισης
- Χρόνος: καταγράφεται το έτος παραγωγής και προβολής της διαφήμισης
- Διάρκεια: καταγράφεται η διάρκεια σε δευτερόλεπτα
- Προφορικό και γραπτό περιεχόμενο της διαφήμισης. Στα γλωσσικά σημαίνοντα, καταγράφεται το γραπτό κείμενο στην οθόνη
- Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου
- Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης: διηγηματικοί και μη διηγηματικοί ήχοι. Στα μουσικά σημαίνοντα, καταγράφεται το είδος της μουσικής, τα όργανα και οι πρακτικές που πλαισιώνουν τη διαφήμιση
- Περιγραφή της διαφήμισης: οπτικό και οπτικοακουστικό περιεχόμενο, σενάριο
- Κώδικες: χώρου και περιβάλλοντος, χρόνου, χαρακτήρων, έμφυλοι κώδικες, κινηματογραφικοί κώδικες, κώδικας χιούμορ
- Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική (στην αλληλεπίδραση των σημειωτικών τρόπων και κωδίκων στο διαφημιστικό περιβάλλον)

## **Μεθοδολογικά εργαλεία**

Η μουσική των ηλεκτρονικών διαφημίσεων διαμορφώνει και δίνει αποχρώσεις στα μηνύματα των διαφημιστών. Η σημειωτική διαδικασία δεν εξαρτάται από το «εγγενώς

μουσικό» νόημα αλλά από τη στενή σχέση μεταξύ της μουσικής και των άλλων συστημάτων. Η συλλογή των δεδομένων έγινε σύμφωνα με τους όρους του πληθυσμού. Η ανάλυση ξεκινά με την μεταγραφή των όσων εμφανίζονται, σε δηλωτικό επίπεδο, και στη συνέχεια στο τι σημαίνουν αυτά, σε συνδηλωτικό επίπεδο. Η διαφορά μεταξύ της διηγηματικής και της μη διηγητικής χρήσης της μουσικής μπορεί να έχει ανόμοια αποτελέσματα ανάλογα με το περιεχόμενο των διαφημίσεων.

Για κάθε διαφήμιση έχουν καταχωρηθεί λεπτομερώς τα μουσικά και ηχητικά στοιχεία. Η ερμηνευτική προσέγγιση για τη μουσική έχει βάση τις σημειωτικές δυνατότητές της που κάνουν δυνατό το νόημα (Bode, 2006· Τσακιρίδου & Κοκκίδου, 2014). Η ύπαρξη μιας συμβιωτικής, αλληλοσυμπληρωματικής ή ανταγωνιστικής σχέσης μεταξύ μουσικής και μηνυμάτων της διαφήμισης εξαρτάται από την ερμηνεία (Cook, 1998).

Για τη διερεύνηση του υπό μελέτη υλικού, ορίζονται οι παράμετροι της μουσικής έκφρασης και τα κριτήρια περιγραφής της μουσικής ποιότητας (Tagg, 1999). Πιθανοί παράμετροι μουσικής έκφρασης είναι: δομή (π.χ., επανάληψη), χροιά, σύνθεση, ενορχήστρωση, χρόνος και τέμπο, τονικότητα και δυναμική. Τα κριτήρια για την ποιότητα της μουσικής μπορεί να είναι αναφοράς (είδος, σύνολα, καλλιτέχνες, διασκευή) και μη μουσικά (κινηματογράφος, τηλεόραση, βίντεο κ.ά.). Άλλα στοιχεία είναι οι ηχητικοί παράμετροι. Ένα πρόβλημα είναι ότι η μουσική της διαφήμισης έχει μικρή διάρκεια και δεν υπάρχει δυνατότητα να αναλυθεί σύμφωνα με όλα τα παραπάνω κριτήρια. Ο Tagg προτείνει τη μελέτη της δήλωσης της μουσικής (διάρκεια, μέτρο, ύψος, φόρμα κ.ά.) με την παραμουσική συνδήλωση (με άλλα στοιχεία της διαφήμισης).

Το πλαίσιο βασίζεται στα πολυτροπικά κανάλια. Κάθε κανάλι αντιπροσωπεύει ένα ξεχωριστό σύστημα επεξεργασίας πληροφοριών που αλληλεπιδρά με τα άλλα συστήματα. Στη μουσική, περιγράφονται οι πληροφορίες του συστήματος και αναλύονται ως προς τα δομικά και τα νοηματικά τους χαρακτηριστικά, και τους όρους της αλληλεπίδρασης (συγκλίσεις, συμφωνίες, διαφωνίες, αντιφάσεις) με άλλα κανάλια.

Οι κώδικες στο πλαίσιο επικοινωνίας αναδύονται στη σχέση σημαίνοντων και

σημειώμενων και δίνουν νόημα. Το σχήμα κωδικοποίησης δεν είναι ένας κατάλογος ασύνδετων περιγραφών ή ένα σύνολο σχετιζόμενων μονάδων και υπομονάδων, αλλά ένας εννοιολογικός ιστός που περιλαμβάνει μεγαλύτερες έννοιες και τα χαρακτηριστικά τους. Τα κωδικά ονόματα έχουν συνοπτική, πυκνή περιγραφή στη μελέτη των δεδομένων. Δεν υπάρχει μέγιστος ή ελάχιστος αριθμός κωδικών που μπορούν να συμπεριληφθούν σε μία διαφήμιση.

Για την επεξεργασία των διαφημίσεων, χρησιμοποιούμε κινηματογραφικούς όρους (πλάνα, κίνηση της κάμερας, mise-en-scène, μοντάζ, φωτισμός, ηχητικά εφέ, σημαντικά αντικείμενα, κοστούμια). Το mise-en-scène είναι οτιδήποτε βλέπουμε επί της οθόνης. Τα βασικά πλάνα είναι κοντινά (close-up), συνήθως πλάνο του κεφαλιού και των ώμων ενός ηθοποιού, και μακρινά (long shot), τραβηγμένα από μακρινή απόσταση. Το zoom είναι η μεγέθυνση μιας επιλεγμένης περιοχής από μια εικόνα, έτσι ώστε η κάμερα μοιάζει να κινείται πιο κοντά στο θέμα. Οι μουσικοί κώδικες περιλαμβάνουν το είδος, το foley, τον ήχο και τη μουσική δομή. Το foley (από την πρωτοποριακή εργασία του Jack Foley) δημιουργεί ηχητικά εφέ για να συνοδεύσει την κίνηση των ηθοποιών στην οθόνη (θόρυβοι, περπατήματα, κίνηση αντικειμένων).

## **Περιγραφή και ερμηνεία των διαφημίσεων με εστίαση στη μουσική**

### **A) Τίτλος διαφήμισης: *Γεύση από Δωδώνη***

Ανασύρθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=gyZKSJwsVcc>>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2018

Διάρκεια: 01.42

### **Προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

Μη διηγηματική εκφώνηση: «Ακόμα και αν δεν ξέρεις που πέφτει η οροσειρά της Πίνδου, έχεις επισκεφτεί και εσύ τον τόπο μας, γιατί με κάθε κουταλιά του γιαουρτιού Δωδώνη, παίρνεις μια γεύση από τα καταπράσινα βοσκοτόπια μας, τους φιλόξενους

συντοπίτες μας, τη γοητεία μας και τις απρόσμενες ομορφιές μας. Κάθε κουταλιά του γιαουρτιού μας, έχει τη γεύση από το γάλα του τόπου μας, τα τοξωτά μας γεφύρια και τις οικογενειακές μας φάρμες, μπες στο ([gefsiarododoni.gr](http://gefsiarododoni.gr)), για να απολαύσεις και εσύ την μοναδική γεύση του γιαουρτιού Δωδώνη. Στα πιο μαγευτικά σημεία του τόπου του, γιαούρτι Δωδώνη, γεύση από Δωδώνη».

Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: άνδρας με σταθερή, θερμή φωνή.

### **Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο**

«gefsiarododoni.gr», «ΔΩΔΩΝΗ ΚΛΑΣΙΚΟ γιαούρτι», «Από 100% ελληνικό γάλα ημέρας & κλασική ηπειρώτικη γεύση», «γεύση από ΔΩΔΩΝΗ»

### **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

#### *Διηγηματικοί ήχοι*

Πλήθος διηγηματικών ήχων (foley sounds) χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν το φυσικό τοπίο της διαφήμισης. Ακούγονται ήχοι από: πουλιά (00.01 και 00.19), βήματα ανθρώπου πάνω στο χορτάρι (00.02-00.04), τριζόνια (00.11), μουγκάνισμα αγελάδας (00.12), τρακτέρ (00.13-00.18), κατάποση γιαουρτιού με κουτάλι (00.23), τηλεόραση (00.31-00.33), άχυρα που τα ανακινεί μια τσουγκράνα (00.36), κραυγή της γυναίκας που προσγειώνεται στα άχυρα, (00.37-00.40), τριζόνια, χήνες και αγελάδες (00.43-00.49), χειραψία (00.52), τράγος που μασουλάει τροφή (01.01-01.02), μουγκάνισμα τράγου (01.04), κουδούνες προβάτων (01.09-01.16) και (01.17-01.40).

#### *Μη διηγηματικοί ήχοι*

Η σύνθεση της μουσικής ανήκει στον Al Lethbridge και ο τίτλος του κομματιού είναι το «Manor house» από το άλμπουμ *String Sensations*. Η διαφήμιση μας εισάγει ένα μουσικό μοτίβο παιγμένο κυρίως από έγχορδα κλασικής ορχήστρας, ενδεχομένως, όχι με φυσικά όργανα αλλά από synths (00.00-00.58). Η μουσική παραγωγή φαίνεται να παραπέμπει στο μπαρόκ και σε σύγχρονες τεχνικές που σχετίζονται με την μουσική στον κινηματογράφο. Ενορχηστρωτικά καταγράφει μια κλιμακούμενη ένταση καθώς

προστίθενται σολιστικά θέματα από βιολιά (00.15-00.24 και 00.57-00.58) εξάρσεις από τύμπανα συμφωνικής ορχήστρας (00.09-00.10), παύσεις (00.24-00.25) και σολιστικό θέμα από βιολοντσέλο (00.29-00.56). Ακούγεται ένα μουσικό θέμα που θυμίζει το soundtrack των ταινιών του Sergio Leone με σύνθεση του Ennio Morricone (00.59 -01.09), που συνεχίζει το μοτίβο μπαρόκ με σολιστικά διανθίσματα από βιολιά (01.09-01.40). Υπάρχει μια αρκετά ενδιαφέρουσα προσθήκη παραδοσιακού κλαρίνου (01.17-01.40) (δημιουργεί την εντύπωση ότι είναι φυσικός ο ήχος και όχι από synth). Το κλαρίνο διανθίζει τα σολιστικά θέματα των βιολιών δίνοντας μια βουκολική χροιά στο baroque φόντο. Παρατηρούμε και μια περίπτωση η οποία θα μπορούσε να αναχθεί και στις δύο κατηγορίες (διηγηματική και μη διηγηματική μουσική) στο χρονικό διάστημα με το παραδοσιακό κλαρίνο: βλέπουμε το κλαρίνο να παίζει με έναν τρόπο που να μας κάνει να πιστεύουμε ότι η πηγή ανήκει στο διηγηματικό κομμάτι. Αλλά αν προσέξουμε καλύτερα, ο ήχος του κλαρίνου είναι προηχογραφημένος και ο οργανοπαίχτης απλά μιμείται το παίξιμο (01.17-01.28).

### **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Στο πρώτο πλάνο βλέπουμε τον ήλιο να χάνεται μέσα στα βουνά της οροσειράς της Πίνδου. Ξαφνικά εμφανίζεται ένας άνδρας, πιθανής ηλικίας 35-45, φορώντας κοστούμι και έχοντας ένα κουτάλι στο στόμα και ένα κεσεδάκι γιαουρτιού Δωδώνη στο χέρι του. Με εξερευνητικό ύφος κοιτά γύρω του, δίπλα σε ένα κοπάδι αγελάδες. Μετά, τον βλέπουμε σε μια πλατφόρμα με συμπιεσμένες στοίβες από άχυρο που την σέρνει ένα τρακτέρ. Ο άνδρας γεύεται ευχαριστημένος το γιαούρτι Δωδώνη και ο οδηγός του τρακτέρ του κάνει μια χειρονομία συγκατάνευσης. Ο άνδρας γεύεται ξανά το γιαούρτι σε βοσκοτόπια με αγελάδες (00.00-00.21). Ακολουθεί ένας πίνακα δύο ηλικιωμένων ανθρώπων. Στο πλάνο υπάρχει ένας νέος άντρας με στολή security που γεύεται το γιαούρτι Δωδώνη. Το πλάνο ανοίγει, και φαίνεται μία ηλικιωμένη γυναίκα που κάθεται σε έναν καναπέ και πλέκει. Η γυναίκα ρωτάει γελώντας τον άνδρα: «πάλι εδώ είσαι εσύ;». Αυτός γνέφει συγκαταβατικά και η γυναίκα γελάει, σε μία φιλόξενη έκφραση (00.21-00.28). Προχωράμε στη μορφή μιας νέας κοπέλας, με κοντινό close up, που γεύεται το γιαούρτι Δωδώνη. Καθώς ανοίγει το πλάνο, βλέπουμε ότι βρίσκεται

σε ένα καφενείο, με μία τηλεόραση. Η αμφίεση της παραπέμπει σε αυτήν της χορεύτριας του μπαλέτου. Στο καφενείο υπάρχουν έξι ηλικιωμένοι άνδρες, ένας νέος άντρας και δύο γυναίκες, η μια ηλικιωμένη και η πιο νέα. Όλοι έχουν στραμμένο το βλέμμα στην χορεύτρια και στο επόμενο δευτερόλεπτο κοιτούν το φακό της κάμερας (00.29-00.34). Στην επόμενη εικόνα, βλέπουμε κοντινά στάχνα. Ένας μεσήλικας άνδρας γεωργός με την τσουγκράνα του τον βλέπουμε αναμοχλεύει τα στάχνα και μετά στρέφει το βλέμμα του ψηλά. Βλέπει να σκάει ουρανοκατέβατη μέσα σε μια στοίβα από στάχνα μια νέα κοπέλα. Η κοπέλα αφού εκσφενδονίζει από την πτώση της, κρατά στα χέρια της ένα κεσεδάκι Δωδώνη και ένα κουτάλι. Κοιτάζει έντρομη τον γεωργό δείχνοντας έκπληξη για το πού βρίσκεται. Αμέσως μετά, κοιτάζει με χαρά το κεσεδάκι. Το πλάνο κλείνει με το ήσυχο πρόσωπο το γεωργού στραμμένο προς στον φακό (00.35-00.43). Η επόμενη σεκάνς μας μεταφέρει σε μια φάρμα ζώων. Τα πρώτα ζώα που αντικρίζουμε είναι τρεις χήνες. Μετά βλέπουμε την πλάτη ενός νέου άνδρα που χαϊδεύει μια αγελάδα. Καθώς το πλάνο ανοίγει βλέπουμε ένα νεαρό άνδρα με αμφίεση αθλητή πόλο που γεύεται το γιαούρτι Δωδώνη. Οι δύο άνδρες έχουν μια εγκάρδια χειραψία και να στρέφουν το βλέμμα τους προς την κάμερα. Στο τελευταίο πλάνο, ο πολίστας ποζάρει στο φακό με το γιαούρτι, πλάι σε μία αγελάδα (00.44-00.54). Στην επόμενη σκηνή, ένας μεσήλικας άνδρας τρώει γιαούρτι σε ένα extreme close up πλάνο. Το πλάνο ανοίγει και βλέπουμε τον άνδρα πρόχειρα ντυμένο (σορτσάκι, φανελάκι και πάνω μέρος πυζάμας) πάνω σε ένα παραδοσιακό τοξωτό γεφύρι. Αντικρίζει στην άλλη πλευρά του γεφυριού έναν τράγο. Ο φακός πέφτει πρώτα στον τράγο και μετά στον άνδρα. Ο τράγος κοιτάει τον άνδρα και μασουλάει κάποιο χορταρικό. Ο άνδρας κοιτά με απορία και τρέπεται σε φυγή. Στο τέλος, βλέπουμε το γεφύρι σε πλήρη ανάπτυξη μέσα σε ένα φαράγγι με ένα ποτάμι. Στην άκρη του γεφυριού παρατηρούμε τον άνδρα που φεύγει (00.55-01.09). Στην επόμενη σκηνή, βλέπουμε γίδες και χήνες σε close ups. Εμφανίζεται μία μεσήλικη γυναίκα, με επίσημη ενδυμασία και γυαλιά, που γεύεται το γιαούρτι εν μέσω των ζώων μέσα σε ένα μαντρί. Ο φακός κάνει ένα κοντινό σε μια κατσίκια και μετά στην γυναίκα που με το γιαούρτι. Στο τελευταίο πλάνο, βλέπουμε ένα κοντινό στο κεσεδάκι γιαούρτι της Δωδώνης, όπου διακρίνονται λεπτομέρειες της εταιρικής ταυτότητας του προϊόντος (01.10-01.17).



Αλλάζει η σκηνή και βλέπουμε έναν άνδρα μεσήλικα και παραδοσιακός οργανοπαίχτης του κλαρίνου παίζει έναν σκοπό. Είμαστε στην εξοχή και δίπλα στον μουσικό υπάρχει καρέκλα με ένα πήλινο μπολ. Πολύ κοντά, δύο νεαροί, άνδρας και γυναίκα, φαίνεται ότι παίρνουν το πρωινό τους. Στο βάθος ένα πετρόχτιστο σπίτι ξεπροβάλλει μπροστά στα βουνά. Ο φακός κάνει zoom πάνω στο τραπέζι όπου βλέπουμε όλες τις τροφές του πρωινού (μπισκότα, φρούτα, γιαούρτι, αυγά, χυμοί κ.λπ.). Μία γραμματοσειρά αναγράφει με λατινικούς χαρακτήρες τον ιστότοπο του γιαουρτιού. Τα χέρια των νεαρών παίρνουν κάτι από το τραπέζι. Όταν το πλάνο ανοίγει, βλέπουμε τους γελαστούς νέους να απολαμβάνουν το γιαούρτι. Το πλάνο ανοίγει, και περιλαμβάνει και τον παραδοσιακό μουσικό να παίζει κλαρίνο. Ο φακός στρέφεται προς τα πάνω στον ουρανό, και εμφανίζεται μια γραμματοσειρά με το λογότυπο της εταιρικής ταυτότητας του γιαουρτιού Δωδώνης (01.18-01.38). Στην τελευταία σεκάνς βλέπουμε πάλι το καφενείο. Ο μεσήλικας, στο μέσο της εικόνας, εξετάζει το γιαούρτι. Οι άλλοι κοιτούν αυτόν ή την μπαλαρίνα. Ο φακός κάνει κοντινό στο μεσήλικα που μας παρουσιάζει το γιαούρτι στον φακό με ελαφρύ μειδίαμα. Αριστερά πάνω, διακρίνεται ένα γραφικό για τη Δωδώνη (01.39-01.42).

### **Οπτικο-κινηματογραφικοί κώδικες**

Κώδικες χώρου: εξοχή, βουνό, επαρχιώτικος δρόμος, εσωτερικός χώρος καφενείου, εσωτερικός χώρος σπιτιού, αγρός, φάρμα, φαράγγι, μαντρί, αυλή σπιτιού.

Κώδικες χρόνου: πρωί, μεσημέρι, απόγευμα.

Κώδικες χαρακτήρων: άνδρας ηλικίας 35-45, 2 άνδρες μεσήλικες γεωργοί, άνδρας security, 2 ηλικιωμένες κυρίες, 6 ηλικιωμένοι άνδρες, νέα κοπέλα χορεύτρια, νέα κοπέλα στους αγρούς, 2 άνδρες 35-45 στην φάρμα, μεσήλικας άνδρας στο φαράγγι, γυναίκα μεσήλικας στο μαντρί, άνδρας μουσικός.

Έμφυλοι κώδικες: υπερτερούν αριθμητικά τα ανδρικά φύλα, ένα ζευγάρι αντιθέτου φύλου με πιθανή ερωτική σχέση.

Ενδυματολογικοί κώδικες: κοστούμι, στολή εργασίας, καθημερινά ρούχα, ρούχα εργασίας αγρών, στολή πόλο, ενδυμασία μπαλαρίνας, ανδρικές καλοκαιρινές πυτζάμες, παντόφλες τύπου σαμπό, γυναικείο σακάκι τύπου Chanel, μαργαριταρένιο

κολιέ, απογευματινά ρούχα.

Κινηματογραφικοί κώδικες: close up, extreme close up, medium close up, studio editing, digital graphic.

Κώδικας χιούμορ: γραφειοκράτης σε βουνά και σε μπάλες αχύρων, σεκιουριτάς σε ένα αγροτικό σπίτι, μπαλαρίνα σε επαρχιακό καφενείο, πέσιμο κοπέλας από τον ουρανό, πολίστας σε στάνη, άνθρωπος με πυτζάμες στο γεφύρι, μουσική τύπου Morricone, γυναίκα με σακάκι τύπου Chanel στην στάνη, λήψη πρωινού με ήχους κλαρίνου, ενώ επίσης η μουσική γραμμή παραφράζεται παραδοσιακά από το κλαρίνο. Το στοιχείο του χιούμορ υπάρχει και στην εκφώνηση: «Ακόμα και αν δεν ξέρεις που πέφτει η οροσειρά της Πίνδου...έχεις επισκεφτεί και εσύ τον τόπο μας» και ο κύριος χαρακτήρας αυτής της σκηνής εμφανίζεται να βρίσκεται αναπάντεχα στα βουνά της Πίνδου.

### **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Η αναφορικότητα στο μπαρόκ δίνει στη διαφήμιση έναν κλασικό χαρακτήρα που αρχικά δεν συνάδει με τις εικόνες από την ελληνική φύση και το γιαούρτι. Ωστόσο, αυτή η σύγκρουση συμπληρώνει την προέλευση του σκευάσματος με την ευρύτερη διαχρονική λειτουργία της χρήσης του. Οι διηγηματικοί ήχοι ενισχύουν τόσο τα στοιχεία σύνθεσης και παραγωγής του γιαουρτιού, όσο και το μήνυμα της διαφήμισης. Αν και οι περισσότεροι κώδικες της διαφήμισης δεν συνδέονται με το μπαρόκ θέμα, οι χώροι, τα ζώα και ο πλούτος των συμπεριφορών λειτουργούν αλληλοσυμπληρωματικά. Επιπλέον, η διαδοχή των συνολικά εννέα διαφορετικών σκηνών γίνεται πολύ ομαλά γιατί διατηρείται σχεδόν πάντα ο παλμός των οργάνων από τα έγχορδα όργανα. Στην μουσική μπαρόκ, όπου κυριαρχούν τα έγχορδα όργανα, υπάρχει μια μελωδική-αρμονική-ρυθμική ισορροπία που πιθανόν συνάδει με την αρμονία της φυσικής ζωής.

Εκτός της αγροτικής ζωής βλέπουμε έναν άνδρα με κοστούμι στο βουνό, μία μπαλαρίνα σε ένα καφενείο, ένας σεκιουριτάς σε ένα αγροτικό σπίτι, μία κοπέλα που προσγειώνεται από το πουθενά στα στάχια, έναν πολίστα έξω από τον στάβλο, έναν

κύριο με πυτζάμες στο τοξωτό γεφύρι, μία κυρία με κλασικό ντύσιμο στη στάνη και ένα ζευγάρι που παίρνει πρωινό με έναν κλαριντζή. Οι φιγούρες που μπαίνουν στην αγροτική ύπαιθρο από αστικούς χώρους παρουσιάζουν σχέσεις ανταγωνισμού οι οποίοι ενδυναμώνουν το χιούμορ. Η εν λόγω σύγκρουση συνδέεται με τον συνθή χαρακτήρα της τύπου μπαρόκ παραγωγής.

Ακριβώς πριν τη φράση της ηλικιωμένης γυναίκας που πλέκει («πάλι εδώ είσαι συ;») γίνεται μία ατελής πτώση στον ισχυρό χτύπο του μέτρου, την οποία καθοδηγεί γραμμή του βιολιού, και ακολουθεί μία μικρή παύση. Σε κάθε χτύπο των 4/4 του μέτρου συμπίπτουν τέσσερα πλάνα (close up σε καδραρισμένη φωτογραφία ενός ανδρόγυνου των αρχών του 20ού αιώνα, close up στο πρόσωπο του άνδρα με το καπέλο security που τρώει γιαούρτι, medium close up στον ίδιο άνδρα και gros plan του δωματίου με την ηλικιωμένη κυρία που πλέκει και τον ίδιο νεαρό άνδρα). Σύμφωνα με το μοντέλο του Cook, στην παραπάνω σκηνή το οπτικό και ακουστικό υλικό βρίσκονται σε σχέση συμμόρφωσης, ενώ παράλληλα η παύση λειτουργεί εμφατικά και αλληλοσυμπληρωματικά ως προς τη φράση του εκφωνητή «τους φιλόξενους συντοπίτες μας».

Στη σκηνή που διαδραματίζεται στο τοξωτό γεφύρι, το θέμα παραπέμπει διακειμενικά στη μουσική που έγραψε ο Ennio Morricone για την ταινία «The Good, The Bad And The Ugly». Η επιλογή αυτή τονίζει τον χιουμοριστικό χαρακτήρα της αναμέτρησης του μεσήλικα άνδρα με τον τράγο. Εν τέλει, το αρσενικό ζώο αναδεικνύεται νικητής. Η σκηνή αυτή τοποθετείται λίγο μετά το μέσο της διαφήμισης και τα close ups στον τράγο και στον άνδρα συμπίπτουν με τα μουσικά συμβάντα του σφυρίγματος και της φράσης της ηλεκτρικής κιθάρας, λειτουργώντας συμμορφωτικά. Το τελευταίο σφύριγμα μέσα στην ενσωματωμένη αυτή μουσική οδηγεί σε μία τέλεια πτώση και δίνει τη σκυτάλη στην αρχική μουσική τύπου μπαρόκ, σβήνοντας μέσα σε αυτήν.

Στη σκηνή με τους δύο νέους που παίρνουν πρωινό, το κλαρίνο δίνει μια ηπειρώτικη χροιά που ταιριάζει με τους χώρους της Πίνδου. Επίσης, η γραμμή του κλαρίνου παραφράζει το μουσικό θέμα των έγχορδων. Στην τελευταία σκηνή, η τέλεια πτώση συμπίπτει με το close up στον χωρικό ο οποίος με υπερηφάνεια επιδεικνύει

προς την κάμερα το κεσεδάκι με το γιαούρτι.

Όσον αφορά στους έμφυλους κώδικες, η επικράτηση του ανδρικού φύλου καθώς επίσης και η παρουσίαση ετεροφυλόφιλου δυνητικά ζευγαριού έρχεται σε συμφωνία με την επιλογή της μπαρόκ ύφους μουσικής. Η μπαρόκ μουσική έχει κατά κανόνα τέλειες πτώσεις, απλά ρυθμικά σχήματα και σταθερότητα στον παλμό, συμμορφώνεται με την «κανονικότητα» της ετεροφυλοφιλίας και του «ισχυρού αρσενικού». Η κανονικότητα σαρκάζεται στη σκηνή στο τοξωτό γεφύρι όπου ο μεσήλικας ηττάται από τον τράγο (σύνθεση του Morricone).

Αναφορικά με τους κινηματογραφικούς κώδικες, τα μεγάλα πλάνα δείχνουν σκηνές της φύσης και σκηνές των επεισοδίων, τα μεσαία πλάνα δείχνουν τους χαρακτήρες από την μέση και πάνω και τα κοντινά πλάνα δείχνουν κεσεδάκι από γιαούρτι, πίνακα με ηλικιωμένο ζευγάρι, μάτια κοπέλας, κουτάλι και φάγωμα γιαουρτιού, στάχνα, χαιρετισμό χεριών, μέρη ζώων και κλαρίνο. Το θέμα μπαρόκ δείχνει να ταιριάζει με τα μακρινά πλάνα. Σε σχέση με τους διηγηματικούς ήχους υπάρχει δημιουργική σύζευξη ως προς τον χρόνο και τις συμπεριφορές. Τα εικονικά όργανα του μπαρόκ θέματος προσθέτουν στην κινηματογράφιση το στοιχείο του σύγχρονου. Η τύπου μπαρόκ μουσική ταιριάζει με τις λέξεις-φράσεις από το γλωσσικό γραπτό και προφορικό περιεχόμενο όπως: «γοητεία», «ομορφιές», «κλασικό», «100%», «μαγευτικά» και «γεύση» που παραπέμπει στο γούστο. Ανάλογη είναι και η σύνδεση με την εκφώνηση. Συνολικά, η μουσική και οι διηγηματικοί ήχοι συνδέονται με την παρουσίαση της διαφήμισης μέσω του κώδικα του χιούμορ.

## **B) Τίτλος διαφήμισης: *Γιαούρτι ΔΕΛΤΑ Complet - Όλοι έγιναν γκουρμέ 1***

Ανασύρθηκε από: <[https://www.youtube.com/watch?v=YPuHJiA6a\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=YPuHJiA6a_U)>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2019

Διάρκεια: 00.53

## **Προφορικό Γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

*Πλανόδιος πωλητής σνακ:* «Έλα πάρτε παιδιά ορίστε, έχω μπεργκεράκι σπέσιαλ παιδιά, με ταρτάρ σολομού, ρόκα και dressing γιαούρτι παιδιά για τους μερακλήδες. Και smoothies γιαουρτιού έχω με σπόρους chia Γουατεμάλας και cranberries. Πάρτε παιδιά γιατί θα φύγω. Έχω και περουβιανές πατατούλες country παιδιά με estragon και dip γιαουρτιού από τρία διαφορετικά είδη γάλακτος. Παιδιά έλα, σερβιριστείτε»

*Φίλαθλος (πελάτης):* «Αυτό το...»

*Πλανόδιος πωλητής σνακ:* «Ποιο ρε!»

*Φίλαθλος (πελάτης):* «Chia»

*Πλανόδιος πωλητής σνακ:* «Chia αγόρι μου, chia παλικάρι μου, έλα. Σας έχω φτιάξει complet!»

*Πλήθος φιλάθλων:* «Γκοοοοοο!»

*Πλανόδιος πωλητής σνακ και δύο φίλαθλοι:* «Κύπελλο, κύπελλο!»

Μη διηγηματική εκφώνηση: «Με το Δέλτα complet όλοι έγιναν γκουρμέ, γιαούρτι με μοναδική υφή και τρία είδη γάλακτος αγελαδινό, ανθόγαλα και πρόβειο».

Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: άνδρας με νεανική και χαρούμενη φωνή.

### **Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο**

«με το complet ΟΛΟΙ ΕΓΙΝΑΝ ΓΚΟΥΡΜΕ», «Αγελαδινό, Ανθόγαλα, Πρόβειο», «#oloigourmet», «και 1kg».

### **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

#### *Διηγηματικοί ήχοι*

Στους διηγηματικούς ήχους έχουμε ομιλίες φιλάθλων, το σφύριγμα σφυρίχτρας και τον ήχο της μπάλας του ποδοσφαίρου. Οι ήχοι υπάρχουν σχεδόν σε όλη την διάρκεια της διαφήμισης. Στο λεκτικό διηγηματικό κομμάτι του πωλητή που διαλαλεί το μενού και τον διάλογο που γίνεται μεταξύ των φιλάθλων-πελατών και του πωλητή, έχουμε συγκεκριμένους διηγηματικούς ήχους: ήχο της σφυρίχτρας (00.01), (00.28), ιαχή

πανηγυρισμού «Γκολ!» (00.38-00.39), ιαχές πανηγυρισμού «κύπελλο, κύπελλο» (00.49-00.51).

### *Μη διηγηματικοί ήχοι*

Ακούμε ένα μουσικό θέμα (00.38-00.52) που καλύπτεται εν μέρει από τη μη διηγηματική εκφώνηση. Η μουσική ανήκει στο είδος του τάνγκο μια σύνθεση που μας θυμίζει το αργεντίνικο *El choclo* του Ángel. Τα μουσικά όργανα που διακρίνονται είναι της κιθάρας, του βιολιού και του ακορντεόν και ακούγονται από την φυσική τους πηγή και όχι από την απομίμηση ενός synth.

### **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Στο πρώτο πλάνο βλέπουμε την έναρξη ενός ποδοσφαιρικού αγώνα, δύο νέοι ποδοσφαιριστές πηγαίνουν προς την μπάλα, πίσω διακρίνεται η κερκίδα με τους λιγιστούς θεατές πράγμα που ίσως προδίδει ότι πρόκειται για αγώνα μικρής κατηγορίας (00.00-00.02). Το πλάνο επικεντρώνεται στην κερκίδα, όπου παρακολουθούμε ένα πλανόδιο πωλητή, άνδρα, μεσήλικα με την χαρακτηριστική ξύλινη τάβλα περασμένη γύρω από τον λαιμό του να αναγγέλλει το μενού που εμπορεύεται. Η κάμερα κάνει zoom στον άνδρα, πίσω διακρίνεται το κοινό του ποδοσφαιρικού αγώνα με θόλωση (00.03-00.04). Δύο νέοι άνδρες, 25-35 ετών, φαίνεται να παρακολουθούν με αγωνία τον ποδοσφαιρικό αγώνα (00.04-00.05). Βλέπουμε ξανά τον πλανόδιο πωλητή αυτήν την φορά από άλλη οπτική γωνία του γηπέδου, αυτήν την φορά βλέπουμε και μέρος του γηπέδου. Οι θεατές έχουν γυρισμένη την πλάτη στο φακό και παρακολουθούν τον αγώνα. Ο πλανόδιος πωλητής συνεχίζει να αναγγέλλει το μενού και αυτήν την φορά βλέπουμε καλύτερα και το μενού που προσφέρει στους φιλάθλους, το οποίο θα λέγαμε ότι είναι αντισυμβατικό με γκουρμέ εδέσματα (00.06-00.08) (00.09-00.11). Ξανά ο φακός στους δύο φιλάθλους που παρακολουθούν τον αγώνα: στα βλέμματα τους υπάρχει μεγαλύτερη αγωνία (00.06-00.08). Ο πλανόδιος πωλητής συνεχίζει να παρουσιάζει το γκουρμέ μενού καθώς ανεβαίνει τα σκαλοπάτια του σταδίου. Και πάλι το βλέπουμε με μια θόλωση στο φακό (00.12-00.15). Παρατηρούμε και πάλι τους δύο φιλάθλους και ο ένας κάνει κάποιο

νεύμα στον πλανόδιο πωλητή (00.15-00.17), ο οποίος ανεβαίνει με αυτοπεποίθηση τα σκαλιά και κατευθύνεται προς το μέρος τους (00.18-00.24). Με zoom στην ξύλινη τάβλα, βλέπουμε ακόμα πιο ξεκάθαρα το ιδιαίτερο μενού του πλανόδιου πωλητή (00.23). Ο φίλαθλος δείχνει ξεκάθαρα να του έχει ανοίξει η όρεξη και να ψάχνει τον πλανόδιο πωλητή (00.24-00.25). Ο πλανόδιος πωλητής έχει φτάσει πλέον στους δύο άνδρες και τους ζητάει να διαλέξουν κάτι (00.26). Ο ένας άνδρας που δείχνει πιο πεινασμένος επιλέγει κάτι από την ξύλινη τάβλα του πωλητή. Την ίδια στιγμή ο άλλος άνδρας ρωτάει κάτι σχετικό με το μενού τον πωλητή (00.27-00.30). Ο πωλητής λέγοντας κάτι δίνει και στον άλλο άνδρα ένα προϊόν από την ξύλινη τάβλα, που φαίνεται να έχει ως βάση το γιαούρτι (00.31-00.33). Βλέπουμε τους δύο άνδρες να γεύονται το προϊόν με το γιαούρτι. Το πλάνο ανοίγει και στο αμέσως επόμενο δευτερόλεπτο, προφανώς έχει μπει κάποιο γκολ και ο κόσμος ξεσηκώνεται στις κερκίδες (00.31-00.33). Αντικρίζουμε τον πωλητή μόνο του σε ένα πλάνο από την μέση και πάνω, οι κερκίδες είναι άδειες και αυτός ποζάρει περήφανος (00.39-00.40). Εμφανίζεται η επιγραφή με το «complet ΟΛΟΙ ΕΓΙΝΑΝ ΓΚΟΥΡΜΕ» (00.40). Βλέπουμε και πάλι σε πρώτο πλάνο την σειρά της Δέλτα complet: τα γιαούρτια απεικονίζονται πάνω στην ξύλινη τάβλα του πωλητή, πίσω βλέπουμε τις κερκίδες με θόλωση. Βλέπουμε κατα σειρά δύο στραγγιστά γιαούρτια του κιλού, το ένα ελαφρύ σε λιπαρά, με την πράσινη απόχρωση, και το άλλο πλήρες, με την μπλε απόχρωση. Κατόπιν πάνω στην ξύλινη τάβλα βλέπουμε δύο εδέσματα που πουλούσε ο πλανόδιος πωλητής με βάση το γιαούρτι και μετά δύο κεσεδάκια, το ένα ελαφρύ σε λιπαρά και το άλλο πλήρες. Από τα αριστερά προβάλλει μια λεζάντα που αναγράφει 1kg και στο κέντρο της οθόνης δεσπόζει το σήμα της εταιρικής ταυτότητας της Δέλτα (00.41-00.45). Στο τελευταίο πλάνο του διαφημιστικού παρακολουθούμε τον πλανόδιο πωλητή με την τάβλα και τα εδέσματα και τους δύο άνδρες φιλάθλους να είναι έτοιμοι να ανέβουν σε ένα λεωφορείο. Πίσω τους διακρίνονται και άλλοι φίλαθλοι από το γήπεδο. Ο πωλητής δίνει στον έναν από τους δύο άνδρες ένα κεσεδάκι γιαούρτι και αυτός ξαφνικά πανηγυρίζει σαν να είναι τρόπαιο το γιαούρτι. Καθώς ο άνδρας το φιλάει και το σηκώνει ψηλά, όπως κάνουν και οι πρωταθλητές με τα τρόπαια, το πλάνο κλείνει με τους δύο άνδρες και τον πωλητή να πανηγυρίζουν ξέφρενα (00.46-00.52).

### **Οπτικο-κινηματογραφικοί κώδικες**

Κώδικες χώρου: γήπεδο ποδοσφαίρου, κερκίδες γηπέδου.

Κώδικες χρόνου: νωρίς το απόγευμα.

Κώδικες χαρακτήρων: άνδρας πλανόδιος πωλητής 35-45 ετών, δύο άνδρες φίλαθλοι-πελάτες 25-35 ετών, πλήθος φιλάθλων.

Έμφυλοι κώδικες: παρουσιάζονται μόνο άνδρες (φίλαθλοι, πωλητής και αθλητές). Ο πωλητής και οι φίλαθλοι σχετίζονται με γκουρμέ προϊόντα μαγειρικής.

Ενδυματολογικοί κώδικες: φόρμες, καθημερινό ντύσιμο, φανέλες ομάδας, utility γιλέκο, καπέλο jockey, κασκόλ με σήματα και χρώματα αθλητικής ομάδας.

Κινηματογραφικοί κώδικες: close up, extreme close up, medium close up, low angle shot, studio editing, digital graphic.

Κώδικας χιούμορ: πλανόδιος πωλητής σε ερασιτεχνικό αγώνα ποδοσφαίρου με γκουρμέ σνακ, φίλαθλοι σε ερασιτεχνικό αγώνα ποδοσφαίρου που καταναλώνουν γκουρμέ σνακ, ονόματα και περιεχόμενο των σνακ, παρουσίαση σνακ, ταυτόχρονη απόδοση λέξεων «complet» και «γκολ», στάσεις και πόζες πλανόδιου πωλητή, θριαμβευτικές ιαχές «κύπελλο» παράλληλα με την πρόταση του κυπέλλου γιαουρτιού προς τους φιλάθλους-κύριους χαρακτήρες της διαφήμισης.

### **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Η μουσική που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση εισάγεται στο τελευταίο τρίτο της διαφήμισης, με σημείο έναρξης τις ιαχές «Γκολ!» των φιλάθλων. Η σύνθεσή της αναφέρεται διακειμενικά στο δημοφιλές αργεντίνικο τάνγκο *El choclo* του Ángel Villoldo. Το τάνγκο είναι είδος μουσικής με πολύσημο χαρακτήρα, καθώς έχει περάσει ποικίλες φάσεις κατά την ιστορική του εξέλιξη. Από την συγκεκριμένη επιλογή μπορούν να προκύψουν πολλά σημαινόμενα. Το ποδόσφαιρο, που είναι ένα μαζικό και λαϊκό άθλημα, αντιπαραβάλλεται με τη γκουρμέ μαγειρική και τα εκλεπτυσμένα υλικά. Μέσω αυτής της αντιφατικής σύζευξης, η οποία ενισχύεται από τα στοιχεία χιούμορ, αναδύεται η ιδεολογία του γιαουρτιού Complet: ένα προϊόν τόσο προσβάσιμο, οικουμενικό και λαϊκό όσο και φίνο, ιδιαίτερο, εξαιρετό. Επιπλέον, στο διαφημιστικό



κείμενο τονίζεται ότι το γιαούρτι Complet προκύπτει από τρία είδη γάλακτος (αγελαδινό, ανθόγαλα, πρόβειο) και στη μουσική της διαφήμισης χρησιμοποιούνται τρία μουσικά όργανα (βιολί, κιθάρα, ακορντεόν).

Οι φίλαθλοι, ως μια παθιασμένη μάζα ατόμων που λατρεύει και ακολουθεί μια αθλητική ομάδα και η ομάδα καθεαυτή θα μπορούσαν να αντιπαρατεθούν με τους χορευτές τάνγκο που κινούνται σε μια σχέση αλληλοεξαρτώμενη, με ευαίσθητες ισορροπίες στη μεταξύ τους δυναμική. Στην τελευταία σκηνή, ο πωλητής προτείνει κυπελλάκια γιαουρτιού Complet στους δύο φιλάθλους, κύριους χαρακτήρες της διαφήμισης, λέγοντας τη φράση: «Κάτι για τον δρόμο, ρε παιδιά!». Οι δύο φίλαθλοι βλέπουν το προϊόν, κοιτάζονται αναμεταξύ τους και στην πορεία αναφωνούν «Κύπελλο!» με ενθουσιασμό. Η στιγμή της τελικής πτώσης της μουσικής, που καθοδηγείται από το βιολί, ταυτίζεται με τη στιγμή της συνειδητοποίησης της κατάκτησης του κυπέλλου. Συνεπώς, το κυπελλάκι γιαουρτιού γίνεται φορέας νικηφόρου μηνύματος και μία μεταφορά του κυπέλλου πρωταθλήματος. Σύμφωνα με το μοντέλο του Cook, είναι διακριτές οι σχέσεις αλληλοσυμπλήρωσης και συμμόρφωσης.

### **Γ) Τίτλος διαφήμισης: Γιαούρτι ΔΕΛΤΑ Complet - Όλοι έγιναν γκουρμέ 2**

Ανασύρθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=1YIMvziN3aQ>>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2019

Διάρκεια: 00.52

#### **Προφορικό γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης:**

*Σερβιτόρος-μετρ:* «Το λοιπόν, έχουνε μείνει εσκαλόπ με πουρέ σελινόριζα, σως γιαουρτιού με νότες κάρδαμο, φιλέ μινιόν μπεν κλαριφιέ, δικιάς μας παραγωγής που συνοδεύεται με κρεπ γιαουρτιού και λάδι τρούφας· και έχουμε και το πιάτο ημέρας του σεφ Βαγγέλη! Τι πιάτο ημέρας έχουμε;»

*Βαγγέλης μάγειρας:* «Σούπα βελουτέ κολοκύθας με φιλετάκια στρουθοκαμήλου»

*Πελάτης:* «Αυτό το κλαριφιέ;»

*Μαιτρ:* «Πέτα στο τηγάνι ένα κλαριφιέ.... Κάν' τα δυο»

*Πελάτης:* «Μπράβο ο Βαγγέλης!»

*Σερβιτόρος:* «Παιδιά, complet ..., Κερασματάκι ....»

*Μάγειρας:* «Α! Και μπον απετίτ»

Μη διηγηματική εκφώνηση: «Με το Δέλτα complet όλοι έγιναν γκουρμέ, γιαούρτι με μοναδική υφή και τρία είδη γάλακτος αγελαδινό, ανθόγαλα και πρόβειο».

Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: άνδρας με χαρούμενη και ζεστή φωνή.

### **Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο**

«Με το Δέλτα complet όλοι έγιναν γκουρμέ», «Αγελαδινό, Ανθόγαλα, Πρόβειο», «και 1kg».

### **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

#### *Διηγηματικοί ήχοι*

Στους διηγηματικούς ήχους έχουμε τους διαλόγους μεταξύ του σεφ, του μάγειρα Βαγγέλη και των πελατών. Ακούγεται μουσική στο background σαν ένα είδος παλιού ελληνικού λαϊκού τραγουδιού(00.02-00.39). Διηγηματικούς ήχους έχουμε: πετεινό και αέρα (00.02), άνοιγμα κουρτίνας (00.02), κλείσιμο κουρτίνας (00.26), ανάφλεξη σε τηγάνι με την βοήθεια πετρογκάζ (00.29), επάλειψη γιαουρτιού σε πιάτο (00.31), σερβίρισμα των πιάτων (00.32-00.34), κουδουνάκι (00.35), ήχοι πιάτων και κουταλιών (00.36-00.39) και άνοιγμα κουρτίνας (00.51).

#### *Μη διηγηματικοί ήχοι*

Το μουσικό κομμάτι που εισάγεται είναι σε ύφος τάνγκο. Η ηχογράφηση είναι φυσική πηγή και όχι από synth. Στο τάνγκο ακούμε βιολί, κιθάρα και ακορντεόν (00.40-00.50). Η μουσική ανήκει στο είδος του τάνγκο, μία σύνθεση που μας θυμίζει το αργεντίνικο «El choclo» του Ángel Villoldo. Με αυτή την επιλογή κάνει μουσική αναφορά στην

διαφήμιση «Όλοι έγιναν γκουρμέ 1».

### **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Στο πρώτο πλάνο βλέπουμε μία ταβέρνα στην εξοχή που φέρει την ονομασία «Η ΚΟΥΔΟΥΝΑ». Ένα μεγάλο δέντρο δεσπόζει στην μέση, δύο μηχανές είναι παρκαρισμένες απο εξω, τέσσερις νέοι (δύο άνδρες και δύο γυναίκες) ετοιμάζονται να μπουν μέσα στην ταβέρνα (00.00). Βλέπουμε τους δύο από τους τέσσερις νέους να εισέρχονται στην ταβέρνα, πιθανόν σαν πελάτες. Στο φόντο βλέπουμε μια ηλικιωμένη κυρία με αμφίεση που παραπέμπει σε γιαγιά της επαρχίας. Η ηλικιωμένη κυρία φαίνεται να καθαρίζει κάποιο λαχανικό, πιθανόν φασολάκια, και να παρατηρεί τους νέους καθώς εισέρχονται στο μαγαζί. Η διακόσμηση της εισόδου της ταβέρνας φαίνεται τυπική μιας ταβέρνας στην επαρχία (00.01-00.02). Το πλάνο μάς μεταφέρει στο εσωτερικό της ταβέρνας όπου βλέπουμε τους τέσσερις νέους, πιθανόν δύο ζευγάρια, να έχουν καθίσει σε ένα τραπέζι. Ένας άνδρας μεσήλικας σερβιτόρος-μετρ, ντυμένος με ένα λευκό πουκάμισο ένα τζιν παντελόνι και μια λευκή ποδιά, ετοιμάζεται να τους πάρει παραγγελία (00.02-00.04). Ο φακός κάνει κοντινό στον μετρ που προτείνει το μενού στα δύο ζευγάρια. Κατά την διάρκεια της αναγγελίας του μενού, ο φακός κάνει διάφορα jump cuts κοντινά στον πρώτο άνδρα, ο οποίος δείχνει απορημένος με αυτά που ακούει (00.10) και στον άλλο άνδρα που επίσης δείχνει να απορεί (00.12). Ο σερβιτόρος συνεχίζει να αναγγέλλει το μενού και στο βλέπουμε και τα δύο ζευγάρια να κοιτάνε όλοι μαζί απορημένοι με αυτά που ακούνε (00.16). Το μενού το πλάνο ανοίγει και βλέπουμε τον σερβιτόρο και τα δύο ζευγάρια νέων, ο σερβιτόρος στρέφει το βλέμμα του προς την κουζίνα και ρωτάει κάτι σε κάποιον που δεν βλέπουμε (00.19). Ένας μάγειρας, περίπου σαράντα ετών, αποκρίνεται στο κάλεσμα του σερβιτόρου και με αποφασιστικό ύφος δίνει κάποιες πληροφορίες σχετικά με την ερώτηση (00.22-00.24). Ο σερβιτόρος συγκατανεύει και ο ένας από τους νέους άνδρες με μια εμφανής συστολή επιλέγει κάποιο πιάτο (00.26-00.27). Ο σερβιτόρος, με δυνατή φωνή, κατοχυρώνει την παραγγελία στο μάγειρα (00.28-00.29). Βλέπουμε το εσωτερικό της κουζίνας όπου ο μάγειρας τηγανίζει με φωτιές να υψώνονται ψηλά από το τηγάνι του (00.29). Σε πρώτο πλάνο βλέπουμε το γιαούρτι

complet της Δέλτα με την εταιρική του ταυτότητα και τον μάγειρα με μία σπάτουλα στο χέρι να παίρνει και να βάζει γιαούρτι. Με ένα jump cut τον βλέπουμε να το αλείφει πάνω σε ένα άδειο μαύρο πιάτο (00.30). Το πλάνο ξαναγυρνάει στον μάγειρα ο οποίος συμπληρώνει κάτι ακόμα (00.31-00.32). Σε κοντινό πλάνο, ένα άλλο μαύρο πιάτο που τοποθετείται σε αυτό ένα κρεατικό και μια σαλάτα. Στη συνέχεια ο μάγειρας προσθέτει ένα μικρό ραπανάκι και μία σως. Τον βλέπουμε να νιώθει ικανοποιημένος με το dressing που έκανε (00.33-00.35). Το πιάτο που ετοίμασε ο μάγειρας προσφέρεται στο τραπέζι, δίπλα του ένα μαχαίρι και ένα πιρούνι καθώς και ένα ποτηράκι που μπορεί να περιέχει κάτι σε κρασί ή ρετσίνα (00.36). Παρατηρούμε τον σερβιτόρο να είναι ικανοποιημένος με το πιάτο που ετοιμάστηκε στην κουζίνα (00.37). Αντικρίζουμε τέσσερα μαύρα πιάτα, τα δύο πιάτα με το μενού που είδαμε πριν. Τα άλλα δύο πιάτα περιέχουν κάτι με πιο ρευστή μορφή. Στο πλάνο αυτό δεσπόζει το γιαούρτι και στα τέσσερα πιάτα (00.38). Ένας από τους δύο νέους άνδρες γεύεται το φαγητό με ευχαρίστηση (00.39). Η ηλικιωμένη γριούλα έχει έναν τόνο χαράς (00.40). Το πλάνο κάνει zoom στον σερβιτόρο και στο μάγειρα οι οποίοι στέκονται σε ένα κεντρικό σημείο του μαγαζιού. Πίσω απεικονίζεται ένας ζωγραφιστός φούρνος που τον κοσμούν κυρίως παλιές φωτογραφίες. Ο σερβιτόρος και ο μάγειρας καμαρώνουν γεμάτοι περηφάνια και καθώς ο φακός κάνει zoom ο μάγειρας χτυπάει φιλικά την κοιλιά του σερβιτόρου, (00.41-00.43). Παρουσιάζεται όλη η σειρά των γιαουρτιών complet της Δέλτα (00.43-00.47). Ο σερβιτόρος επιστρέφει στο τραπέζι των νέων, με έναν δίσκο που περιέχει ένα γλυκό του κουταλιού σε τέσσερα κεσεδάκια γιαουρτιού της Δέλτα complet. τα δύο είναι με light λιπαρά και τα άλλα δύο με κανονικά λιπαρά (00.48-00.50). Το διαφημιστικό κλείνει με τον μάγειρα να ανοίγει άξαφνα την κουρτίνα της κουζίνας και να αναφωνεί με ενθουσιασμό «Α! Και μπον απετίτ!» (00.51-00.53).

### ***Οπτικο-κινηματογραφικοί κώδικες***

Κώδικες χώρου: εσωτερικό ταβέρνας, εξωτερικός χώρος ταβέρνας, περιβάλλον studio.

Κώδικες χρόνου: μεσημέρι.

Κώδικες χαρακτήρων: σερβιτόρος-μετρ άνδρας ηλικίας 45-55 ετών, μάγειρας άνδρας ηλικίας 40-50 ετών, δύο ζευγάρια ηλικίας 25-35 ετών, ηλικιωμένη κυρία.

Έμφυλοι κώδικες: Ζευγάρια ανδρόγυνα, άνδρας σεφ

Ενδυματολογικοί κώδικες: μαντήλα και καθημερινά ρούχα ηλικιωμένης γυναίκας, χρυσή αλυσίδα στο λαιμό, ρούχα εργασίας ενός σεφ, ποδιά σερβιτόρου, καθημερινά ρούχα μηχανόβιων εκδρομέων.

Κινηματογραφικοί κώδικες: close up, extreme close up, medium close up, low angle shot, studio editing.

Κώδικας χιούμορ: χώρος λαϊκής επαρχιακής ταβέρνας με γκουρμέ μενού, σεφ με περιβολή λαϊκού μάγειρα (λευκό πουκάμισο, ανοιχτά κουμπιά, γυμνό στέρνο, χρυσή αλυσίδα) να αναγγέλλει γκουρμέ μενού, ανυποψίαστοι πελάτες να παραγγέλνουν γκουρμέ μενού, σερβίρισμα πιάτων, πόζα σερβιτόρου και μάγειρα, ερώτηση του σερβιτόρου «Παιδιά, complet;» εννοώντας αν είναι ευχαριστημένοι και υπονοώντας το όνομα του γιαουρτιού, σερβίρισμα γιαουρτιού σε κεσεδάκι και «καλή όρεξη» στα γαλλικά, με λάθος προφορά απο τον μάγειρα.

### **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Η μη διηγηματική μουσική τάνγκο εισέρχεται στη διαφήμιση κατά το τελευταίο πέμπτο της, ακριβώς μετά τη φράση του πελάτη: «Μπράβο ο Βαγγέλης!». Είναι ακριβώς ίδια με αυτή της διαφήμισης «Όλοι έγιναν γκουρμέ 1». Ως εκ τούτου, προκύπτει διακειμενικός συσχετισμός των δύο διαφημίσεων. Το είδος του τάνγκο εξελίχθηκε και από χορός των μεταναστών και των περιθωριακών έγινε χορός της αριστοκρατίας. Το mise-en-scène της διαφήμισης έχει αντιφάσεις, συγκεντρώνοντας αντικείμενα από δύο κόσμους: σε περιβάλλον επαρχιακής ταβέρνας, με ξύλινες καρέκλες, τραπέζια μαγειρείου, χάρτινα τραπεζομάντηλα, απλό κανατάκι κρασιού, μεταλλική θήκη για χαρτοπετσέτες και αλατοπίπερο τοποθετούνται μαύρα πιάτα γκουρμέ αισθητικής, στα οποία το φαγητό σερβίρεται με τσιμπίδες, σε μικρές ποσότητες και στολίζονται από πινελιές γιαουρτιού. Επιπλέον, το τυπικό ντύσιμο του σεφ έρχεται σε αντιδιαστολή με το απλό ντύσιμο του σερβιτόρου και της ηλικιωμένης γυναίκας.

Σύμφωνα με τον Cook, η διηγηματική λαϊκή μουσική που ακούγεται στα πρώτα σαράντα δευτερόλεπτα της διαφήμισης βρίσκεται σε σχέση συμμόρφωσης με τον

λαϊκό οπτικό κόσμο της διαφήμισης. Το μη διηγηματικό τάνγκο κάνει τον συγκερασμό των δύο κόσμων και βρίσκεται σε σχέση συμμόρφωσης με αυτούς. Στο ίδιο πνεύμα, το γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης βρίσκεται σε πολιτισμική σχέση συμμόρφωσης με το τάνγκο: οι γαλλικοί μαγειρικοί όροι (εσκαλόπ, φιλέ μινιόν, κλαριφιέ, βελουτέ) μπλέκονται με έναν λαϊκό, απλοϊκό τρόπο εκφοράς λόγου («το λοιπόν, έχουνε μείνει...», «Βαγγέλ'»). Η μουσική τάνγκο επιλέγεται για να υποστηρίξει ενδεχομένως τον τίτλο γκουρμέ αλλά και τον σχεδόν παράδοξο τρόπο στην ταβέρνα.

#### **Δ) Τίτλος διαφήμισης: *ΔΕΛΤΑ complet: και gourmet και personnalisé!***

Ανασύρθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=qpenVaWuPoo>>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2020

Διάρκεια: 00.33

#### **Προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

*Δημοσιογράφος:* «Γιατί θα λέγατε ότι το complet ελαφρύ ξεχωρίζει;»

*Συνεντευξιαζόμενη:* «Για το πλούσιο σώμα'τ, για την βελουτέ υφή'τ, για την ένταση στο after taste και τι μπολ ... Μπιμπλό!»

*Μη διηγηματική εκφώνηση:* «Με το Δέλτα complet όλοι έγιναν γκουρμέ. Complet ελαφρύ, με μοναδική βελούδινη υφή και τρία είδη γάλακτος. Τώρα σε νέα συσκευασία. Δέλτα complet· και γκουρμέ και personnalisé. Και σε οικονομική συσκευασία ενός κιλού».

Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: άνδρας με χαρούμενη, νεανική φωνή που μιλάει καθαρά και αργά με ενδιάμεσες παύσεις.

#### **Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο-**

«2% λιπαρά, μοναδική υφή, αγελαδινό, ανθόγαλα, πρόβειο», «Ίδια γεύση, Νέα συσκευασία», «Complet», «Και όλοι έγιναν gourmet και personnalisé», «ΔΕΛΤΑ, για

κάθε τι που αξίζει».

### **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

#### *Διηγηματικοί ήχοι*

Ρολόι (00.01), πουλάκι (00.02), άνδρας που εκφωνεί ερώτηση (00.01-00.05), ηλικιωμένη κυρία που απαντάει στην ερώτηση (00.06-00.15).

#### *Μη διηγηματικοί ήχοι*

Η μουσική που εισάγεται στο 15ο δευτερόλεπτο είναι ένα απόσπασμα από το σύντομο μπαλέτο *Danza delle ore* της όπερας *La Gioconda* του Amilcare Ponchielli, το οποίο έγινε ευρέως γνωστό από την *Fantasia* της Disney.

### **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Στην εισαγωγική εικόνα της διαφήμισης, υπάρχει ένα τραπέζι με σεμεδάκι πάνω στο οποίο βρίσκονται ένα παλιό επιτραπέζιο ρολόι, δύο βάζα με φυτά, μέρος από ένα πορσελάνινο βάζο, μέρος από ένα πορτατίφ και μέρος από μία φωτογραφία με κάδρο (00.00-00.01). Ο κεντρικός χαρακτήρας είναι μία ηλικιωμένη καθιστή κυρία σε έναν καναπέ που τρώει γιαούρτι. Δείχνει χαρούμενη. Καθώς ανοίγει το πλάνο βλέπουμε έναν ρετρό καναπέ, μία ρετρό πολυθρόνα και μέρος από ένα έπιπλο. Αρκετά κάδρα κοσμούν τον τοίχο, καθώς η κυρία αρχίζει να μιλάει για το γιαούρτι (00.02-00.24). Το τελευταίο πλάνο κλείνει με τα γαλακτοκομικά προϊόντα της «ΔΕΛΤΑ complete» πάνω σε ένα ξύλινο τραπεζάκι. Το φόντο είναι σε θόλωση και έτσι δεν μπορούμε να διακρίνουμε όλα τα αντικείμενα που βρίσκονται εκεί (00.25-00.33). Πρέπει να σημειωθεί ότι στο πρόσωπο της κυρίας (00.13-00.15) εμφανίζονται δεξιά και αριστερά δύο φτερά και από πάνω τρεις γραμμές σε χρώμα άσπρο (graphic design). Το ίδιο συμβαίνει και στο πράσινο γιαούρτι (00.27).

### **Οπτικοί-κινηματογραφικοί κώδικες**

Κώδικες χώρου: εσωτερικός χώρος σπιτιού με vintage έπιπλα, περιβάλλον studio.

Κώδικες χρόνου: πρωί ή μεσημέρι.

Κώδικες χαρακτήρων: ηλικιωμένη κυρία.

Έμφυλοι κώδικες: γυναίκα τρίτης ηλικίας.

Ενδυματολογικοί κωδικές: ροζ στέκα με μεγάλο κόμπο, καθημερινά ρούχα σε παλ αποχρώσεις και με φλοράλ στοιχεία.

Κινηματογραφικοί κώδικες: close up, medium close up, extreme close up, low angle shot, studio editing, digital graphic.

Κώδικας χιούμορ: η ηλικιωμένη κυρία γεύεται το γιαούρτι συνδυάζοντας ελληνική ιδιόλεκτο με αγγλικά. Τα graphic designs δίνουν απρόσμενα αίσθηση θαυμασμού και έκπληξης.

### **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Η μουσική της διαφήμισης είναι απόσπασμα από ένα κομμάτι της Δυτικής λόγιας μουσικής της ρομαντικής περιόδου, το οποίο έγινε γνωστό μέσα από την ταινία *Fantasia* του Disney (1940. Στο συγκεκριμένο τμήμα της ταινίας όπου χρησιμοποιείται αυτό το απόσπασμα, παρουσιάζονται καλλωπισμένες στρουθοκάμηλοι που χορεύουν μπαλέτο με απaráμιλλη επιδεξιότητα, και τα φτερά τους προσομοιάζουν την τουτού μιας μπαλαρίνας. Το εν λόγω κομμάτι λέγεται *Danza delle ore* (*Ο χορός των ωρών*) και είναι ένα σύντομο κομμάτι με μπαλέτο από την τρίτη πράξη της όπερας *La Gioconda* του Ιταλού συνθέτη Amilcare Ponchielli.

Αναφορικά με τη διακειμενική αναφορά στη *Fantasia* του Disney, μπορούμε να εικάσουμε ότι ο συνδετικός κρίκος των οπτικών κωδίκων της διαφήμισης και αυτών του αποσπάσματος κινουμένων σχεδίων είναι το χιούμορ: η ηλικιωμένη κυρία με τη ροζ στέκα αντιπαραβάλλεται με την πρίμα μπαλαρίνα στρουθοκάμηλο που φοράει έναν ροζ φιόγκο στο κεφάλι της. Και οι δύο κυρίες είναι χαριτωμένες και αναδύεται αθωότητα από τις κινήσεις τους. Επίσης, η κυρία της διαφήμισης θα μπορούσε να έχει γεννηθεί ακριβώς ή κοντά στη χρονολογία δημιουργίας της ταινίας *Fantasia* και τα ρετρό έπιπλα του δωματίου εντάσσονται στην αισθητική εσωτερικής διακόσμησης της δεκαετίας του 1940. Η διακειμενική αναφορά στον *Χορό των ωρών* αποτυπώνεται στην αρχή της διαφήμισης, καθώς με close up λήψη και στο κέντρο του αρχικού πλάνου βρίσκεται ένα vintage ρολόι. Παράλληλα, ακούγονται δύο χτύποι του



δευτερολεπτοδείκτη οι οποίοι σβήνουν μέσα στον ήχο της φωνής του αφηγητή και ακολουθούνται από ένα σύντομο κελάηδισμα. Σε αυτό το αρχικό πλάνο συνυπάρχουν όλες οι χρονικές ζώνες του 24ώρου: το πρωί αποτυπώνεται από το έντονο φως που μπαίνει από το παράθυρο και τον ήχο του πουλιού, το μεσημέρι ή/και τα μεσάνυχτα αποτυπώνονται στον ωροδείκτη και λεπτοδείκτη του ρολογιού και το απόγευμα/σούρουπο αποτυπώνεται στο φως της αναμμένης λάμπας. Η συνδήλωση που προκύπτει από αυτό το πλάνο είναι ότι το γιαούρτι Complet είναι κατάλληλο να καταναλωθεί όλες τις ώρες. Ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο είδος χορού (μπαλέτο) είναι ότι ως καλλιτεχνική έκφραση στοχεύει στην αρτιότητα της κίνησης και την εξιδανικευμένη παρουσίαση του σώματος. Αυτές οι αισθητικές αναφορές του μπαλέτου μεταφέρονται στην διαφήμιση και αναγάγουν το γιαούρτι σε ένα είδος υψηλής αισθητικής: η ισορροπημένη γεύση του μπορεί να συγκριθεί με τις λεπτές και επιδέξιες κινήσεις ενός χορευτή. Οι λέξεις που δένουν με το μπαλέτο είναι «ελαφρύ», «πλούσιο σώμα», «βελουτέ υφή», «ένταση» και «μοναδική βελούδινη υφή».

Η μουσική εισάγεται ακριβώς στη μέση της διαφήμισης και παράλληλα ακούγεται η εκφώνηση. Ο ρυθμός του κομματιού είναι 2/4 και η βασική μελωδική γραμμή βρίσκεται στα βιολιά και ξεκινάει με άρση. Σύμφωνα με τον Cook, το οπτικό περιεχόμενο της διαφήμισης βρίσκεται σε σχέση συμμόρφωσης με το ακουστικό, καθώς οι κινήσεις της κυρίας που τρώει γιαούρτι συγχρονίζονται σε μεγάλο βαθμό με τη μουσική.

### **E) Τίτλος διαφήμισης: *Στραγγιστό γιαούρτι Όλυμπος-Ήλιος***

Ανασύρθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=yHSVwYrLam0>>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2016

Διάρκεια: 00.46

### **Προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

Μη διηγηματική εκφώνηση: «Στραγγιστό γιαούρτι Όλυμπος μόνο από φρέσκο επιλεγμένο γάλα, που αρμέγεται με την ανατολή του ήλιου και παίρνει ζωή μέχρι την

Δύση του. Απολαύστε την πλούσια υφή και την αυθεντική γεύση του. Στραγγιστό γιαούρτι Όλυμπος. Γεύσου την ημέρα».

Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: γυναίκα με νεανική, γλυκιά και εύθυμη φωνή,

### **Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο**

«ΑΥΘΕΝΤΙΚΑ ΣΤΡΑΓΓΙΣΜΕΝΟ ΜΟΝΟ ΓΑΛΑ & ΜΑΓΙΑ»

### **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

Στο ακουστικό μέρος ακούμε τους παρακάτω στίχους του «Ήλιε, ήλιε αρχηγέ» του Διονύση Σαββόπουλου

*Ήλιος κόκκινος ζεστός στάθηκε στην κάμαρή μου  
Ξύπνησε όλη η πολιτεία κάτω απ' τα παράθυρα μου  
Το παιδί πάει στο σχολειό του κι ο εργάτης στην δουλειά  
πρωινά δυο μάτια ανοίγει όμορφη μια κοπελιά  
Ήλιε, ήλιε αρχηγέ*

### *Μη διηγηματικοί ήχοι*

Το βασικό μουσικό κομμάτι που συνοδεύει το διαφημιστικό είναι το «Ήλιε, ήλιε αρχηγέ» του Διονύση Σαββόπουλου (1966) και το άλμπουμ *Φορτηγό*.

### *Διηγηματικοί ήχοι*

Δεν υπάρχουν

### **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Το πλάνο ανοίγει με ένα καταπράσινο τοπίο που το λούζει το φως της ημέρας (00.00-00.01). Μια νέα γυναίκα, ηλικίας 25-30 ετών, βρίσκεται ξαπλωμένη σε ένα κρεβάτι ρετρό αισθητικής. Φοράει λευκό νυχτικό και ρόμπα, με κάποια άνθη πάνω τους, και

δείχνει χαρούμενη. Από πίσω διακρίνουμε το φως της ημέρας να διαπερνά τις κουρτίνες. Η κοπέλα κάθεται χαρούμενη στο κρεβάτι, στρέφει σιγά το κεφάλι της προς τα αριστερά και στην πορεία με jump cut την παρακολουθούμε να κινείται από το σκοτάδι του ανοίγματος των παραθυρόφυλλων προς το φως ενός μπαλκονιού και για κάποια κλάσματα του δευτερολέπτου φέρεται να την λούζει έντονα το φως της ημέρας (00.02-00.06). Βλέπουμε και πάλι το ηλιόλουστο δάσος (00.07-00.16) με πλούσιο φως της ημέρας (00.07). Στη συνέχεια, μερικοί μαθητές ηλικίας 15-18 ετών, πιθανόν του λυκείου, κατευθύνονται κάπου (δεν μπορούμε να καταλάβουμε το πού) (00.08-00.09). Ένα ακόμα πλάνο, που απεικονίζει φυσικό τοπίο, επικεντρώνεται σε μια καταπράσινη πασχαλιά, σύμβολο της άνοιξης (00.10-00.11). Ένα χέρι γνέφει προς τον ήλιο και τον ουρανό. Πίσω διακρίνουμε με εμφανή θόλωση, το ηλιόλουστο, καταπράσινο τοπίο (00.12-00.13). Βλέπουμε και πάλι κάποια χαμογελαστά παιδιά, αυτήν την φορά γυμνασίου, ηλικίας 12-14 ετών. Παρακολουθούμε τον φακό με slow motion να αιχμαλωτίζει την κίνηση των παιδιών καθώς ανεβαίνουν τα σκαλοπάτια μάλλον κάποιου σχολείου. Τα παιδιά φέρουν τσάντες στις πλάτες τους (00.14-00.16). Η σκηνή κλείνει με το πλάνο ενός μικρού κοριτσιού ηλικίας περίπου 10-12 ετών, σε slow motion, που στηρίζεται σε κάγκελα. Είναι εμφανώς χαμογελαστό, φοράει ροζ γυαλιά, ροζ κοκαλάκι και ένα λευκό μπλουζάκι όπου αναγράφεται σε ένα ροζ πλαίσιο η επιγραφή «ARE YOU REAL?». Διαφορετικοί βιοπαλαιστές ξεπροβάλλουν στα επόμενα πλάνα (00.17- 00.21). Αρχικά, ένας άνδρας 35-40 ετών με γκρι φόρμα εργασίας, καπέλο και ποδήλατο, που στη σέλα του φέρει τα εργαλεία της δουλειάς του (μια βούρτσα ελαιοχρωματιστών) (00.17). Περιδιαβαίνει έναν πεζόδρομο και στο πλάι φαίνονται παρκαρισμένα αυτοκίνητα και μια συστοιχία από νεοκλασικά σπίτια. Στην πορεία, ένας άνδρας οικοδόμος περίπου 55-65 ετών απεικονίζεται να δουλεύει επάνω στην σκεπή ενός σπιτιού. Ο καιρός είναι ηλιόλουστος (00.18-00.19). Τέλος, βλέπουμε μια αγροτική φιγούρα σε ένα τρακτέρ που οργώνει ένα χωράφι. Δεν μπορούμε να εικάσουμε φύλο και ηλικία (μακρινό πλάνο). Ο καιρός είναι και πάλι ηλιόλουστος (00.20-00.21). Η μορφή μιας νέας κοπέλας 25-35 ετών δεσπόζει σε ένα κοντινό close up. Διακρίνουμε το χέρι της να ανακατεύει απαλά τα μαλλιά της. Στα επόμενα τέσσερα δευτερόλεπτα η μορφή της αναμιγνύεται με μια άλλη γυναικεία φιγούρα (δεν

μπορούμε να ταυτοποιήσουμε αν πρόκειται για την ίδια κοπέλα) (00.22-00.26). Η παρουσία της κοπέλας παρουσιάζεται σε προφίλ πλάνο. Ο δυνατός άνεμος ανακατεύει τα μαλλιά της και συμπεραίνουμε ότι βρίσκεται εν κινήσει, ενδεχομένως σε κάποιο μεταφορικό μέσο. Ο φακός έχει θόλωση που, σε συνδυασμό με ένα ιδιαίτερο φως, δημιουργεί στραφταλισμούς, σαν ονειρικές αντανακλάσεις (00.27-00.29). Η εικόνα αλλάζει απότομα και βλέπουμε σε πρώτο πλάνο ένα φορτηγό της εταιρείας «Όλυμπος» να βρίσκεται σε έναν επαρχιακό δρόμο. Το πράσινο τοπίο είναι κυρίαρχο παντού. Αμέσως μετά, ένας κύριος ηλικίας 50-60 ετών παραδίδει σε έναν άλλο κύριο παρόμοιας ηλικίας κάποια χάρτινα κουτιά (πιθανόν το περιεχόμενο τους να είναι γιαούρτια), με φόντο το πίσω μέρος του φορτηγού. Στο φορτηγό βλέπουμε αποτυπωμένη την εταιρική ταυτότητα «Όλυμπος». Στο βάθος διακρίνουμε ένα τυπικό αστικό τοπίο, μιας ηλιόλουστης μέρας, με δέντρα και φυλλωσιές (00.30-00.31). Υπάρχουν κοντινά πλάνα στις φυλλωσιές, με έντονο φως που δημιουργεί στραφταλισμούς. Αμέσως μετά είναι η εικόνα ενός ανθισμένου λουλουδιού, που πιθανόν να ανήκει στο είδος της ροζ γκάουρας. Το φόντο είναι σε θόλωση τονίζοντας το φυτό (00.30). Σε κοντινό πλάνο βλέπουμε ένα χέρι να ανοίγει ένα κεσεδάκι «Όλυμπος» (00.32). Μια μεγάλη μεταλλική γαβάθα αδειάζει ποσότητα γάλακτος σε ένα σημείο που δεν βλέπουμε ακριβώς. Το φόντο πάλι σε θόλωση αν και μπορούμε να καταλάβουμε ότι ίσως πρόκειται για ένα πράσινο τοπίο (00.33). Στη συνέχεια, υπάρχει extreme close up σε επιφάνεια που καλύπτεται από γάλα. Μια άγνωστη πηγή περιχύνει και άλλο γάλα δημιουργώντας ένα κατάλευκο περιβάλλον με slow motion (00.34-00.35). Ένα κοπάδι αγελάδες ξεπροβάλλει σε ένα τοπίο πράσινης βλάστησης. Στο βάθος διακρίνεται ο γαλάζιος ηλιόλουστος ουρανός, μια κολόνα της ΔΕΗ και ίσως ένα κτίσμα που μπορούμε να θεωρήσουμε ότι είναι το αγρόκτημα των αγελάδων (00.36-00.37). Δεσπόζει η μορφή μιας νέας κοπέλας, 25-35 ετών, πάνω σε ένα μπαλκόνι. Ατενίζει μακριά και λούζεται από το φως της ημέρας. Φοράει ένα πολύχρωμο φόρεμα με ανάγλυφους σχηματισμούς φυτών και λουλουδιών. Το μπαλκόνι έχει αισθητική νεοκλασικής αρχιτεκτονικής (00.38). Για ένα δευτερόλεπτο βλέπουμε ένα δασώδες φυσικό τοπίο με αχτίδες του ήλιου (00.39). Ένα extreme close up στο περιεχόμενο από ένα κεσεδάκι γιαουρτιού την στιγμή που ένα κουτάλι γεμίζει με γιαούρτι (00.40-00.41)

και με τη νέα κοπέλα να το γεύεται. Πίσω της διακρίνουμε διάφορα θολωμένα σπίτια (00.44-00.46). Στο τελευταίο πλάνο διακρίνουμε δύο κεσεδάκια στραγγιστό «Όλυμπος», το ένα με πράσινο χρώμα και 2% λιπαρά και το άλλο με μπλε χρώμα και πλήρες λιπαρά. Τα κεσεδάκια ακουμπούν πάνω σε ένα φθαρμένο τραπέζι, με σχέδιο τύπου ταπετσαρίας και πράσινα φύλλα. Κάτω δεξιά απεικονίζεται μια αναδιπλωμένη ελληνική σημαία. Τέλος, πάνω δεξιά, βλέπουμε την εταιρική ταυτότητα «Όλυμπος» (00.42-00.43).

### **Οπτικοί-κινηματογραφικοί κώδικες**

Κώδικες χώρου: εξοχή, εσωτερικό σπιτιού, εξωτερικός χώρος χωριού, επαρχιακός δρόμος, αυλή σχολείου, πεζόδρομος, πόλη, μπαλκόνι σπιτιού, περιβάλλον studio.

Κώδικες χρόνου: πρωί, μεσημέρι.

Κώδικες χαρακτήρων: νέες κοπέλες, μαθητές γυμνασίου, μαθητές δημοτικού, δύο εργάτες, μία αγροτική φιγούρα, δύο μεταφορείς.

Έμφυλοι κώδικες: γυναικεία νεανικότητα, εφηβεία, παιδικότητα, ανδρική εργατικότητα.

Ενδυματολογικοί κώδικες: νυχτικό και ρόμπα, φλοράλ καθημερινό, εφηβικό καθημερινό ντύσιμο, παιδικό καθημερινό ντύσιμο, φόρμες και ρούχα εργασίας, ανδρικό ντύσιμο σύμφωνα με το λογότυπο της εταιρικής ταυτότητας «Όλυμπος».

Κινηματογραφικοί κώδικες: close up, extreme close up, medium close up, light leaks, low angle shot, studio editing, digital graphic.

Διακειμενικότητα: τραγούδι «Ήλιε, ήλιε αρχηγέ» του Διονύση Σαββόπουλου

Κώδικας χιούμορ: δεν υπάρχει.

### **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Ο στίχος του τραγουδιού έρχεται σε πλήρη εναρμόνιση με την εικόνα και άλλοτε λειτουργεί καταδηλωτικά και περιγραφικά, ενώ άλλες φορές συνδηλώνει επιπλέον νοήματα. Προβάλλονται αντιστικτικά οι εικόνες που περιγράφουν οι στίχοι: «ήλιος», «κάμαρη», «παράθυρο», «σχολειό», «δουλειά», «μάτια», «κοπελιά». Ως προς τα συνδηλωτικά νοήματα, ενώ οι πρώτοι στίχοι του τραγουδιού είναι σε πρώτο πρόσωπο

σαν μία αυτοβιογραφική αναφορά του τραγουδοποιού, στην εικόνα που προβάλλεται παράλληλα πρωταγωνιστεί μια νέα κοπέλα με ανεπιτήδευτη ομορφιά. Αντίστοιχα, η «πολιτεία» αντιπαραβάλλεται με την εικόνα εφήβων που προχωράνε και «ο εργάτης στη δουλειά» με τρεις εργαζόμενους άνδρες: έναν ελαιοχρωματιστή, έναν οικοδόμο και έναν αγρότη. Ουσιαστικά, πέραν του κόσμου που περιγράφουν οι στίχοι του τραγουδιού, η εικόνα προσθέτει τα σημαινόμενα νεανικότητας, ομορφιάς, φωτεινότητας, ανεμελιάς, αισιοδοξίας. Ο ρυθμός της μουσικής είναι 5/8 και το tempo γρήγορο, με ανάλαφρο χαρακτήρα. Όσον αφορά στο οπτικό περιεχόμενο της διαφήμισης, τα πλάνα έχουν μεγάλη φωτεινότητα και οι εναλλαγές τους είναι γρήγορες. Οι γωνίες λήψεων είναι πολλές και χρησιμοποιείται ευρέως το φωτογραφικό εφέ bokeh, δημιουργώντας μια αίσθηση λάμψης και αισιοδοξίας. Συνοψίζοντας, σύμφωνα με τον Cook, η εικόνα και η μουσική βρίσκονται σε σχέση συμμόρφωσης ενώ οι στίχοι βρίσκονται είτε σε σχέση συμμόρφωσης, είτε σε σχέση αλληλοσυμπλήρωσης με την εικόνα.

Στο διαφημιστικό σποτ υπάρχει παντελής έλλειψη διηγηματικών ήχων, παρότι υπάρχει πλήθος από εικόνες στην ύπαιθρο και σε χώρους όπως ένα σχολείο, π.χ., ένα κελάηδισμα για να προϋπαντήσει την ανατολή του ηλίου, ή η οχλαγωγία των παιδιών. Η συνθήκη αυτή μάς μεταφέρει σε ένα ονειρικό περιβάλλον: η εικόνα λιώνει μέσα στο φως της μουσικής και το συνεχιζόμενο slow motion στο φακό παρεμβαίνει στη φυσική ροή. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η ονειρική ατμόσφαιρα και για αυτό θεωρούμε ότι σκόπιμα επιλέγεται η μη χρήση διηγηματικών ήχων. Το μουσικό κομμάτι ακούγεται καθόλη την διάρκεια του διαφημιστικού σποτ, ενώ έχουμε και μια μη διηγηματική εκφώνηση (00.32-00.46.). Η επιλογή του τραγουδιού «Ήλιε, ήλιε αρχηγέ» μάς θυμίζει τις αρχές της δεκαετίας του 1980 που είχε ταυτιστεί με την άνοδο στην εξουσία του ΠΑΣΟΚ ως σύνθημα στα χείλη των ψηφοφόρων του. Άρα, η επιλογή μπορεί να έγινε συγκεκριμένα ώστε να περάσει ένα μήνυμα στους ανθρώπους εκείνης της γενιάς δημιουργώντας έμμεσες θετικές συνάψεις για το προϊόν. Βεβαίως, μπορεί η συγκεκριμένη επιλογή να έγινε τυχαία καθώς εξυπηρετεί το σκηνοθετικό αφήγημα.

**ΣΤ) Τίτλος διαφήμισης: Στραγγιστό Όλυμπος**

Ανασύρθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=Dv6sMYG4fSI>>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2013

Διάρκεια: 00.45

### **Προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

Μη διηγηματική εκφώνηση: «Καλό δρόμο», «Καλωσόρισες», «Καλή αρχή», «Καλή αντάμωση», «Καλώς τους», «Στην Ελλάδα, το καλό βγαίνει από την καρδιά μας, γι' αυτό και το απολαμβάνουμε με την καρδιά μας», «Στραγγιστό Όλυμπος, στραγγισμένο παραδοσιακά, με αυθεντική γεύση και μόνο με ελληνικό γάλα και μαγιά», και «Στραγγιστό Όλυμπος, το καλό μας».

Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: γυναίκα με απαλή, χαρούμενη φωνή. Στο μήνυμα του προϊόντος, η φωνή γίνεται πιο έντονη και σταθερή.

### **Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο**

«φυσική μέθοδος στράγγισης», «πλούσια γεύση και υφή», «ΜΟΝΟ με ελληνικό γάλα και μαγιά» και «Το καλό μας».

### **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

*Διηγηματικοί ήχοι*

Δεν υπάρχουν

*Μη διηγηματικοί ήχοι*

Η κύρια μουσική υπόκρουση είναι ένα βαλσάκι που θα λέγαμε ότι προσομοιάζει τη σύνθεση του «Χαμόγελου της Τζοκόντας» και γενικότερα το πρώιμο συνθετικό ύφος του Μάνου Χατζιδάκι. Τα μουσικά όργανα που ακούγονται εδώ είναι κοντραμπάσο, κλασική κιθάρα, πιάνο, μαντολίνο καθώς και κάποιοι ήχοι που προσομοιάζουν ήχους εγχόρδων και πνευστών προφανώς από πηγή synth. Η σύνθεση ακολουθεί μια σταθερή κλιμακούμενη πορεία όσον αφορά τις δυναμικές του κομματιού, όπως ακριβώς

συμβαίνει και στο «Χαμόγελο της Τζοκόντα», ένα αυξανόμενο χτίσιμο της μελωδίας που κάθε φορά προστίθενται νέα ενορχηστρωτικά επίπεδα, η κορύφωση του μουσικού θέματος καταλήγει σε μια τέλεια πτώση και συμπίπτει και με το τέλος της διαφήμισης.

### **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Το πρώτο πλάνο της διαφήμισης ξεκινά με την εικόνα μιας θάλασσας. Η λήψη πιθανόν να έγινε κάποια απογευματινή ώρα ή ώρα με συννεφιά (00.00-00.01). Με το ίδιο φως που απεικονίζεται ένας άνδρας ηλικίας 40-50 ετών, που έχει μακριά γενειάδα, φοράει μαύρο φανελάκι και κοιτάζει προς τα αριστερά. Το πλάνο είναι αρκετά κοντινό και το τοπίο βρίσκεται σε θόλωση: δεν μπορούμε να διακρίνουμε τι υπάρχει στο φόντο (00.02-00.03). Η μορφή μιας νέας κοπέλας, 25-35 ετών, δεσπόζει σε κοντινό πλάνο, με ένα ελαφρύ μειδίαμα. Έχει σηκωμένο ψηλά το ένα της χέρι σαν να γνέφει ή να χαιρετήσει κάποιον (00.04). Ξαναβλέπουμε τον μεσόκοπο άνδρα και διαπιστώνουμε ότι είναι μπαρκαρισμένος σε μια βάρκα, σε ένα λιμάνι με άλλες βάρκες. ο άνδρας βρίσκεται στην πρύμνη της βάρκας, φοράει το ίδιο φανελάκι και ένα σκισμένο τζιν. Το ένα του πόδι είναι μαζεμένο και το άλλο σχηματίζει ορθή γωνία στην πρύμνη. Το ένα του χέρι ακουμπάει στην πρύμνη και το άλλο είναι διπλωμένο στο πόδι. Ίσως χαιρετά την κοπέλα που είδαμε στο προηγούμενο πλάνο (00.05-00.06). Απότομη αλλαγή κλίματος με τον φακό να αποτυπώνει ένα κοπάδι από αγελάδες πάνω σε μια ημιορεινή τοποθεσία χαμηλής βλάστησης, και μία ντάνα από άχυρο και έναν βοσκό στο βάθος του πλάνου. Ο καιρός είναι ηλιόλουστος και στο βάθος διακρίνεται η θάλασσα και μια βραχονησίδα (00.07). Η μορφή ενός ηλικιωμένου άνδρα, 70-80 ετών, δεσπόζει σε ένα extreme close up του φακού. Ο ηλικιωμένος κύριος στρέφει το βλέμμα του σε slow motion. Διακρίνονται οι ρυτίδες στο πρόσωπό του, το παχύ γκρίζο μουστάκι του και το μεστό συναισθημάτων βλέμμα του. Το τοπίο πίσω του είναι σε θόλωση (00.08). Στην επόμενη σκηνή, βλέπουμε μια ομάδα τεσσάρων ανθρώπων που μοιάζουν με οικογένεια. Κατευθύνονται γεμάτη χαρά και ορμή προς ένα ταξί. Το περιβάλλον είναι μάλλον κάποιο χωριό και δεσπόζουν δυο χαμηλά κτίρια: το ένα στο βάθος είναι νεοκλασικό και το άλλο, εκεί που έχει σταματήσει το ταξί, είναι με παραδοσιακή αρχιτεκτονική. Καθώς το πλάνο κάνει zoom βλέπουμε τις γυναίκες να πλησιάζουν στο



ταξί και να υποδέχονται μια άλλη γυναίκα νεαρής ηλικίας που βγαίνει από το ταξί. Η χαρά και η συγκίνηση είναι έκδηλη στα πρόσωπά τους. Το πλάνο κλείνει με τον θερμό εναγκαλισμό των δύο γυναικών (00.09-00.11). Το επόμενο περιβάλλον είναι ένα δημοτικό σχολείο. Σε πρώτο πλάνο μια μητέρα ετοιμάζεται να αγκαλιάσει το αγόρι της. Πίσω διακρίνονται αρκετά παιδιά να τρέχουν και να παίζουν. Στο βάθος φαίνεται το κτήριο του σχολείου και η ελληνική σημαία που ανεμίζει (00.12-00.17). Βλέπουμε σε κοντινό πλάνο τη μητέρα, πιθανότητα ηλικίας 35-40 ετών, να χαϊδεύει στοργικά το αγόρι και να το αποχαιρετάει καθώς αυτό κατευθύνεται προς το σχολείο. Ενώ το παιδί φεύγει, γυρνάει για ένα δευτερόλεπτο και ρίχνει ένα βλέμμα στην μητέρα του. Η σεκάνς κλείνει με την μητέρα να γνέφει με το χέρι της προς το παιδί της (00.13). Ακολουθεί η εικόνα ενός υπεραστικού λεωφορείου πάνω σε ένα γεφύρι. Στο φόντο υπάρχουν κάποια δέντρα και ένα σπίτι (00.18-00.22). Σε μια πράσινη πόρτα ενός καφενείου, αντικρίζουμε το λεωφορείο ανάμεσα σε δύο τραπεζάκια με νερό και καφέ. Βλέπουμε τις πλάτες δύο νέων (άνδρας και γυναίκα) με σακίδια στην πλάτη. Ετοιμάζονται για το λεωφορείο. Στην άλλη πλευρά του δρόμου υπάρχουν και άλλα τραπεζάκια με πελάτες που τους σκεπάζει ένας τεράστιος πλάτανος (00.19). Δύο άνδρες αγκαλιάζονται έξω από την είσοδο και ένας άνδρας ετοιμάζεται να μπει μέσα στο λεωφορείο. Οι δύο άνδρες που αγκαλιάζονται: ο ένας, που βλέπουμε το πρόσωπο του, έχει ηλικία περίπου 25-30 ετών και ο άλλος, που βλέπουμε μόνο την πλάτη του, φαίνεται να είναι μεγαλύτερος. Υπάρχει και ένας ηλικιωμένος κύριος που εισέρχεται στο λεωφορείο, με ένα μπαστούνι που χρησιμοποιεί σαν στήριγμα. Φοράει καπέλο γυαλιά, κασκόλ και βλέπουμε και το λουρί ενδεχομένως μιας τσάντας. Το τοπίο είναι σε θόλωση όπου διακρίνονται κάποια σπίτια και λίγα δέντρα (00.20). Ο νέος άνδρας από το αγκάλιασμα, βρίσκεται μέσα στο λεωφορείο και χαιρετά κάποιον έξω από το λεωφορείο (00.21). Συμπεραίνουμε ότι ο εναγκαλισμός τους ήταν αποχαιρετιστήριο (00.22). Στην επόμενη σκηνή, το πρώτο πλάνο αποκαλύπτει ένα αύλιο χώρο ενός σπιτιού που είναι γεμάτος άνθη και γλάστρες. Το σπίτι έχει παραδοσιακή αρχιτεκτονική. Απεικονίζονται τρία πρόσωπα. Μία γυναίκα, 35-40 ετών, στέκεται στο κατώφλι του σπιτιού, η οποία ενδεχομένως είναι και η οικοδεσπότη. Τα άλλα δύο πρόσωπα έχουν γυρισμένα την πλάτη στο φακό. Στη συνέχεια βλέπουμε έναν άνδρα

και μια γυναίκα, μεταξύ 30-40 ετών (00.23-00.34). Σε κοντινό πλάνο, η οικοδεσπότηρια αγκαλιάζει με χαρά την ερχόμενη γυναίκα και ο άνδρας στέκεται ακριβώς από πίσω, πρόσχαρος και έτοιμος να διαβεί το κατώφλι της πόρτας (00.24-00.26). Βλέπουμε ένα στρωμένο τραπέζι σε ένα κοντινό πλάνο. Πάνω του βρίσκονται ένα μεταλλικό σκεύος, που ίσως περιέχει τροφή, ένα βάζο με μπουκέτο λουλούδια (ενδεχομένως βουκαμβίλιες), ένα πράσινο πορσελάνινο σκεύος, ένα λιωμένο κερί και ένα μαντεμένο σκεύος, όλα σε ένα λευκό τραπεζομάντηλο. Το φόντο είναι σε θόλωση και μετά βίας μπορούμε να διακρίνουμε κάποια μαξιλάρια, ενδεχομένως ενός καναπέ, και κάποιες κουρτίνες στο βάθος του δωματίου (00.27). Οι δύο γυναίκες θαυμάζουν ένα σεμεδάκι. Σε αυτό το πλάνο φαίνεται και ενδυματολογικός κώδικας των γυναικών: η οικοδεσπότηρια φοράει μια κόκκινη ζακέτα, ένα λευκό μαργαριταρένιο κολιέ, ένα φόρεμα μαύρο με σχέδια. Η άλλη γυναίκα φοράει ένα ολόσωμο γκρι φόρεμα. Στο φόντο φαίνονται οι τοίχοι του παραδοσιακού σπιτιού, ένα παράθυρο όπου ο ήλιος εισέρχεται μέσα στο σπίτι, το βάζο με τα λουλούδια, ένας καθρέφτης, δύο πίνακες που απεικονίζουν την φύση και κάποια μπιμπελό (00.28-00.29). Το αρκετά κοντινό πλάνο στο σεμεδάκι μας δείχνει τις λεπτομέρειες του (00.30). Με δύο πολύ κοντινά εκατέρωθεν πλάνα στις γυναίκες, αποτυπώνεται η χαρά και θαυμασμός προφανώς για το σεμεδάκι (00.30-00.31). Η παρέα κάθεται στο τραπέζι και τρώνε όλοι στραγγιστό «Όλυμπος». Στο τραπέζι διακρίνονται μια κανάτα με νερό και τρία γυάλινα πιατάκια με κάποιο γλυκό του κουταλιού. Στο βάθος βλέπουμε φυλλωσιές και μια πόρτα με κάγκελα (00.32-00.33). Σε ένα πολύ κοντινό πλάνο η νεότερη κοπέλα γεύεται το γιαούρτι (00.34). Στο πρώτο πλάνο το κεσεδάκι «Όλυμπος» σε πράσινο χρώμα και με 2% λιπαρά, βρίσκεται πάνω στο τραπέζι και κάποιο χέρι φαίνεται να το αρπάζει και να το εξαφανίζει από το πλάνο (00.35-00.36). Ξαναβλέπουμε το κεσεδάκι πάνω στο τραπεζομάντηλο, αυτήν την φορά χωρίς το περιτύλιγμα του (00.37). Ένα extreme close up πλάνο στο περιεχόμενο του γιαουρτιού, την ώρα που ένα κουτάλι το διαπερνά (00.38). Η παρέα συνεχίζει να γεύεται το γιαούρτι και η νεότερη κοπέλα συγκατανεύει στο άνδρα, ίσως για κάτι που σχετίζεται με την γεύση του γιαουρτιού (00.39-00.41). Πάνω στο τραπεζομάντηλο βλέπουμε τα τρία κεσεδάκια στραγγιστού της «Όλυμπος»: το πρώτο από αριστερά χρώματος μπλε με πλήρες λιπαρά, το μεσαίο με πράσινο

χρώμα με 2% λιπαρά και δεξιά με γκρι απόχρωση με 0% λιπαρά. Το background είναι σε θόλωση και αχνοφαίνονται κάτι πράσινες γλάστρες (00.42-00.44). Βλέπουμε το σήμα της εταιρικής ταυτότητας της «Όλυμπος» σε λευκό φόντο (00.45).

### **Οπτικοί-κινηματογραφικοί κώδικες**

Κώδικες χώρου: λιμάνι, εξωτερικός χώρος πλατείας χωριού, εσωτερικός χώρος σπιτιού, εξωτερικός χώρος σχολείου, φύση, εξοχή, επαρχιακός δρόμος, αυλή σπιτιού, περιβάλλον studio.

Κώδικες χρόνου: συννεφιασμένο απόγευμα, ηλιόλουστο απόγευμα, πρωί.

Κώδικες χαρακτήρων: άνδρας ψαράς ηλικίας 45-55, γυναίκα 30-35 ετών, ηλικιωμένος βοσκός, άνδρας 30-40 ετών, αγόρι παιδικής ηλικίας, κορίτσι εφηβικής ηλικίας, γυναίκα 45-55 ετών, γυναίκα 30-35 ετών, γυναίκα μητέρα 35-40 ετών, αγόρι παιδικής ηλικίας, άνδρας 30-35 ετών, άνδρας 50-60 ετών, άνδρας 30-35 ετών, γυναίκα 25-35 ετών, γυναίκα 35-45 ετών.

Έμφυλοι κώδικες: ελληνική μικρομεσαία τάξη, νεανικότητα, παιδικότητα, μέση ηλικία.

Ενδυματολογικοί κώδικες: καθημερινά ρούχα, ρούχα εργασίας.

Κινηματογραφικοί κώδικες: gros plan, close up, extreme close up, medium close up, light leaks, low angle shot, studio editing, digital graphic.

Κώδικας χιούμορ: δεν υπάρχει.

### **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Καθόλη τη διάρκεια της διαφήμισης ακούγεται πρωτότυπη μη διηγηματική μουσική που προσομοιάζει το ύφος της σύνθεσης «Κονσέρτο» από το «Χαμόγελο της Τζοκόντας» και γενικότερα το συνθετικό ύφος του Μάνου Χατζιδάκι. Είναι ένα μουσικό έργο σε ρυθμό  $\frac{3}{4}$  που μοιάζει με γρήγορο βαλς, με έμφαση στον πρώτο ισχυρό χτύπο. Σύμφωνα με τον Cook, η μουσική βρίσκεται σε σχέση συμμόρφωσης με τον ρυθμό εναλλαγής των πλάνων και η κορύφωσή της οδηγεί στην κορύφωση του διαφημιστικού μηνύματος από την εκφωνήτρια. Τα close ups στα πρόσωπα και η έμφαση στις αγκαλιές μεταξύ των χαρακτήρων της διαφήμισης λειτουργούν ως

ενδείξεις εγγύτητας και συναισθηματικής εμπλοκής ενώ τα αντικείμενα της Ελλάδας του παρελθόντος (παλαιό λεωφορείο, τοξωτό γεφύρι, παραδοσιακές πήλινες γλάστρες, σεμεδάκια κεντημένα με βελονάκι) που αποκαλύπτονται μέσα στη σύγχρονη Ελλάδα λειτουργούν ως σημεία σύνδεσης και συνέχειας στον χρόνο, συνδηλώνοντας τη διαχρονική ελληνικότητα. Αυτή η ιδεολογία έρχεται σε συμμόρφωση με το σημανόμενο της «Χατζιδακικής» μουσικής κουλτούρας από την οποία ορμάται η πρωτότυπη μουσική της διαφήμισης. Σε μυθολογικό επίπεδο, το γιαούρτι γίνεται φορέας της έννοιας της αιώνιας και γεμάτης καλοσύνη Ελλάδας.

Η έλλειψη διηγηματικών ήχων ενισχύει την αίσθηση του ονείρου και της ανάμνησης και παράλληλα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η μη διηγηματική εκφώνηση. Πιο συγκεκριμένα, όλοι οι χαιρετισμοί καλοσύνης οδηγούν στη μετωνυμία «Στην Ελλάδα το καλό βγαίνει από την καρδιά μας για αυτό και το απολαμβάνουμε με την καρδιά μας» που είναι ο ιδεολογικός πυρήνας της διαφήμισης. Η οικοδεσπότηρια της τελευταίας σκηνης επιδεικνύει κάποια εργόχειρα κεντήματα και στην πορεία φέρεται να προσφέρει στους δύο επισκέπτες της γλυκό του κουταλιού και γιαούρτι Όλυμπος. Παράλληλα η εκφωνήτρια παραθέτει τα ιδιαίτερα συστατικά του προϊόντος, το οποίο δηλώνει ότι είναι στραγγισμένο παραδοσιακά. Το κείμενο της εκφώνησης βρίσκεται σε σχέση συμμόρφωσης με την εικόνα και τη μουσική. Το γιαούρτι Όλυμπος είναι ένα σύγχρονο προϊόν κατά την παρασκευή του οποίου χρησιμοποιούνται παραδοσιακές μέθοδοι. Η εικόνα του τελευταίου πλάνου συγκεράζει τους δύο κόσμους καθώς τα πλαστικά δοχεία του γιαουρτιού είναι τοποθετημένα δίπλα στα γυάλινα πιατάκια του γλυκού του κουταλιού και πάνω στο κεντημένο τραπεζομάντηλο.

**Z) Τίτλος διαφήμισης: *Παραδοσιακό γιαούρτι Ροδόπη: 200 χρόνια θρακιώτικης παράδοσης***

Ανασύρθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=1K8OfODtt9Y>>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2020

Διάρκεια: 00.37

## **Προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

Μη διηγηματική εκφώνηση: «Από τη φύση της Ροδόπης, εμείς οι Θρακιώτες πάππου προς πάππου κτηνοτρόφοι, φτιάχνουμε αιώνες τώρα ένα μοναδικό γιαούρτι, το παραδοσιακό γιαούρτι Ροδόπη, το γιαούρτι μας. Αυτό το γιαούρτι που μας κρατάει γερούς τόσα χρόνια, αυτό το ίδιο αγνό γιαούρτι, τρώμε και σήμερα. Γιατί από τότε τίποτα δεν έχει αλλάξει. Ούτε η αγνότητα της φύσης μας ούτε η αγάπη μας για την τέχνη του γιαουρτιού. Πρόβειο, αγελαδινό, κατσικίσιο. Παραδοσιακό γιαούρτι Ροδόπη. 200 χρόνια θρακιώτικης παράδοσης».

Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: άνδρας μεσήλικας με στιβαρή φωνή και ελαφριά θρακιώτικη προφορά.

## **Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο**

«ΡΟΔΟΠΗ», «200 χρόνια θρακιώτικης παράδοσης!», «πρόβειο, κατσικίσιο, αγελαδινό».

## **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

*Διηγηματικοί ήχοι*

Δεν υπάρχουν

*Μη διηγηματικοί ήχοι*

Μια παραδοσιακή, τροπική υφολογικά σύνθεση με τόνους λόγιας έκφρασης ντύνει μουσικά τη διαφήμιση. Ακούγεται μια θρακιώτικη λύρα με σολιστική και καθοδηγητική κατεύθυνση. Ένα ούτι αλληλοσυμπληρώνει τη διάθεση της λύρας. Ένα κοντραμπάσο, παιγμένο με δοξάρι δίνει ένα ισοκρατηματικό τόνο. Ακούμε το ίδιο θέμα σε δύο παραλλαγές. Το δεύτερο θέμα διαφέρει από το πρώτο στην αντιστικτική δράση από το ούτι καθώς και στο φινάλε που επεκτείνεται με κιθαριστική συνοδεία. Το κομμάτι χαρακτηρίζεται από μουσική ελευθερία στην οργανική απόδοση.

## **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Εικόνες από μακρινά βουνά και συννεφιασμένο ουρανό συνθέτουν τις πρώτες εικόνες της διαφήμισης (00.00-00.03). Ένας άνδρας με γαλότσες και καπέλο περπατάει πάνω σε μια μάλλον εγκαταλελειμμένη δεξαμενή (00.04-00.05). Σε σκηνές από καταπράσινα λιβάδια, σε βουνό, βόσκει ένα κοπάδι από αγελάδες (00.06-00.07). Ένας άνδρας, που δεν βλέπουμε το πρόσωπό του αλλά πιθανόν να είναι ο άνδρας που είδαμε πριν στην δεξαμενή, κουβαλάει μια μεταλλική νταμιτζάνα και περπατάει σε ένα λιθόστρωτο καλντερίμι (00.08-00.09). Βλέπουμε το πρόβειο κεσεδάκι γιαουρτιού σε ένα θολωμένο extreme close up. Η συσκευασία ανοίγει αργά (00.09-00.11). Αποκαλύπτεται ένα ποτάμι, και ο φακός μια θόλωση προσδίδοντας κάτι ονειρικό. Αμέσως μετά ένα extreme close up στο κεσεδάκι του γιαουρτιού όπου ένα κουτάλι μπαίνει μέσα του (00.11-00.14). Ένας νέος άνδρας τρώει το γιαούρτι. Γυρίζει το βλέμμα του και φαίνεται να αντικρίζει μια νέα κοπέλα, πάνω σε μια ξύλινη σκάλα μια (00.15-00.17). Βλέπουμε μια μακρινή και μια κοντινή λήψη ενός καταρράκτη (00.17-00.19). Ένα μικρό κορίτσι γεύεται κάτι με ένα κουτάλι (00.19-00.20). Στο επόμενο πλάνο ένα χαρούμενο αγόρι μικρής ηλικίας χαϊδεύει δύο πρόβατα, σαν να θέλει να απαντήσει στο μικρό κορίτσι που είδαμε πριν (00.21-00.22). Τέσσερις αγελάδες στρέφουν κάπου το βλέμμα τους και ακολουθεί ένα καταπράσινο τοπίο στην πλαγιά ενός βουνού, με κίτρινα λουλούδια (00.22-00.24). Αμέσως μετά βλέπουμε τον άνδρα με το καπέλο και τις μπότες στην τρίτη του εμφάνιση στο σποτ. Ακουμπάει το χέρι του σε μια αυτοσχέδια, ξύλινη περίφραξη και παρακολουθεί τις αγελάδες. Η low angle λήψη μάς δημιουργεί την εντύπωση ότι βρισκόμαστε μέσα στα χόρτα (00.26-00.27). Πάνω σε ένα τραπέζι με τραπεζομάντηλο, βλέπουμε δυο κεσεδάκια γιαουρτιού «Ροδόπη» (00.28-00.29). Στο επόμενο πλάνο, ένας νέος άνδρας γεύεται το γιαούρτι. Το πλάνο ανοίγει και βλέπουμε μια χαμογελαστή παρέα ανθρώπων, με τέσσερις άνδρες και δύο γυναίκες, να γευματίζουν οι περισσότεροι με το γιαούρτι και να πίνουν. Στο βάθος διακρίνεται ένα παλιό αρχοντικό σπίτι (00.30-00.32). Τέλος, πάνω σε ένα ξύλινο τραπέζι παρουσιάζονται σε close up πλάνο τα τρία είδη γιαουρτιού της Ροδόπης: πρόβειο, κατσικίσιο και αγελαδινό. Πίσω υπάρχει πράσινο βουνίσιο φόντο (00.33-00.36).

## **Οπτικοί-κινηματογραφικοί κώδικες**

Κώδικες χώρου: εξοχή, φύση, βουνό, στάνη, ποτάμι, φαράγγι με καταρράκτες, εξωτερικός χώρος σπιτιού.

Κώδικες χρόνου: σούρουπο, συννεφιασμένο μεσημέρι, πρωί συννεφιασμένο, τοπία με ήλιο.

Κώδικες χαρακτήρων: άνδρας 30-40 ετών με γαλότσες, σε περιβολή κτηνοτρόφου, νεαρός άνδρας 20-25 ετών που γεύεται το γιαούρτι, νεαρή κοπέλα 20-25 ετών που αγναντεύει το τοπίο, κοριτσάκι 8-12 ετών που γεύεται το γιαούρτι, αγοράκι 8-12 ετών που χαϊδεύει δυο αρνάκια, αύλιος χώρος σπιτιού: νέος άνδρας 25-35 που γεύεται το γιαούρτι, νέα γυναίκα 25-35 που γεύεται το γιαούρτι, άνδρας μεσήλικας που φαίνεται να συζητάει, νέα γυναίκα 25-35 που φαίνεται να συζητάει, νέος άνδρας 25-35 που γελάει, ηλικιωμένος κύριος που πίνει νερό.

Έμφυλοι κώδικες: νεανικότητα, παιδική ηλικία, τρίτη ηλικία, ανδρική εργατικότητα, ανδρόγυνα ζευγάρια, παρέα.

Ενδυματολογικοί κώδικες: ρούχα εργασίας, καθημερινά ρούχα.

Κινηματογραφικοί κώδικες: close up, time lapse, medium close up, low angle shot, studio editing, digital graphic.

Κώδικας χιούμορ: δεν υπάρχει.

## **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Η μουσική της συγκεκριμένης διαφήμισης μοιάζει να είναι πρωτότυπα γραμμένη, χωρίς να υπάρχει επιβεβαιωμένη πηγή και σχετική ενημέρωση από την εταιρεία. Είναι μία σύγχρονη σύνθεση, όπως αποδεικνύεται από τη μη τυπικά παραδοσιακή αρμονία του, στην οποία εντάσσονται τοπικά όργανα της Θράκης. Τα μουσικά όργανα που κυριαρχούν είναι η θρακιώτικη λύρα και το κοντραμπάσο. Αναφορικά με τις ενορχηστρωτικές επιλογές του μουσικού κομματιού, η λύρα λειτουργεί ως συνεκδοχή των τοπικών παραδόσεων της Ροδόπης και το κοντραμπάσο της δυτικής έντεχνης μουσικής κουλτούρας.

Σύμφωνα με τον Cook, παρατηρείται σχέση συμμόρφωσης μεταξύ μουσικής, εικόνας και κειμένου εκφώνησης, καθώς και τα τρία μέσα προβάλλουν τον

συγκερασμό της παράδοσης με τον σύγχρονο κόσμο. Οι εικόνες που προβάλλονται αφορούν κυρίως στη φύση της Ροδόπης, στην κτηνοτροφία και σε ανθρώπους κατά βάση νεαρής ηλικίας ενώ η εκφώνηση αναφέρεται στη διαχρονικότητα του παραγόμενου γιαουρτιού («...αυτό το ίδιο αγνό γιαούρτι, τρώμε και σήμερα. Γιατί από τότε τίποτα δεν έχει αλλάξει.»). Η φωνή του εκφωνητή είναι αυτή ενός μεσήλικα. Ωστόσο, τα πρόσωπα που κυρίως προβάλλονται είναι πρόσωπα νεαρής ηλικίας: παιδιά ή νέοι άνθρωποι ηλικιών 25-35. Μόνο στην τελευταία σκηνή προβάλλονται φευγαλέα δύο άνδρες μεγαλύτερης ηλικίας. Ως προς αυτήν την ποιοτική επιλογή για την εκφώνηση προκύπτει σχέση αλληλοσυμπλήρωσης μεταξύ των μέσων. Επίσης, ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι ότι δεν προβάλλεται ποτέ το πρόσωπο του κτηνοτρόφου. Αυτό θα μπορούσε να ερμηνευτεί συνεκδοχικά: ο προβαλλόμενος κτηνοτρόφος είναι όλοι οι θρακιώτες κτηνοτρόφοι που φτιάχνουν «αιώνες τώρα ένα μοναδικό γιαούρτι».

#### **Η) Τίτλος διαφήμισης: *Παραδοσιακά και αυθεντικά (Ροδόπη)***

Ανασύρθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=usR-sjcZPXM>>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2020

Διάρκεια: 00.36

#### **Προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

Μη διηγηματική εκφώνηση: «Είμαστε τυχεροί. Ζούμε σε έναν τόπο μοναδικό. Έχουμε μια παράδοση ζωντανή και μια παλιά αυθεντική συνταγή. Γι' αυτό φτιάχνουμε ένα μοναδικό γιαούρτι. Παραδοσιακό γιαούρτι Ροδόπη. Ένα μοναδικό γιαούρτι από ένα μοναδικό τόπο. Ροδόπη. Παραδοσιακά και αυθεντικά»

#### **Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο**

«οροσειρά Ροδόπης», «1500 είδη φυτών», «20 είδη τριφυλλιών», «5 είδη θυμαριών», «ΡΟΔΟΠΗ» «ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΕΙΟ ΞΑΝΘΗΣ», «Παραδοσιακά κι αυθεντικά».



Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: άνδρας μεσήλικας με στιβαρή φωνή και ελαφριά θρακιώτικη προφορά.

### **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

#### *Διηγηματικοί ήχοι*

Καταρράκτης (00.03), κουδούνες κατσικιών και σφύριγμα τσοπάνη (00.04-00.08), κουδούνες αιγοπροβάτων και γάβγισμα σκυλιών (00.09-00.11), βέλασμα και κουδούνες κατσικιών (00.12), άδειασμα γάλακτος σε μεταλλικό δοχείο (00.13), ακούμπισμα μεταλλικού δοχείου (00.14), δέσιμο σχοινιών σε σαμάρι (00.15-00.16), χλιμίντρισμα αλόγου και ήχοι τζιτζικιών (00.17-00.18), ανακάτεμα γάλακτος σε μεταλλική κατσαρόλα (00.19-00.20), ρίζιμο γάλακτος σε πήλινο δοχείο (00.21), άνοιγμα από καπάκι μεταλλικό (00.22) και κουδούνες κατσικιών (00.27-00.36).

#### *Μη διηγηματικοί ήχοι*

Το μουσικό μέρος της διαφήμισης είναι παραλλαγές θεμάτων πάνω στον παραδοσιακό σκοπό «Δω στα λιανοχορταρούδια». Τα δύο μουσικά θέματα ακούγονται σε δύο παραλλαγές. Στην πρώτη παραλλαγή τα βασικά όργανα είναι ένα λαούτο και μία γκάιντα, σε μια πιο παραδοσιακή απόδοση (00.01-00.11). Στη δεύτερη παραλλαγή ακούμε τη θρακιώτικη λύρα μαζί με βιολί, βιολοντσέλο, και κοντραμπάσο (00.12-00.36). Έχει ενδιαφέρον η μετάβαση από την πρώτη παραλλαγή στην δεύτερη καθώς η τελευταία σηματοδοτεί μια πιο λόγια δυτική προσέγγιση, καθώς το βιολί, το βιολοντσέλο και το κοντραμπάσο χρησιμοποιούν δυναμικές και τεχνοτροπία συμφωνικής ορχήστρας. Τη μουσική διασκευή υπογράφει ο Έλληνας συνθέτης Νίκος Κυπουργός.

### **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Το οπτικό περιεχόμενο της διαφήμισης ξεκινά με λήψεις από drone όπου απεικονίζονται πλαγιές βουνών με καταπράσινα δέντρα, καταρράκτες και βράχους (00.00-00.04). Ακολουθούν εικόνες από μια απόκρημνη, πετρώδη πλαγιά όπου βαδίζουν κατσίκια και ένα κατσίκι που τρώει μόνο του σε πλαγιά και κάτω υπάρχει

ένα ποτάμι (00.00-00.04). Στις επόμενες εικόνες βλέπουμε πρόβατα και κατσίκια να βόσκουν σε ένα ορεινό λιβάδι και μετά δίπλα σε ποταμό (00.04-00.10). Με μία low angle λήψη, βλέπουμε μωβ αγριολούλουδα και πίσω τα πρόβατα σε πιο κοντινή θέση (00.10-00.13). Αμέσως μετά, ο φακός μάς δείχνει έναν κτηνοτρόφο να περιχύνει γάλα σε μια μεταλλική νταμιτζάνα, να φορτώνει τη νταμιτζάνα σε ένα μουλάρι και να το οδηγεί στην πλαγιά ενός βουνού. Υπάρχει αφοσίωση στην εργασία (00.13-00.17). Ακολουθεί ένα αρκετά κοντινό πλάνο σε μεταλλικό καζάνι που παρασκευάζεται το γάλα όπου μια ξύλινη κουτάλα το ανακινεί. Ανοίγοντας το πλάνο, βλέπουμε μέρος από ένα παραδοσιακό σπίτι, όπου μια γυναίκα μεγάλης ηλικίας ανακατεύει το γάλα. Ένα παιδί δημοτικού σχολείου ασχολείται με τα μαθήματα του αλλά ρίχνει και κλεφτές ματιές στο ανακάτεμα του γάλακτος (00.17-00.20). Το γάλα περιχύνεται σε ένα πήλινο δοχείο και παίρνει την μορφή του γιαουρτιού. Η ηλικιωμένη γυναίκα και το παιδί συγκατανεύουν σχεδόν συνωμοτικά για την επιτυχία του γιαουρτιού (00.18-00.24). Βλέπουμε extreme close up μέσα στο πήλινο του γιαουρτιού μαζί και ένα κουτάλι που γεμίζει (00.24-00.27) και έναν νέος άνδρας με φόρμα εργασίας που γεύεται το γιαούρτι πάνω σε μια ξύλινη περίφραξη, ενώ στο βάθος διαφαίνονται πρόβατα και κατσίκια σε μια πράσινη πλαγιά (00.28-00.30). Η διαφήμιση κλείνει με την σειρά γιαουρτιών «Ροδόπη» σε πήλινα κουπάκια, πάνω σε ένα ξύλινο τραπέζι με φόντο πράσινα δέντρα. Η εταιρική ταυτότητα της «Ροδόπη» και το τελευταίο γραπτό μήνυμα, με θόλωση στα κεσεδάκια γιαουρτιού είναι η τελευταία εικόνα που βλέπουμε (00.31-00.36).

### **Οπτικοί-κινηματογραφικοί κώδικες**

Κώδικες χώρου: οροσειρά βουνού, καταρράκτες, απόκρημνοι λόφοι, φαράγγι, λιβάδι, ποτάμι, βιότοπος, στάνη, εσωτερικός χώρος σπιτιού, τραπέζι στη φύση.

Κώδικες χρόνου: πρωί, μεσημέρι και απόγευμα με συννεφιά, εικόνες με φως.

Κώδικες χαρακτήρων: μεσόκοπος άνδρας με περιβολή κτηνοτρόφου που γεμίζει ένα μεταλλικό δοχείο με γάλα, μεσόκοπη γυναίκα που ανακατεύει το γάλα, παιδί ετών 8-12 που μελετάει, νέος 25-30 με περιβολή κτηνοτρόφου που γεύεται το γιαούρτι στην στάνη.

Έμφυλοι κώδικες: μέση ηλικία, παιδικότητα, νεανικότητα, ανδρική εργατικότητα,

γυναικεία εργατικότητα.

Ενδυματολογικοί κώδικες: στολή εργασίας κτηνοτρόφου, ρούχα εποχής.

Κινηματογραφικοί κώδικες: gros plan, close up, drone shots, medium close up, extreme close up, low angle shot, studio editing, digital graphic.

Κώδικας χιούμορ: δεν υπάρχει.

### **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε η προϋπάρχουσα μουσική του παραδοσιακού τραγουδιού «Δω στα λιανοχορταρούδια» σε δύο οργανικές παραλλαγές. Στην πρώτη παραλλαγή, που ακούγεται τα πρώτα δέκα δευτερόλεπτα της διαφήμισης, κυριαρχεί η γκάιντα και το λαούτο συνοδεύει αρμονικά και το tempo είναι αρκετά αργό και στατικό. Στη δεύτερη παραλλαγή, κυριαρχεί η θρακιώτικη λύρα η οποία ηχεί με παραδοσιακό τρόπο, έτσι όπως θα παιζόταν σε ένα ελληνικό πανηγύρι κάπου στην Θράκη. Το tempo της δεύτερης παραλλαγής είναι ελαφρώς πιο γρήγορο και η ενορχήστρωσή της παραπέμπει σε δυτικό λόγιο ύφος.

Κατά τη διάρκεια της πρώτης παραλλαγής, το μήνυμα του εκφωνητή και το γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης εστιάζουν στα πλεονεκτήματα του Θρακιώτικου τόπου, ενώ κατά τη διάρκεια της δεύτερης παραλλαγής η εστίαση γίνεται στην αυθεντική συνταγή του γιαουρτιού. Σύμφωνα με τον Cook, η μουσική κατά την πρώτη παραλλαγή βρίσκεται σε σχέση συμμόρφωσης με το κείμενο της εκφώνησης και το γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο, καθώς η παραδοσιακή και αργή ερμηνεία του Θρακιώτικου δημοτικού τραγουδιού συνδέεται με τη διαχρονικότητα της φύσης της Θράκης. Κατά τη διάρκεια της δεύτερης παραλλαγής, η εκφώνηση και η μουσική βρίσκονται σε σχέση αλληλοσυμπλήρωσης. Η μεστή φωνή του εκφωνητή αναφέρεται στην «παλιά αυθεντική συνταγή» του γιαουρτιού ενώ η μουσική συγκεράζει την παραδοσιακή μουσική με τη δυτική λόγια λόγω της επεξεργασίας του τραγουδιού. Ωστόσο, το οπτικό περιεχόμενο βρίσκεται σε σχέση συμμόρφωσης καθώς γίνεται μία ανάλογη σύνθεση. Τα πρώτα προβαλλόμενα πρόσωπα είναι μία ηλικιωμένη κυρία με ένα νεαρό αγόρι που πιθανά είναι εγγονός της. Τα ενδύματά τους, τα αντικείμενα και το εσωτερικό του δωματίου παραπέμπουν σε χωριάτικο σπίτι των δεκαετιών '50-'70.

Ωστόσο, στο επόμενο πλάνο ο νεαρός άνδρας που απολαμβάνει το γιαούρτι είναι ενδεδυμένος με φόρμα εργασίας, οπότε ανήκει στο σήμερα. Ως εκ τούτου, η μουσική και η εικόνα προσθέτουν την έννοια του εκσυγχρονισμού στο γλωσσικό μήνυμα της διαφήμισης: το γιαούρτι Ροδόπη έχει εξελιχθεί ως προϊόν αλλά παράλληλα παραμένει γνήσιο, Θρακιώτικο και αυθεντικό.

### **Θ) Τίτλος διαφήμισης: ΜΕΒΓΑΛ στραγγιστό - Η αλήθεια μας**

Ανασύρθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=AYqEvDwGRJU>>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2020

Διάρκεια: 00.29

#### **Προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

Μη διηγηματική εκφώνηση: «Η αλήθεια είναι ότι στην ΜΕΒΓΑΛ δεν έχουμε απλά φάρμες· το σπίτι μας είναι μέσα στις μακεδονικές φάρμες. Η αλήθεια είναι ότι δεν έχουμε απλά φρέσκο γάλα, έχουμε ολόφρεσκο ελληνικό γάλα λίγων ωρών. Μ' αυτό το γάλα φτιάχνουμε το στραγγιστό γιαούρτι μας. Έτσι, κρατάμε αναλλοίωτη όλη του την γεύση. Στραγγιστό γιαούρτι ΜΕΒΓΑΛ. Η αλήθεια μας σε κάθε κουταλιά».

Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: άνδρας με αισιόδοξη και θερμή φωνή.

#### **Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο**

«ΜΕΒΓΑΛ», «#h\_alhtheia\_mas», «Χρήστος Τσομπάνος 2η γενιά παραγωγός ΜΕΒΓΑΛ» και «#h\_alhtheia\_mas», «Αχιλλέας Τσομπάνος 3η γενιά παραγωγός ΜΕΒΓΑΛ» και «#h\_alhtheia\_mas», «ΜΕΒΓΑΛ» «πλούσιο σε πρωτεΐνη, φυσική πηγή ασβεστίου» και ΜΕΒΓΑΛ και «#h\_alhtheia\_mas», «ΜΕΒΓΑΛ» «αυτή είναι η αλήθεια μας».

#### **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

*Διηγηματικοί ήχοι*

Δεν υπάρχουν

### *Μη διηγηματικοί ήχοι*

Ένα ορχηστρικό θέμα που χρησιμοποιεί synths με προσομοιώσεις οργάνων κλασικής ορχήστρας για να αποδώσει ένα ύφος σύγχρονης μουσικής. Τα όργανα που προσομοιάζονται είναι: πιάνο, κοντραμπάσο, βιολί και ξυλόφωνο. Η δομή έχει στοιχεία σύγχρονης μουσικής και συγκεκριμένα μινιμαλισμού. Τα μουσικά μοτίβα δεν αντιστοιχούν με τις οπτικές αλλαγές.

### **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Σε ένα καταπράσινο τοπίο, αντικρίζουμε ένα αγόρι περίπου 7-10 χρονών και ένα κορίτσι 10-13 ετών να χαϊδεύουν με αθωότητα μια μικρή αγελαδίτσα και να την ταΐζουν με ένα μπουκάλι με γάλα. (00.00-00.02). Το πλάνο ανοίγει και μπαίνει ένας μεσόκοπος άνδρας, ο οποίος κουβαλάει δύο μεταλλικούς κουβάδες με σανά (00.03-00.07). Τον μεσόκοπο άνδρα διαδέχεται ένας νεότερος, ο οποίος κουβαλάει μια μεταλλική νταμιτζάνα και αμέσως μετά, σε ένα close up, αδειάζει γάλα σε μια επιφάνεια που δεν βλέπουμε (00.08-00.12). Με ένα τέχνασμα στα γραφικά, παρατηρούμε ένα κεσεδάκι να εμφανίζεται «από το πουθενά» και ο προηγούμενος νέος άνδρας το πιάνει με τα χέρια του και το παραδίδει στο κορίτσι που ξεκινά να το γεύεται (00.12-00.23). Στην τελευταία σκηνή, περίοπτη θέση πάνω σε ένα ξύλινο τραπέζι έχουν δύο συσκευασίες της ΜΕΒΓΑΛ στραγγιστό. Από πίσω με μικρή θόλωση του φακού, διακρίνουμε ότι το τραπέζι έχει φρούτα, καρπούς και ψωμί. Πίσω από το τραπέζι, είναι όρθιοι όλοι οι συμμετέχοντες που είδαμε πιο πριν, μαζί ακόμα με μια γυναίκα. Οι δύο τρώνε γιαούρτι. Ο μεγαλύτερος άνδρας χαϊδεύει μία αγελάδα. Black screen (00.13-00.29).

### **Οπτικοί-κινηματογραφικοί κώδικες**

Κώδικες χώρου: λιβάδι, περιβάλλον studio.

Κώδικες χρόνου: πρωί ή μεσημέρι

Κώδικες χαρακτήρων: παιδάκι 5-8 ετών που χαϊδεύει την αγελάδα, κοριτσάκι 10-14

ετών που ταΐζει την αγελάδα, μεσήλικας κύριος που κουβαλάει γρασίδι σε μεταλλικούς κάδους, άνδρας 30-40 ετών που κουβαλάει ένα μεταλλικό δοχείο γάλακτος, νέα γυναίκα που τρώει γιαούρτι.

Έμφυλοι κώδικες: μέση ηλικία, παιδικότητα, ανδρική εργατικότητα.

Ενδυματολογικοί κώδικες: καθημερινά ρούχα, παιδικά ρούχα, πουκάμισα.

Κινηματογραφικοί κώδικες: close up, medium close up, extreme close up, low angle shot, studio editing, digital graphic, jump cut.

Κώδικας χιούμορ: δεν υπάρχει.

### **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Ο προβαλλόμενος χώρος της διαφήμισης είναι ένα καταπράσινο λιβάδι όπου η φύση παρουσιάζεται τεχνητά εξωραϊσμένη. Συνολικά προβάλλονται: ένα μοσχαράκι και μία αγελάδα, δύο παιδιά (μικρό αγόρι, έφηβη κοπέλα), ένας μεσήλικας άνδρας τον οποίο το γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης χαρακτηρίζει ως 2ης γενιάς παραγωγό της ΜΕΒΓΑΛ με το ονοματεπώνυμο «Χρήστος Τσομπάνος», έναν νεαρό άνδρα τον οποίο χαρακτηρίζει ως 3ης γενιάς παραγωγό της ΜΕΒΓΑΛ με το ονοματεπώνυμο «Αχιλλέας Τσομπάνος» και μία νεαρή γυναίκα σε θόλωση. Η μουσική έχει μινιμαλιστικό ύφος και είναι γραμμένη εξ ολοκλήρου με midi ήχους που μιμούνται φυσικά όργανα: το πιάνο, το βιολί, το κοντραμπάσο και το ξυλόφωνο, ως ένα οργανικό σύνολο δωματίου. Έχει γρήγορο tempo και δημιουργεί ατμόσφαιρα κίνησης. Σε αντίθεση, ο ρυθμός της κινηματογράφησης είναι σχετικά αργός και η κάμερα ακολουθεί τις κινήσεις των χαρακτήρων.

Από αισθητικής άποψης, η μουσική και οι προβαλλόμενες εικόνες βρίσκονται σε συμφωνία, καθώς μιμούνται τη φυσικότητα. Η έφηβη κοπέλα ταΐζει το μοσχαράκι με γάλα από μπιμπερό. Η κίνηση αυτή είναι επίσης αφύσικη και το μπιμπερό λειτουργεί ως σημαινόμενο οικογενειακής οικειότητας. Η κυρίαρχη έννοια που διατρέχει τη διαφήμιση είναι και ο τίτλος της: «η αλήθεια μας». Το προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης, κατά τον Cook, βρίσκεται σε σχέση αλληλοσυμπλήρωσης με τη μουσική και την εικόνα. Ο εκφωνητής αναφέρει ότι οι μακεδονικές φάρμες είναι το σπίτι της ΜΕΒΓΑΛ, ωστόσο αυτό δεν παρουσιάζεται

άμεσα στις εικόνες και μπορεί να υπονοηθεί από το γεγονός ότι τα προβαλλόμενα άτομα θα μπορούσαν να είναι μία οικογένεια: παππούς, πατέρας, παιδιά και μητέρα, με τη σειρά που εμφανίζονται. Το μήνυμα «Η αλήθεια είναι ότι δεν έχουμε απλά φρέσκο γάλα, έχουμε ολόφρεσκο ελληνικό γάλα λίγων ωρών» αποδίδεται κινηματογραφικά μέσω της τεχνικής του jump cut: το φρέσκο γάλα που περιέχεται στο μεταλλικό δοχείο γάλακτος, χύνεται προς το τραπέζι και μεταμορφώνεται στο πλαστικό κεσεδάκι με το γιαούρτι, συμπαραδηλώνοντας τη φρεσκάδα του τελικού προϊόντος. Σε αυτήν την περίπτωση, υπάρχει σχέση συμμόρφωσης μεταξύ του κειμένου εκφώνησης και της προβαλλόμενης εικόνας.

### **I) Τίτλος διαφήμισης: *Γιαούρτι Σερρών κρι κρι***

Ανασύρθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=f6iyGNCQvog>>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2012

Διάρκεια: 00.37

### **Προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

#### **Μη διηγηματική εκφώνηση**

«Εικόνες σαν κι' αυτήν υπάρχουν μόνο στις διαφημίσεις. Η πραγματικότητα είναι άλλη. Στις Σέρρες κοπιάζουμε πολύ για να δημιουργήσουμε το πιο αγνό γιαούρτι. Γίνεται μόνο από ολόφρεσκο γάλα ημέρας και με όλη μας την φροντίδα. Ο τρόπος που φτιάχνουμε το γιαούρτι Σερρών κρι κρι δεν θυμίζει διαφήμιση. Η γεύση του όμως είναι διαφήμιση για το γιαούρτι. Στραγγιστό και αγελαδινό γιαούρτι Σερρών κρι κρι. Γιαούρτι από τον τόπο του».

Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: άνδρας με νεανική και θερμή φωνή που μιλάει ήρεμα και αργά.

### **Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο**

Δεν υπάρχει.

### **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

*Διηγηματικοί ήχοι*

Δεν υπάρχουν

*Μη διηγηματικοί ήχοι*

Δύο αντιδιαμετρικά αντίθετοι μουσικοί κόσμοι πλαισιώνουν την διαφήμιση του γιαουρτιού «Σερρών κρι κρι». Η πρώτη μουσική σύνθεση κάνει την εμφάνιση της στο 00.00-00.04. Μια ηλεκτρακουστική κιθάρα με αιθέρια αρπίσματα και κάποιοι foley ήχοι από τριζόνια και τζιτζίκια μάς εισάγουν στον επίπλαστο κόσμο μιας τεχνητής εικόνας. Το δεύτερο μουσικό θέμα (00.05-00.24) είναι μια σύνθεση που παραπέμπει στην αφρικανική μουσική παράδοση. Οι ήχοι αφρικανικών κρουστών μαζί με ένα αφρικανικό μονόχορδο αποτελούν το κύριο οργανικό σύνολο. Τα παιξίματα στο μονόχορδο είναι ακανόνιστα και ενστικτώδη παιξίματα. Στον χρόνο 00.15-00.24 εισάγεται και ένα δεύτερο αφρικανικό μονόχορδο που παίζει την ίδια μελωδία με το πρώτο, αλλά μια οκτάβα ψηλότερα. Η ενδιάμεση εικόνα ανατρέπεται και επανέρχεται το πρώτο μουσικό μοτίβο με την ηλεκτροακουστική κιθάρα (00.25-00.36). Η μελωδία διανθίζεται περισσότερο χωρίς να υπάρχει κάποιου είδους πτώσης στο φινάλε.

### **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Η έναρξη του βίντεο μας παρουσιάζει μια τεχνητή εικόνα με ψηφιακά γραφικά: αγελάδες βόσκουν σε ένα καταπράσινο λιβάδι στις πλαγιές ενός χιονισμένου βουνού (00.00-00.04). Ξαφνικά, ένας άνδρας ανοίγει σέρνοντας μια μεγάλη πόρτα, με seria φίλτρο στον φακό (00.04-00.06). Εμφανίζονται 5 άνδρες με εργατική περιβολή, που παραπέμπει σε προηγούμενες εποχές. Ένας κόκορας στέκεται όρθιος πάνω σε ένα ξύλινο παράπηγμα. Στη συνέχεια, βλέπουμε τους άνδρες να κάνουν αφοσιωμένοι διάφορες εργασίες: ένας από αυτούς, ο οποίος φαίνεται να είναι ο γηραιότερος, με μια τσουγκράνα αναμοχλεύει τα άχυρα. Δυο άλλοι άνδρες αντλούν νερό, κάποιος κουβαλάει άχυρα και κάποιοι μεταφέρουν αγελάδες (00.05-00.14). Ακολουθεί ένα



extreme close up πάνω σε μια επιφάνεια γάλακτος όπου βλέπουμε να περιχύνεται με πίεση κι άλλο γάλα (00.15-00.16). Ξαναγυρνάμε πάλι στο προηγούμενο seria σκηNIKό. Βλέπουμε μια νέα γυναίκα μέσα στο λιβάδι να περιποιείται μια αγελάδα. Ένας άνδρας ποζάρει στο φακό με την αγελάδα και μια γυναίκα μεγάλης ηλικίας στέκεται και κοιτά με προσοχή. Η αμφίεση όλων παραπέμπει τουλάχιστον 50 χρόνια πίσω. Ακολουθεί πλάνο μέσα στην φάρμα που είναι γεμάτη άχυρα. Σχεδόν όλοι οι συντελεστές ποζάρουν στο φακό σαν να είναι έτοιμοι για φωτογραφία (00.16-00.22). Προχωράμε με ένα σύγχρονο φορτηγό της κρι κρι που διασχίζει έναν επαρχιακό δρόμο (00.23-00.25). Επιστροφή στο αρχικό περιβάλλον με τα ψηφιακά γραφικά με το καταπράσινο λιβάδι. Στο κεντρικό πλάνο βρίσκεται μια νέα γυναίκα, η οποία γεύεται μια κουταλιά γιαούρτι, και αμέσως μετά κοιτάει τον φακό σαν επιστέγασμα της απόλαυσης του γιαουρτιού (00.25-00.30). Μετά, δύο ξύλινες γαβάθες γεμάτες γάλα κάνουν την εμφάνισή τους σε ένα ξύλινο τραπέζι. Οι δυο γαβάθες γίνονται μία που, τη σειρά της, μεταμορφώνεται σε ένα κεσεδάκι στραγγιστού γιαουρτιού Σερρών κρι κρι (00.31-00.34). Τέλος, βλέπουμε την σειρά γιαουρτιών της κρι κρι και την εταιρική ταυτότητα (00.34-00.37).

### **Οπτικοί-κινηματογραφικοί κώδικες**

Κώδικες χώρου: περιβάλλον studio, αγρός, στάνη, χωματόδρομος, λιβάδι, επαρχιώτικο οδικό δίκτυο, τραπέζι στη φύση.

Κώδικες χρόνου: μεσημέρι.

Κώδικες χαρακτήρων: άνδρας αδιευκρίνιστου ηλικίας που σπρώχνει μια συρόμενη πόρτα, άνδρας μεσήλικας με τσουγκράνα, δύο μεσήλικες που αντλούν νερό και αργότερα κουβαλάνε δυο αγελάδες, νέος άνδρας 25-35 που κουβαλάει άχυρα, νέα κοπέλα 20-30 ετών που περιποιείται μια αγελάδα, νέος άνδρας 25-30 που ποζάρει με μια αγελάδα, ηλικιωμένη γυναίκα που κοιτά προσεκτικά και νέα γυναίκα 25-30 ετών σε studio να γεύεται το γιαούρτι.

Έμφυλοι κώδικες: μέση ηλικία, τρίτη ηλικία, νεανικότητα, ανδρική εργατικότητα, γυναικεία εργατικότητα, βιοπάλη.

Ενδυματολογικοί κώδικες: άσπρα και μαύρα ρούχα

Κινηματογραφικοί κώδικες: close up, medium close up, extreme close up, low angle shot, studio editing, digital graphic, sepia filter effect, cross dissolve.

Κώδικας χιούμορ: τα μαλλιά της νεαρής γυναίκας που ανεμίζουν καθώς απολαμβάνει το γιαούρτι κρι κρι.

### **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Η δομή των προβαλλόμενων εικόνων και της μουσικής είναι κυκλική, σε μορφή ABA'. Στην πρώτη και τελευταία σκηνή ο εκφωνητής επικαλείται τις ιδανικές εικόνες διαφήμισης, οι οποίες δίνουν εσφαλμένη εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό για τη διαδικασία παρασκευής γιαουρτιού. Παράλληλα με την εκφώνηση προβάλλεται ένα καταπράσινο λιβάδι σε οροπέδιο όπου στην πρώτη σκηνή βόσκουν αγελάδες της ευρωπαϊκής φυλής Holstein, στην προτελευταία μία νεαρή κοπέλα, με close up λήψη, απολαμβάνει ένα γιαούρτι ενώ τα μαλλιά της ανεμίζουν και στην τελευταία παρουσιάζονται ξύλινοι κάδοι γάλακτος με close up και extreme close up λήψη.

Στο πρώτο πλάνο, οι αγελάδες μοιάζουν να είναι τεχνητά επικολλημένες στο τοπίο. Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι οι δημιουργοί της διαφήμισης επέλεξαν επίτηδες τη μη αληθοφάνεια του εν λόγω πλάνου ώστε να υπάρξει συμμόρφωση με το γλωσσικό περιεχόμενο («Εικόνες σαν κι' αυτήν υπάρχουν μόνο στις διαφημίσεις»). Το τελευταίο πλάνο του ξύλινου κάδρου μεταμορφώνεται με cross dissolve σε πλαστικό κεσεδάκι γιαουρτιού κρι κρι, συνδηλώνοντας την αδιαμεσολάβητη ποιότητα και αυθεντικότητά του. Το μουσικό θέμα της πρώτης και τελευταίας σκηνής παίζεται από ηλεκτροακουστική κιθάρα και μπλέκονται μερικοί ήχοι φυσικού περιβάλλοντος. Στο ενδιάμεσο τμήμα η μουσική παραπέμπει σε αφρικανικούς ρυθμούς και πιο συγκεκριμένα στη μουσική της γεωγραφικής περιοχής του Σαχέλ, με χρήση χορδόφωνων και κρουστών. Το προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο αυτού του τμήματος βρίσκεται σε ενεστώτα χρόνο. Ωστόσο, οι προβαλλόμενες εικόνες αφορούν στην αγροκτηνοτροφική ζωή κατά τα μισά του 20ού αιώνα. Η επιλογή αυτή πιθανά έγινε για να συμπαραδηλωθεί το γεγονός ότι οι Σερραίοι κτηνοτρόφοι συνεχίζουν να κοπιάζουν μέχρι και σήμερα με τον ίδιο ζήλο που είχαν οι προηγούμενες γενεές κτηνοτρόφων. Καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της σκηνής γίνεται χρήση του φίλτρου sepia

συνδηλώνοντας νοσταλγία. Συμπερασματικά, σύμφωνα με τον Cook, το γλωσσικό περιεχόμενο βρίσκεται σε σχέση ανταγωνισμού με τις εικόνες ενώ υπάρχει σχέση αλληλοσυμπλήρωσης μεταξύ μουσικής και εικόνων. Ο ρυθμός εναλλαγής των πλάνων κατά τη δεύτερη σκηνή βρίσκεται σε συμμόρφωση με τη μουσική, ωστόσο το είδος της μουσικής που επελέγη δεν παραπέμπει σε ελληνικότητα. Ο χορευτικός και γρήγορος χαρακτήρας της μουσικής προσδίδει εύθυμη ένταση στο διαφημιστικό μήνυμα, συνδηλώνοντας τον έντονο και γρήγορο ρυθμό της δουλειάς που απαιτείται για την παραγωγή γάλακτος.

Το πρώτο τμήμα της διαφήμισης θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι αναφέρεται με ειρωνικό τρόπο στην κατηγορία διαφημίσεων τροφίμων που προβάλλουν εξιδανικευμένα τις διαδικασίες για την παραγωγή γάλακτος και των υποπροϊόντων του. Ο σαρκασμός της πρώτης σκηνής εξελίσσεται σε χιούμορ κατά την τελευταία σκηνή όπου τα μαλλιά της νεαρής κοπέλας κινούνται σαν να υπάρχει μπροστά της ένας ανεμιστήρας, μέσα σε περιβάλλον στούντιο. Επομένως, η διαφήμιση ολοκληρώνεται με θετικό πρόσημο: το «γιαούρτι από τον τόπο του» μπορεί να είναι και ειλικρινές και διαφημιστικά ελκυστικό.

### **Κ) Τίτλος διαφήμισης: Γιαούρτι ΤΡΙΚΚΗ: 60 χρόνια παράδοση**

Ανασύρθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=p-biA1plrBE>>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2018

Διάρκεια: 00.16

### **Προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης:**

*Μη διηγηματική εκφώνηση:* «Γιαούρτι ΤΡΙΚΚΗ. Για εμάς δεν έχει αλλάξει τίποτα».

Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: άνδρας με θερμή φωνή.

**Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο:** «ΤΡΙΚΚΗ», «ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΙΚΑΛΩΝ», «60 χρόνια παράδοση!».

## **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

### *Διηγηματικοί ήχοι*

Δεν υπάρχουν.

### *Μη διηγηματικοί ήχοι*

Το μουσικό θέμα που καλύπτει όλη την διάρκεια της διαφήμισης είναι ένα πιανιστικό μέρος σε τέσσερα μέρη. Το μέτρο είναι 3/4 (βαλς), σε ανάπτυξη τύπου ερώτησης-απάντησης. Οι δυναμικές της πιανιστικής σύνθεσης είναι σχετικά ήπιες. Το όλο ύφος μας θυμίζει πιανιστικό κομμάτι Δυτικής λόγιας μουσικής της περιόδου του ρομαντισμού.

## **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Ένα κεσεδάκι με στραγγιστό γιαούρτι 2% λιπαρά ανοίγει το πρώτο πλάνο της σκηνής, με close up. Ένα κουτάλι βυθίζεται μέσα στο κεσεδάκι και μετά μια νέα κοπέλα γεύεται την κουταλιά (00.00-00.04). Στη συνέχεια, ένα μικρό κοριτσάκι γεύεται την κουταλιά από μια ηλικιωμένη κυρία, σαν σκυτάλη που παραδίδεται από γενιά σε γενιά την κουταλιά με το γιαούρτι. Η εικόνα είναι θολή και μπροστά υπάρχει μέρος του κορμού ενός δέντρου (00.04-00.05). Το κοριτσάκι, αφού τρώει το γιαούρτι, παίρνει ένα σκοινάκι από την αυλή, μπροστά σε ένα παλιό σπίτι. Η αυλή έχει φυτά, δέντρα, μία σκάλα κι έναν τοίχο (00.05-00.07). Μετά, το κοριτσάκι ξεκινά παιχνίδι με το σχοινάκι, σε slow motion (00.07-00.11). Στο επόμενο πλάνο, ξαναβλέπουμε τη νέα κοπέλα της αρχής της διαφήμισης να γεύεται το γιαούρτι. Στο πλάι βλέπουμε την σειρά προϊόντων γιαουρτιού ΤΡΙΚΚΗ. Το σποτ κλείνει με την εταιρική ταυτότητα του γιαουρτιού (00.11-00.16).

## **Οπτικοί-κινηματογραφικοί κώδικες**

Κώδικες χώρου: περιβάλλον studio, αυλή σπιτιού.

Κώδικες χρόνου: πρωί ή νωρίς το απόγευμα μεσημέρι.

Κώδικες χαρακτήρων: νέα κοπέλα 25-35 ετών που γεύεται το γιαούρτι, ηλικιωμένη

κυρία που ταΐζει γιαούρτι σε ένα κοριτσάκι, κοριτσάκι 8-12 ετών που γεύεται το γιαούρτι από την ηλικιωμένη κυρία και έπειτα κάνει σχοινάκι.

Έμφυλοι κώδικες: νεανικότητα, τρίτη ηλικία, παιδικότητα.

Ενδυματολογικοί κώδικες: καθημερινά ρούχα με σαλοπέτα σορτσάκι στο μικρό κορίτσι, μαύρα ρούχα στην ηλικιωμένη κυρία.

Κινηματογραφικοί κώδικες: close up, medium close up, extreme close up, low angle shot, studio editing, digital graphic, jump cut.

Κώδικας χιούμορ: δεν υπάρχει.

### **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Η διαφήμιση χωρίζεται σε τρία τμήματα και έχει κυκλική δομή ABA'. Στο πρώτο τμήμα παρουσιάζεται το διαφημιζόμενο προϊόν με extreme close up και στη συνέχεια το προφίλ μίας νεαρής γυναίκας που γεύεται το γιαούρτι. Η μετάβαση στη δεύτερη σκηνή γίνεται με jump cut, με συνδετικό στοιχείο το κουταλάκι με το γιαούρτι. Στο τελευταίο τμήμα εμφανίζεται πάλι η γυναίκα της πρώτης σκηνής, η οποία κοιτάζει κάπου ψηλά καθώς απολαμβάνει το γιαούρτι, σαν να στοχάζεται ή να αναπολεί και στα δεξιά της προβάλλονται επικολημένες οι εικόνες των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Η επιλογή της πιανιστικής μελωδίας σε στιλ βαλς τονίζει την αίσθηση της ανάλαφρης χορευτικότητας. Αυτή η διάθεση συνδυάζεται με το σχοινάκι που κάνει το μικρό κορίτσι, καθώς η κίνηση είναι κυκλική όπως και αυτή του χορού βαλς. Η μουσική δυναμώνει σε ένταση σε αυτήν την σκηνή. Σύμφωνα με τον Cook, υπάρχει σχέση αλληλοσυμπλήρωσης ανάμεσα στη μουσική και την εικόνα καθώς η πρώτη συνδηλώνει τη νοσταλγία μίας προηγούμενης εποχής. Η συγκεκριμένη μουσική επιλογή ανοίγει το δρόμο για ξεκάθαρη ανάγνωση της δεύτερης σκηνής: το προβαλλόμενο κορίτσι θα μπορούσε να ανήκει στο σήμερα αλλά γίνεται σαφές ότι είναι η παιδική αποτύπωση της νεαρής γυναίκας που προβάλλεται στην πρώτη και τρίτη σκηνή. Το προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο βρίσκεται σε συμμόρφωση με τις προβαλλόμενες εικόνες. Η ερμηνεία σε ιδεολογικό-μυθικό επίπεδο είναι ότι η εταιρεία ΤΡΙΚΚΗ δεν έχει αλλάξει τίποτα στον τρόπο που παρασκευάζει τα προϊόντα της, παρά την πάροδο του χρόνου, και η εστίαση γίνεται στις συνδηλώσεις της αθωότητας και

αγνότητας.

### **Λ) Τίτλος διαφήμισης: Γιαούρτι Δωδώνη: Κρεβάτι**

Ανασύρθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=VAI7De1RGFU>>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2014

Διάρκεια: 00.31

#### **Προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

*Μη διηγηματική εκφώνηση:* «Η απόλυτη αίσθηση της απόλαυσης», «Ένα ελαφρύ τρέμουλο πάνω σε μια λευκή επιδερμίδα», «Είναι σαν τα όνειρα σου να απέκτησαν ξαφνικά γεύση».

*Διηγηματική εκφώνηση από ηλικιωμένη κυρία:* «Ήμαρτον! Πώς κάνεις έτσι; Γιαούρτι είναι!»

*Μη διηγηματική εκφώνηση:* «και όπως χάνεσαι μέσα στην ανάλαφρη υφή»

*Διηγηματική εκφώνηση από ηλικιωμένη κυρία:* «Και αυτή η φωνή, από πού ακούγεται;»

*Διηγηματική εκφώνηση από ηλικιωμένο κύριο:* «Αληθινό γιαούρτι Δωδώνης»

*Μη διηγηματική εκφώνηση:* «Από 100% φρέσκο γάλα ημέρας, από τον τόπο μας».

Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: άνδρας που στο μεγαλύτερο μέρος εκφράζεται με αισθησιασμό και υπονοούμενα (00.13-00.23) και στο τέλος με σιγουριά (00.27-00.31).

#### **Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο**

«Αληθινό γιαούρτι Δωδώνη», «ΔΩΔΩΝΗ, παράδοση στη γεύση».

#### **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

*Διηγηματικοί ήχοι*

Εκφώνηση λόγου από την ηλικιωμένη κυρία (00.18-00.24), εκφώνηση λόγου από ηλικιωμένο κύριο (00.25-00.26) και ένα μέρος της μη διηγηματικής εκφώνησης που

μοιάζει διηγηματικό διότι το σχολιάζει η ηλικιωμένη κυρία (00.19-00.24).

### *Μη διηγηματικοί ήχοι*

Το πρώτο μουσικό θέμα (00.00-00.16) είναι ένα αργό καθαρό δείγμα new age μουσικής παιγμένο αποκλειστικά με synths. Τα synths προσομοιάζουν ήχους κρουστών, κιθάρας, πιάνου και εγχόρδων. Το δεύτερο μουσικό θέμα (00.26-00.31) είναι ένα παραδοσιακό ηπειρώτικο γύρισμα και τα όργανα που ακούγονται είναι το κλαρίνο, το λαούτο και το ηπειρώτικο ντέφι. Μέσα στο ηπειρώτικο γύρισμα παρεμβάλλονται ήχοι από σφύριγμα ανθρώπου και κουδούνια προβάτων.

### **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Ένα απαλό ροζ φίλτρο καλύπτει κάθε πτυχή της εικόνας. Ο χώρος είναι ένα δωμάτιο και μια νέα ξανθιά κοπέλα ποζάρει πλάγια σε slow motion πάνω σε ένα κρεβάτι. Φοράει κοντό νυχτικό ή κομπινεζόν. Με αλλαγή θέσης της κάμερας, βλέπουμε μόνο το κεφάλι της, με μια αισθητική τύπου old school (00.00-00.06). Με dissolve, η κοπέλα ξαπλώνει μπρούμυτα, ακουμπά στο μαξιλάρι και μετακινεί τα πόδια της απαλά. Δίπλα της υπάρχει ένα κοντό τραπεζάκι με ένα κουπάκι γιαούρτι και ένα μπολ με φράουλες. Από την άλλη πλευρά του κρεβατιού, υπάρχει κομοδίνο με πορτατίφ και ένα τριαντάφυλλο (00.06-00.09). Με dissolve, βλέπουμε την κοπέλα να απολαμβάνει μία φράουλα με γιαούρτι, πάντα σε slow motion. Τα μάτια της είναι κλειστά. Πάνω στο κεσεδάκι γιαουρτιού βλέπουμε τη μάρκα «ΔΩΔΩΝΗ» (00.09-00.17). Σαν κεραυνός, η σκηνή διακόπτεται από μια ηλικιωμένη κυρία και έναν ηλικιωμένο κύριο, με ένδυση που παραπέμπει σε ανθρώπους της επαρχίας: η κυρία με φόρεμα, ζακέτα, μαντίλι στο κεφάλι και γυαλιά· ο κύριος με σακάκι, γραβάτα, γιλέκο, παντελόνι και γλίτσα. Το πλάνο ανοίγει και βλέπουμε λευκά μπαλόνια μπροστά στις κουρτίνες και μία πολυθρόνα. Ακολουθεί ο διηγηματικός διάλογος που δημιουργώντας ένα απότομο contrast. Ο κύριος, κοιτάει στην κάμερα όταν μιλά (00.18-00.26). Στο τέλος, βλέπουμε τα προϊόντα στραγγιστού γιαουρτιού της «ΔΩΔΩΝΗ» καθώς και το γραφιστικό σήμα της εταιρικής ταυτότητας. Ακολουθεί λευκή επιφάνεια, κάτι μεταξύ γιαουρτιού και σεντονιού (00.27-00.31).

## **Οπτικοί-κινηματογραφικοί κώδικες**

Κώδικες χώρου: εσωτερικός χώρος σπιτιού, περιβάλλον studio.

Κώδικες χρόνου: πρωί, μεσημέρι.

Κώδικες χαρακτήρων: νεαρή κοπέλα 25-30 ετών, ηλικιωμένη κυρία, ηλικιωμένος κύριος.

Έμφυλοι κώδικες: νεανικότητα, σεξουαλικότητα, τρίτη ηλικία.

Ενδυματολογικοί κώδικες: babydoll ένδυμα ύπνου, καθημερινά ρούχα τρίτης ηλικίας.

Κινηματογραφικοί κώδικες: close up, medium close up, extreme close up, low angle shot, studio editing, digital graphic, dissolve.

Κώδικας χιούμορ: αισθησιακή ατμόσφαιρα που διακόπτεται βίαια από μια βουκολική αισθητική με τα δύο ηλικιωμένα άτομα, παρουσίαση μπαλονιών, επισήμανση περίεργης εκφώνησης από την ηλικιωμένη γυναίκα, παρουσίαση κουταλιού από την τσέπη της ηλικιωμένης κυρίας, βλέμμα ηλικιωμένου άνδρα στην κάμερα, ήχος από σφύριγμα ανθρώπου σε πανηγύρι, ήχος από κουδούνα προβάτων μέσα σε μουσικό κομμάτι.

## **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Δύο διαφορετικοί μουσικοί κόσμοι αντιπαραβάλλονται στη διαφήμιση με σκοπό να δημιουργήσουν αναγνώσεις με κωμική-παρωδιακή διάθεση. Στα πρώτα δευτερόλεπτα (00.00-00.16) γίνεται μια διακειμενική αναφορά τόσο στην μουσική όσο και στην εικόνα της διαφήμισης του ΦΑΓΕ TOTAL γιαουρτιού (1994), με τη μουσική σύνθεση «Κύματα» του Σταμάτη Σπανουδάκη. Το είδος μουσικής και των δύο διαφημίσεων είναι τύπου new age. Ο Βαγγέλης Παπαθανασίου μεσουράνησε στη δεκαετία του 1980 συνθέτοντας έργα αυτού του είδους. Η πολυβραβευμένη κινηματογραφική του σύνθεση «Chariots of fire» (1981) του Παπαθανασίου επηρέασε έμμεσα και τις δύο διαφημίσεις. Το είδος της new age μουσικής ήταν κυρίως οργανικό και γραμμένο με synths.

Η διαφήμιση αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος ακούγεται η φωνή του εκφωνητή και προβάλλεται αισθησιακά η νεαρή γυναίκα η οποία κοιτά απευθείας



μέσα στην κάμερα ως πλανεύτρα, χαλαρώνει ανέμελα επάνω στο κρεβάτι και ξεκινά να απολαμβάνει μία φράουλα με γιαούρτι, σαν να είναι σαντιγί. Στο δεύτερο τμήμα εμφανίζονται ξαφνικά δύο ηλικιωμένοι άνθρωποι, ντυμένοι με τυπικά ρούχα επαρχίας. Η παρουσία τους σηματοδοτεί την αποδόμηση της εξωραϊσμένης εικόνας του πρώτου μέρους. Καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης η νεαρή γυναίκα παραμένει αμίλητη ενώ η ηλικιωμένη γυναίκα είναι ετοιμόλογη και διεκδικητική.

Σύμφωνα με τον Cook, τα πλάνα, η κίνηση της κάμερας και της κοπέλας βρίσκονται σε σχέση συμμόρφωσης με τη μουσική. Η επιλογή της διακειμενικής αναφοράς στη διαφήμιση της ΦΑΓΕ γίνεται για να διακωμωδηθεί η τυπολογία των διαφημίσεων που έχουν ως επίκεντρο τη σεξουαλικότητα και προβάλλουν τις γυναίκες ως λολίτες-έρμια των σωματικών απολαύσεων. Μετά την εκφώνηση του ηλικιωμένου κυρίου, ακούμε ήχους ηπειρώτικης παραδοσιακής μουσικής όπου δεσπόζει το κλαρίνο, συνδηλώνοντας την τοπική αυθεντικότητα. Το τελικό μήνυμα του εκφωνητή είναι «Από 100% φρέσκο γάλα ημέρας, από τον τόπο μας». Το νόημα της διαφήμισης σε ιδεολογικό-μυθικό επίπεδο είναι ότι η Δωδώνη είναι μία εταιρεία υπεράνω της ψευτιάς και των φαιδρών μέσων προσέλκυσης· τα προϊόντα της, παρότι είναι σύγχρονα, παραμένουν φρέσκα, τοπικά και παραδοσιακά φτιαγμένα.

### **M) Τίτλος διαφήμισης: Γιαούρτι Δωδώνη: Πισίνα**

Ανασύρθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZAhodNKfOGc>>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2014

Διάρκεια: 00.30

### **Προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

*Διηγηματική εκφώνηση από ηλικιωμένη κυρία:* «Μαρί πως τα τρως έτσι σε slow motion, γιαούρτι είναι, έτσι το τρώνε»

*Διηγηματική εκφώνηση από ηλικιωμένο κύριο:* «Αληθινό γιαούρτι Δωδώνη»

Μη διηγηματική εκφώνηση: «Από 100% φρέσκο γάλα ημέρας, από τον τόπο μας»

Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: άνδρας με σταθερή και σχετικά έντονη φωνή

### **Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο**

«Αληθινό γιαούρτι Δωδώνη», «ΔΩΔΩΝΗ», «Παράδοση στη γεύση».

### **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

#### *Διηγηματικοί ήχοι*

Εκφώνηση λόγου από ηλικιωμένη κυρία (00.18-00.22), εκφώνηση λόγου από ηλικιωμένο κύριο (00.23-00.25).

#### *Μη διηγηματικοί ήχοι*

Το κύριο μουσικό μοιάζει με ένα αργό electro-funk chill wave (00.00-00.18). Στην συνέχεια, ακούμε ηπειρώτικο κλαρίνο (00.25-00.30), όπως ακριβώς εμφανίστηκε και στη διαφήμιση «Δωδώνη: κρεβάτι».

### **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Το σκηνικό είναι ένας εξωτερικός χώρος με μία πισίνα. Από αυτήν, βγαίνει μια καλλίγραμμη νέα κοπέλα με κίτρινο μπικίνι μαγιό, με slow motion (00.00-00.03). Ταυτόχρονα, πλησιάζει μια δεύτερη κοπέλα, με μπλε μπικίνι μαγιό, που κρατά έναν δίσκο (00.03-00.06). Με ένα κοντινό πλάνο, παρατηρούμε ο δίσκος έχει δύο κεσεδάκια με γιαούρτια, φρούτα, κριτσίνια, χαρτοπετσέτες και κουτάλια (00.06-00.08). Οι δυο κοπέλες κάθονται κομψά σε δύο ξαπλώστρες, με ένα τραπέζι ανάμεσα, και απολαμβάνουν με σαγήνη και ερωτισμό το γιαούρτι «ΔΩΔΩΝΗ». Υπάρχουν κοντινά πλάνα στα πρόσωπα και στα στόματα που τρώνε. Τα μαλλιά τους κουνιούνται από ένα τεχνητό αεράκι (00.08-00.18). Η ατμόσφαιρα διακόπτεται απότομα από μία ηλικιωμένη κυρία και έναν ηλικιωμένο κύριο που εμφανίζονται αναπάντεχα. Η ηλικιωμένη κυρία, με ρούχα επαρχιώτικα, επιπλήττει την κοπέλα με το κίτρινο μαγιό για τον τρόπο που τρώει το γιαούρτι με αισθησιασμό. Αρπάζει το γιαούρτι από τα χέρια της μιας κοπέλας και υποδεικνύει ότι πρέπει να φαγωθεί γρήγορα. Ο ηλικιωμένος

κύριος αναφωνεί καμαρωτά, κοιτώντας την κάμερα, «Αληθινό γιαούρτι ΔΩΔΩΝΗ». Οι κοπέλες με το μαγιό κοιτούν με απορία, ντροπή και γκριμάτσες αμηχανίας (00.18-00.25). Τέλος βλέπουμε τρία προϊόντα της σειράς των γιαουρτιών «ΔΩΔΩΝΗ ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ» (ροζ, γαλάζιο και μπλε) και το γραφιστικό σήμα της εταιρείας «ΔΩΔΩΝΗ». Ακολουθεί λευκή επιφάνεια, κάτι μεταξύ γιαουρτιού και σεντονιού (00.25-00.30).

### **Οπτικοί-κινηματογραφικοί κώδικες**

Κώδικες χώρου: εξωτερικός χώρος, πισίνα, περιβάλλον studio.

Κώδικες χρόνου: πρωί.

Κώδικες χαρακτήρων: δύο νεαρές κοπέλες 25-30 ετών, ηλικιωμένη κυρία, ηλικιωμένος κύριος.

Έμφυλοι κώδικες: νεανικότητα, σεξουαλικότητα, τρίτη ηλικία.

Ενδυματολογικοί κωδικές: μαγιό μπικίνι, καθημερινά ρούχα τρίτης ηλικίας.

Κινηματογραφικοί κώδικες: close up, medium close up, extreme close up, low angle shot, studio editing, digital graphic.

Κώδικας χιούμορ: αισθησιακή ατμόσφαιρα που διακόπτεται βίαια από μία βουκολική αισθητική που δημιουργεί σύγχυση, χρήση λόγου με ιδιόλεκτο επαρχίας και αγγλικού όρου (slow motion) από την ηλικιωμένη κυρία, εκφώνηση ηλικιωμένου κυρίου στην κάμερα, τεχνητό φύσημα αέρα.

### **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Η μουσική στο πρώτο μέρος της διαφήμισης ανήκει στο είδος electro funk chillwave και σε συνδυασμό με την slow motion τεχνική συνδηλώνει αισθησιασμό και χαλαρότητα. Οι δύο νεαρές γυναίκες που προβάλλονται σε αυτό το μέρος είναι απεγάδιαστες και προσεγμένες. Καταλήγουν να κάθονται αντικριστά για να απολαύσουν τα γιαούρτια τους. Η στάση τους θυμίζει αγάλματα στην άκρη αετώματος καθώς είναι εντελώς συμμετρικές. Τα μαλλιά της μίας γυναίκας είναι ίσια και μελαχρινά ενώ της άλλης ξανθά και σγουρά.

Μέχρι την εμφάνιση των δύο ηλικιωμένων ανθρώπων, η διαφήμιση φαίνεται να

ανήκει στην κατηγορία διαφημίσεων που χρησιμοποιούν τη σεξουαλικότητα ως μέσο εντυπωσιασμού για την προώθηση ενός προϊόντος. Η είσοδος τους αποδομεί πλήρως την αρχικό νόημα και η μουσική διακόπτεται απότομα, πριν ολοκληρωθεί η φράση. Η αισθητική αυτού του πλάνου είναι μεταμοντέρνα λόγω του χιούμορ που την χαρακτηρίζει. Η ηλικιωμένη γυναίκα είναι δυναμική και απότομη ενώ οι νεαρές γυναίκες παραμένουν βωβές καθ' όλη τη διάρκεια της διαφήμισης, δείχνοντας άβουλες. Σύμφωνα με τον Cook, τα πλάνα, η κίνηση της κάμερας, το ανέμισμα του τεχνητού αέρα και οι χειρονομίες των δύο κοριτσιών βρίσκονται σε σχέση συμμόρφωσης με τη μουσική. Το τελικό μήνυμα του εκφωνητή («Από 100% φρέσκο γάλα ημέρας, από τον τόπο μας») σε συνδυασμό με το σαρκαστικό χιούμορ που χαρακτηρίζει τη διαφήμιση μάς οδηγεί στην ιδεολογία της εταιρείας: είναι σύγχρονη αλλά παραμένει πιστή στις παραδοσιακές πρακτικές ποιοτικής παραγωγής προϊόντων.

#### **N) Τίτλος διαφήμισης: Δωδώνη με φρούτα**

Ανασύρθηκε από: <<https://www.youtube.com/watch?v=NfzeI1tQaLI>>

Χρόνος παραγωγής διαφήμισης: 2021

Διάρκεια: 00.32

#### **Προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της διαφήμισης:**

*Επισκέπτρια:* «Σοφός ... Γκρινιάρης ... Χαρούμενος ... Χιονάτη!»

*Επισκέπτρια:* «Φρούτο;»

*Χιονάτη:* «Φρούτο; Τι! Σκέτο φρούτο; Χωρίς Δωδώνη;»

#### **Μη διηγηματική εκφώνηση**

«Δωδώνη με φρούτα. Δροσερό και αγαπημένο Δωδώνη, με ζουμερά κομμάτια φρούτων. Πηγή βιταμινών και ιχνοστοιχείων για το καλό του οργανισμού μας. Νέο Δωδώνη με φρούτα. Απόλαυση, όχι παραμύθια».

Φύλο εκφωνητή/εκφωνήτριας και ύφος εκφοράς λόγου: άνδρας με νεανική και

παιχνιδιάρικη φωνή.

### **Γραπτό γλωσσικό περιεχόμενο**

Χαμηλά στην οθόνη, με μικρά γράμματα: «Λόγω των βιταμινών B12, D και των ιχνοστοιχείων Σεληνίου (se) και ψευδαργύρου (zn) που συμβάλλουν στην φυσιολογική λειτουργία του ανοσοποιητικού μας συστήματος. Στο πλαίσιο μιας ποικίλης και ισορροπημένης διατροφής ακολουθώντας έναν υγιεινό τρόπο ζωής».

### **Ακουστικό περιεχόμενο της διαφήμισης**

#### *Διηγηματικοί ήχοι*

Κουδούνι (00.06), μουσικό όργανο κουρτίνας και μικρό μουσικό μοτίβο με synths τρομπόνι και έγχορδα στο άνοιγμα της πόρτας (00.06-00.09).

#### *Μη διηγηματικοί ήχοι*

Βήματα (00.00-00.02) και ήχος foley αστραπιαίου ξαφνιάσματος (00.10 και 00.13). Μετά, αναπτύσσεται ένα synth μουσικό θέμα με έγχορδα (00.16-00.32) που προσομοιάζει το ύφος των κινηματογραφικών συνθέσεων για κινούμενα σχέδια. Τα μοτίβα που ακούγονται μας δίνουν μια αποδομημένη αίσθηση λάτιν μουσικής.

### **Οπτικό περιεχόμενο (σενάριο, εικόνες)**

Στην αρχή, παρουσιάζεται μία μεγάλη κόκκινη πόρτα, χωρίς να υπάρχει κάποιο οίκημα από πίσω παρά μόνο ένα ροζ φόντο (00.00-00.01). Ακούγονται βήματα και ένα zoom στην πόρτα. Ο φακός κεντράρει στο κίτρινο θυροτηλέφωνο και στα ονόματα των ενοίκων που ζουν στην πολυκατοικία. Ένα γυναικείο δάχτυλο, με μαύρο νύχι, χτυπά το κουμπί που γράφει «Χιονάτη Παπαπέτρου» (00.02-00.05). Η πόρτα ανοίγει και αντικρίζουμε τη Χιονάτη με ιδιαίτερα ρούχα που συνδυάζονται με τη χρωματικά παλέτα του δωματίου. Στο δωμάτιο υπάρχει ένα τραπέζι με κόκκινες και κίτρινες καρέκλες, ένα γαλάζιο έπιπλο με πιάτα και σκεύη, ένα ροζ ψυγείο, ένα κίτρινο φωτιστικό με αμπαζούρ, ένα κίτρινο φωτιστικό από νέον, μία φωτισμένη φράουλα στον τοίχο και ένας κόκκινος νάνος. Υπάρχουν λουλούδια και φυτά. Οι τοίχοι έχουν

χρώματα ροζ, γαλάζιο, κίτρινο και μοβ. Η Χιονάτη φορά κίτρινο παντελόνι, μπλε μπλούζα, άσπρα παπούτσια και κόκκινη ζώνη και κορδέλα. Τα χείλη της είναι κατακόκκινα. Η εικόνα της Χιονάτης θολώνει και στο προσκήνιο μπαίνει ένα γυναικείο χέρι που κρατάει ένα ροδάκινο και το προτείνει στη Χιονάτη. Το χέρι έχει μαύρα νύχια και δύο δακτυλίδια (00.06-00.09). Η λέξη «φρούτο» που ακούγεται περιέχει μυστήριο. Ο φακός κάνει ένα κοντινό close up στην Χιονάτη την ώρα που είναι έτοιμη να μιλήσει. Το φόντο πίσω της είναι σε θόλωση. Βλέπουμε καθαρά πρόσωπο και εκφράσεις όταν αρνείται το φρούτο επειδή είναι χωρίς Δωδώνη (00.10-00.14). Το ψυγείο ανοίγει και παρατηρούμε ότι είναι γεμάτο με κίτρινα και ροζ κεσεδάκια από γιαούρτια με την ετικέτα «φρούτα». Στα ροζ κεσεδάκια υπάρχει μία φράουλα και στα κίτρινα ένα ροδάκινο (00.14-00.16). Η Χιονάτη παίρνει ένα ροζ γιαούρτι και το ανοίγει. Μέσα είναι ορατά τα κομμάτια από φράουλα. Ένα κουτάλι παίρνει μία μπουκιά. Το ψυγείο κλείνει και αντικρίζουμε την Χιονάτη να γεύεται το γιαούρτι. Η πόρτα του ψυγείου έχει αυτοκόλλητα με αρχικά βιταμικών και ιχνοστοιχείων, και δύο νάνους (00.15-00.25). Η Χιονάτη και το δωμάτιο μπαίνουν σε θόλωση. Ο φακός επικεντρώνεται σε ένα γαλάζιο τραπέζι. Στη μέση υπάρχουν δύο κεσεδάκια με φρούτα, αριστερά δύο νάνοι και αριστερά ένα πιάτο με ροδάκινα και φράουλες. Τέλος, βλέπουμε το γραφιστικό σήμα της εταιρικής ταυτότητας «ΔΩΔΩΝΗ» (00.26-00.32).

### **Οπτικοί-κινηματογραφικοί κώδικες**

Κώδικες χώρου: περιβάλλον studio.

Κώδικας χρόνου: αδιευκρίνιστος.

Κώδικες χαρακτήρων: νέα κοπέλα ετών 25-30, δύο αφηγητές άνδρες.

Έμφυλοι κώδικες: νεανικότητα.

Κινηματογραφικοί κώδικες: gros plan, close up, medium close up, extreme close up, low angle shot.

Κώδικας χιούμορ: ονοματεπώνυμα στο θυροτηλέφωνο, παιγνιώδης συμπεριφορά του εξωτερικού χαρακτήρα και της πρωταγωνίστριας, διακόσμηση χώρου, πρόταση για ροδάκινο αντί για μήλο, φράουλα με νέον στον τοίχο, ψυγείο γεμάτο με κεσεδάκια

γιαουρτιού, ψυγείο με μαγνητάκια με βιταμίνες.

### **Ερμηνεία της διαφήμισης με εστίαση στη μουσική**

Η διαφήμιση κάνει διακειμενική αναφορά στην ταινία «Η Χιονάτη και οι επτά νάνοι» της Disney (1937). Τα χρώματα των ρούχων της Χιονάτης, η κόκκινη στέκα στα μαύρα μαλλιά της, η κόμμωση με μπούκλες, τα μαύρα νύχια της κακιάς μάγισσας, το νούμερο «7» και οι επτά πολύχρωμες μινιατούρες νάνων επάνω στο έπιπλο της κουζίνας λειτουργούν ως ενδείκτες της κλασικής ταινίας κινουμένων σχεδίων. Η vintage-ποπ αισθητική της διαφήμισης (φουτουριστικά-ρετρό έπιπλα, ψυγείο τύπου smeg, λάμπα νέον φράουλα) συνδηλώνει το συγκερασμό του παλαιού με το σύγχρονο. Οι θεατές-ακροατές παρακολουθούν την διαφήμιση μέσα από τα μάτια της κακιάς μάγισσας καθώς βλέπουν ό, τι βλέπει. Η τελευταία προσφέρει ροδάκινο στη Χιονάτη, το οποίο εκείνη αρνείται, επιλέγοντας το γιαούρτι Δωδώνη με φρούτα. Το πλάνο της Χιονάτης κατά την άρνησή της γίνεται με close up και λήψη από χαμηλά (low angle shot), γεγονός που προσδίδει κύρος και ισχύ στον χαρακτήρα της και ενδυναμώνει την απόφασή της. Εφόσον η όμορφη και αθώα Χιονάτη αρνείται δυναμικά το φρούτο που της προσφέρει η μάγισσα και προκρίνει το γιαούρτι με φρούτα σημαίνει ότι το δεύτερο είναι πιο υγιεινό έναντι του πρώτου. Αυτή η ιδεολογία της ενισχύεται και από το προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο της εκφώνησης: «Πηγή βιταμινών και ιχνοστοιχείων για το καλό του οργανισμού μας.».

Η αισθητική της μουσικής στη διαφήμιση είναι παιχνιδιάρικη και παραπέμπει σε συνθέσεις για κινούμενα σχέδια. Ως εκ τούτου ακολουθεί απόλυτα τη δράση των χαρακτήρων της Χιονάτης και της κακιάς μάγισσας. Οι ήχοι της μουσικής είναι midi, ωστόσο προσομοιάζουν φυσικά όργανα. Το tempo της μουσικής είναι γρήγορο και στις περισσότερες περιπτώσεις ακολουθεί την ταχύτητα κίνησης της κάμερας και τον ρυθμό της εναλλαγής των πλάνων. Η μουσική σταματάει όταν μιλάει η Χιονάτη ώστε να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στο προφορικό κείμενο. Σύμφωνα με τον Cook, τα οπτικό περιεχόμενο βρίσκεται σε σχέση συμμόρφωσης με το γλωσσικό και τη μουσική της διαφήμισης.

## Παρατηρήσεις - Συζήτηση

Η πολυτροπική σημειωτική προσέγγιση (Bezemer & Kress, 2015) στην ανάλυση των διαφημίσεων της έρευνας βασίζεται στην ιδέα ότι το νόημα μιας διαφήμισης δεν είναι στην επιφάνεια αλλά δημιουργείται από τη συνεργία των τρόπων όπου τα σημεία οργανώνονται και αλληλεπιδρούν, τόσο στο κείμενο της διαφήμισης όσο και με εξωτερικές αναφορές σε ευρύτερα συστήματα αξιών. Οι διαφημίσεις είναι ένα διάχυτο είδος επικοινωνίας μηνυμάτων με πρακτικούς, σαφείς επικοινωνιακούς στόχους στη σημερινή κοινωνία. Μια διαφήμιση είναι μια αλληλεπίδραση στοιχείων. Στην παρούσα έρευνα, οι μουσικές και οι ήχοι συνδέονται με: την πλοκή, τις λέξεις, τις εικόνες, τον χώρο, τις εκφωνήσεις χαρακτήρων, τις χειρονομίες, την κινηματογράφηση και την εκφώνηση του παρουσιαστή.

Το μουσικό είδος προσφέρει εκτενείς εφαρμογές για τις εταιρείες –και τους καταναλωτές– όσον αφορά την επικοινωνία μιας ξεχωριστής εικόνας της επωνυμίας. Οι προϋπάρχουσες συνδηλώσεις μουσικών ειδών υποδεικνύουν τρόπους ζωής. Τα είδη που εντοπίστηκαν στις παρούσες διαφημίσεις είναι: τάνγκο (3), παραδοσιακό (2), απόσπασμα μπαλετικής μουσικής (1), ελληνικό κομμάτι («Ήλιε, ήλιε αρχηγέ») (1), ελληνική οργανική μουσική (στο ύφος του Χατζδάκι) (1), ορχηστρικό με ύφος μινιμαλισμού (1), αφρικάνικου-τύπου μουσική (1), πιανιστικό κομμάτι (1), new age (1), electro-funk chill wave (1) και κινηματογραφική τύπου σύνθεση (1). Υβριδική προσέγγιση έχουμε στις διαφημίσεις «Γεύση από Δωδώνη» (τύπου-μπαρόκ και κινηματογραφική), «Γιαούρτι Σερρών κρι κρι» (σύγχρονο ορχηστρικό θέμα και αφρικάνικου-τύπου μουσική), «Γιαούρτι Δωδώνη: Κρεβάτι» (new age και παραδοσιακό), «Γιαούρτι Δωδώνη: Πισίνα» (electro-funk chill wave και παραδοσιακό). Στις περισσότερες συνθέσεις, οι βασικές χροιές των μουσικών οργάνων αποδίδονται μέσα από synth απομίμησης. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η μουσική πλαισιώνει τον ηχητικό χώρο εντός συγκεκριμένων παραμέτρων. Συγκεντρώνει ανόμοια ή διακριτά στοιχεία και προωθεί αλλά κοινωνικά-πολιτισμικά νοήματα, τα



οποία βρίσκονται πολλές φορές κρυμμένα σε μία μυθική ή εξιδανικευμένη παρουσίαση της πραγματικότητας (Way & McKerrell, 2017· Τσακιρίδου & Κοκκίδου, 2014· Chattah, 2014).

Συγκεκριμένα είδη μουσικής δεν θεωρούνται ότι ταιριάζουν καλύτερα σε ορισμένα προϊόντα (Klein, 2009) και η ερμηνεία τους ήταν ουσιαστικά πολυσύνθετη (Bezemer & Kress, 2015· Way & McKerrell, 2017· Bode, 2006). Είναι πιθανό, όπως το έθεσε ο Cook (1994), ότι η μουσική έχει «δυνατότητα για την κατασκευή ή τη διαπραγμάτευση του νοήματος σε συγκεκριμένα πλαίσια» (σ. 39) για την επικοινωνία σύνθετων κοινωνικών στάσεων. Πρέπει να αναφερθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις, η μουσική δεν είναι αυθεντικά παραδοσιακή αλλά έχει δημιουργηθεί σε studio ώστε τα ηχοχρώματα να δείχνουν σύγχρονα, στη συνέχιση της παράδοσης με σύγχρονα μέσα επεξεργασίας και τυποποίησης (Τσακιρίδου & Κοκκίδου, 2014). Τα τεχνολογικά ηχοχρώματα υποδηλώνουν την εξέλιξη ενώ η παράδοση συνδηλώνεται μία εποχή με ανθρώπινη διάσταση (van Leeuwen, 2017), ανεξάρτητα από τη synth αναπαράσταση. Συνολικά, είναι διακριτό ότι το σύστημα της μουσικής έχει περίπλοκες δομές που ίσως είναι σε μεγάλο βαθμό απρόσιτες από το κοινό. Η μουσική δεν συνδέεται με το προϊόν με σκόπιμους τρόπους, στην οργάνωση των οπτικών στοιχείων. Οι εικόνες δεν υποβάλλουν μία συγκεκριμένη επιλογή μουσικής, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενες θέσεις (Graakjær, 2006· Jefkins, 2006). Οι δημιουργοί διαφήμισης της παρούσας έρευνας φαίνεται ότι χρησιμοποιούν τη στρατηγική μεταφοράς στις πληροφορίες με τεχνικές ελεύθερης συσχέτισης. Διαπιστώθηκε ότι το μουσικό είδος ίσως έχει σημαντική θετική επίδραση στην έκπληξη της διαφήμισης, σε εκτελέσεις αντίθεσης, όπως η νοσταλγική μουσική ή η αφρικάνικη μουσική.

Οι διηγηματικοί ήχοι που εντοπίστηκαν στις περισσότερες διαφημίσεις είναι σε απόλυτη σύνδεση με τις εικόνες και την πλοκή τους (Cook, 1998· 2001· Way & McKerrell, 2017). Υπάρχουν αρκετές λέξεις που συνδέουν τους διηγηματικούς ήχους με το προφορικό περιεχομένο από τους εκφωνητές (π.χ. «Γεύση από Δωδώνη», «Γιαούρτι ΔΕΛΤΑ Complet - Όλοι έγιναν γκουρμέ 1», «Γιαούρτι ΔΕΛΤΑ Complet - Όλοι έγιναν γκουρμέ 2», «ΔΕΛΤΑ complet: και gourmet και personnalisé!»). Διαπιστώνεται ότι στους μη διηγηματικούς ήχους δεν απαιτείται η ανάλυση της

ακουστικής αλληλεπίδρασης. Στους διηγηματικούς ήχους της φύσης στις διαφημίσεις, υπογραμμίζεται το στοιχείο της αγνότητας, της καθαρότητας και της σχέσης με την παράδοση.

Για τον κώδικα του χρόνου, δεν βρέθηκε κάποια συναφή σχέση με τη μουσική. Ωστόσο, το παρελθόν χρησιμοποιείται στο οπτικό και ακουστικό καδράρισμα, στην προώθηση του προϊόντος και στις αναφορές σε προηγούμενες διαφημίσεις. Στον κώδικα του χώρου εντοπίστηκαν αντιφάσεις. Το μπαρόκ δεν φαίνεται να ταιριάζει με τα περιβάλλοντα της Πίνδου («Γεύση από Δωδώνη»), το τάνγκο με το γήπεδο («Γιαούρτι ΔΕΛΤΑ Complet - Όλοι έγιναν γκουρμέ 1») και με την επαρχιακή ταβέρνα («Γιαούρτι ΔΕΛΤΑ Complet - Όλοι έγιναν γκουρμέ 2»). Το ίδιο παρατηρήθηκε και με τους κώδικες χαρακτήρων, αν και διαφάνηκε ότι οι δομές υπονοούν ότι τα γιαούρτια ενώνουν οικογένειες και ομάδες παραγωγής. Σε αυτές τις περιπτώσεις, αναζητήθηκαν οι μουσικές συνδηλώσεις και διαπιστώθηκαν ενδιαφέρουσες αναγωγές, στη λογική του Cook (1998). Αυτού του είδους η συνάφεια διαφέρει από εκείνη μεταξύ των λέξεων και των εικόνων καθώς τα νοήματα της μουσικής είναι συνδηλωτικά ενώ τα οπτικά στοιχεία λειτουργούν με μάλλον κυριολεκτικούς τρόπους.

Το μουσικό χιούμορ εντοπίστηκε σε 7 διαφημίσεις γιαουρτιών σε ένα ένα παιχνιδιάρικο πλαίσιο. Είναι ευρηματικό, με δημιουργική σκέψη και ενδιαφέρουσα ένταξη στην πλοκή. Το σουρεαλιστικό μη αληθινό δυναμικό παραπέμπει σε ασυμφωνία και μυθοπλασία και όχι σε γεγονότα. Ωστόσο, οι ισχυρισμοί της πραγματικότητας μπορεί να δείχνουν ουσιαστικοί. Η συνάφεια μεταξύ της μουσικής του χιούμορ υποστηρίζει περαιτέρω τη δομή της αφήγησης και να προκαλεί ένα νέο σύστημα σημείων. Το χιούμορ λειτουργεί ως υπο-κείμενο και προκαλεί νέες ερμηνείες (Chattah, 2014). Τα λογοπαίγνια και η αμφισημία των λέξεων θεωρούνται πιο πετυχημένα όταν συσχετίζονται με την επωνυμία του προϊόντος (Gillian, 2004). Γενικά, στις διαφημίσεις που χρησιμοποιούν μουσικό χιούμορ, η έκπληξη θα μεσολαβήσει στις επιπτώσεις της αντίθεσης και της έντασης του υλικού. Είναι πιθανόν ότι θα ενισχύσει το θετικό συναίσθημα, την πρόθεση αγοράς και θα βελτιώσει τη μνήμη για το περιεχόμενο της διαφήμισης.

Στον ρυθμό διαμορφώνεται η γλώσσα του κειμένου μέσα στη μουσική (Cook,

1998· Oakes, 2007· Wingstedt, 2017). Ο ρυθμός των διαφήμισεων γιαουρτιών είναι πολύ σημαντικός όταν εξετάζουμε την πιθανή επιλογή πλάνων. Ενδεικτικά, στο «Γιαούρτι ΔΕΛΤΑ Complet - Όλοι έγιναν γκουρμέ 2», οι κινήσεις της κυρίας που τρώει γιαούρτι συγχρονίζονται σε μεγάλο βαθμό με τη μουσική. Το ίδιο παρατηρούμε και στα καλωσορίσματα στο «Στραγγιστό Όλυμπος». Οι λήψεις κινούνται γρήγορα και μερικές φορές ένα μόνο πλάνο μπορεί να έχει πολλές μεμονωμένες σεκάνς ή σκηνές με επεξεργασία μεταξύ τους. Στο «Γιαούρτι Σερρών κρι κρι», ο χορευτικός και γρήγορος αφρικάνικος ρυθμός της μουσικής συνδηλώνει την έντονη ποιότητα της δουλειάς που απαιτείται για την παραγωγή γιαουρτιού.

Στην προσέγγιση «Αγοράστε ελληνικά», ο φόβος είναι ότι απειλείται ο ελληνικός τρόπος ζωής ή η ελληνική κοινωνία. Και αν απειλείται η κοινωνία σας, το ίδιο και οι αποδέκτες. Συνεπώς, το γιαούρτι σας επιτρέπει να είστε ελεύθεροι. Ένας θεατής μπορεί να σκεφτεί ότι αυτό μπορεί να έχει κάποια αλήθεια μέσα του (Moriarty et al., 2009· Ζώτος, 2008). Από το προφορικό και γραπτό μήνυμα της διαφήμισης, τέτοιες αναφορές, μεταξύ άλλων, είναι: «Από 100% ελληνικό γάλα ημέρας & κλασική ηπειρώτικη γεύση», «Απολαύστε την πλούσια υφή και την αυθεντική γεύση του», «Στην Ελλάδα, το καλό βγαίνει από την καρδιά μας, γι' αυτό και το απολαμβάνουμε με την καρδιά μας», «Μόνο με ελληνικό γάλα και μαγιά», «Παραδοσιακά και αυθεντικά», «Στραγγιστό γιαούρτι ΜΕΒΓΑΛ. Η αλήθεια μας σε κάθε κουταλιά», «Η αλήθεια είναι ότι δεν έχουμε απλά φρέσκο γάλα, έχουμε ολόφρεσκο ελληνικό γάλα λίγων ωρών», «Γιαούρτι από τον τόπο του» και «Παράδοση στη γεύση».

**Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα-Ποια μουσικά είδη χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις γιαουρτιών ελληνικών εταιρειών; Γιατί;** διαπιστώθηκε μία πληθώρα ειδών: τάνγκο, παραδοσικό, Δυτικό λόγια μπαλετικό, πιανιστικό και μινιμαλιστικό, ελληνικό κομμάτι, ελληνική οργανική μουσική (στο ύφος του Χατζιδάκι), αφρικάνικου-τύπου μουσική, new age, electro-funk chill wave και κινηματογραφική τύπου σύνθεση. Σε περιορισμένο υλικό, η μουσική είναι σχεδόν αντισυμβατική. Σε τέσσερις περιπτώσεις είναι εμφανής η υβριδική μουσική προσέγγιση. Στις περισσότερες συνθέσεις, οι βασικές χροιές των μουσικών οργάνων αποδίδονται μέσα από synth απομίμησης. Συνολικά, το είδος της μουσικής συνδέεται

συνδηλωτικά με το προϊόν στην πλοκή των οπτικών στοιχείων. Αυτό διαψεύδει προηγούμενες θέσεις (Graakjær, 2006· Jefkins, 2006). Δεν αναδύθηκε η λειτουργία της απομνημόνευσης (Allan, 2007· Stewart, 1998) και δεν χρησιμοποιήθηκε πουθενά jingle, μία τάση που ανατρέπει την προηγούμενη παράδοση (Wingstedt, 2017· Alexomanolaki et al., 2007). Διαφαίνεται, κυρίως, μια συναισθηματική κατάσταση αναφορικά με τις διαθέσεις του καταναλωτή (Bullerjahn, 2006· Huron, 1989· Alpert & Alpert, 1990). Για ελάχιστες διαφημίσεις γνωρίζουμε τον συνθέτη (Κυπουργός) ή την πρωτότυπη σύνθεση (π.χ., το «Manor house» από το άλμπουμ *String Sensations* του Al Lethbridge). Αλλά μπορούμε να προχωρήσουμε σε στοιχεία για νύξεις ή επιροοές (π.χ., Χατζιδάκις, Σπανουδάκης, Παπαθανασίου) καθώς και για διακειμενικές αναφορές (π.χ., στο αργεντίνικο τάνγκο *El choclo* του Ángel Villoldo). Τέλος, τα μουσικά είδη που δεν παραπέμπουν σε ελληνικότητα δίνουν στα γιαούρτια μια πιο οικουμενική προοπτική και υπνθυμίζουν την εξωσυνοριακή ζήτηση.

**Ως προς το δεύτερο ερώτημα -Πώς είναι δομημένη η μουσική και τι εξυπηρετεί αυτή η δομή;** είναι ευδιάκριτο το στοιχείο της συνοχής και της σταθερότητας της διαφημιστικής ροής (Huron, 1989· Cook, 1994· Newton, 2015· Bode, 2006). Ενορχηστρωτικά και δυναμικά, υπάρχει μια κλιμακούμενη ένταση και η κορύφωση του μουσικού θέματος συμπίπτει με το τέλος της διαφήμισης. Σχετικά με τους κινηματογραφικούς κώδικες (μεγάλα, μεσαία και κοντινά πλάνα, zoom), η δομή γίνεται πολύ ομαλά και διατηρείται σχεδόν πάντα ο παλμός της σύνθεσης σε ένα καθεστώς συμμόρφωσης. Το φόντο φαίνεται να βελτιώνεται ή να προστίθεται όταν κοιτάζουμε προσεκτικά τις λήψεις. Αναδύθηκε η έννοια του συγχρονισμού, γλωσσικά και οπτικά. Ενίοτε, η μουσική και οι διηγηματικοί ήχοι συνδέονται με την παρουσίαση της διαφήμισης μέσω του κώδικα του χιούμορ και της ονειρικής ατμόσφαιρας. Όταν υπάρχει γρήγορος χαρακτήρας της μουσικής δίνεται πιο εύθυμη ένταση στο μήνυμα, συνδηλώνοντας την έντονη εργασία για την παραγωγή γιαουρτιού και την ευχαρίστηση στην πρόσληψη. Στις υβριδικές μουσικές, η διαφήμιση φαίνεται να εξυπηρετεί διαφορετικές έννοιες (π.χ., σεξουαλικότητα και αυθεντική παραγωγή). Οι αισθητικές αναφορές της μουσικής μεταφέρονται στην διαφήμιση και αναγάγουν το γιαούρτι σε ένα είδος δεδομένης αξίας. Οι διακειμενικές αναφορές (όπως στη *Fantasia*

του Disney και στον *Χορό των ωρών*) δημιουργούν συνειρμούς (Cook, 1998· McFall, 2007) αλλά ίσως δεν είναι αντιληπτές από το σύνολο των αποδεκτών.

**Το τρίτο ερώτημα είναι εάν η μουσική συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με το προϊόν; Με ποιο τρόπο βοηθά στην προώθηση του προϊόντος; Πώς συμβάλλει στην εξέλιξη του διαφημιστικού αφηγήματος;** Αναφορικά με την πρώτη πτυχή, υπάρχει αντιφατικότητα στην άμεση σύνδεση της μουσικής με το προϊόν. Σε αρκετές διαφημίσεις, η αλληλοσυμπληρωματική λειτουργία της μουσικής προκύπτει από τη μελέτη και ερμηνεία έμμεσων συνδέσεων (Cook, 1998). Για παράδειγμα, η χρήση μπαρόκ στο «Γεύση από Δωδώνη» δίνει στη διαφήμιση έναν κλασικό χαρακτήρα που δεν συνάδει με τις εικόνες από την ελληνική φύση και το γιαούρτι. Ωστόσο, σε συνδυασμό με τους διηγηματικούς ήχους και τη διαχρονικότητα του μπαρόκ, η σύγκρουση συμπληρώνει την αξία του σκευάσματος και το μήνυμα της διαφήμισης. Η μελωδική-αρμονική-ρυθμική ισορροπία του μπαρόκ λειτουργεί συμπληρωματικά με την αρμονία της φυσικής ζωής. Σχετικά με τη δεύτερη πτυχή για την προώθηση του προϊόντος μέσω της μουσικής, οι συνδηλώσεις παραπέμπουν σε δεύτερες αναγνώσεις του είδους –με εξαίρεση τη χρήση της παραδοσιακής μουσικής (Chattah, 2014). Το παλαιότερο γνωστό τραγούδι «Ήλιε, ήλιε αρχηγέ» προκαλεί προσοχή και φαίνεται να δημιουργεί καλή διάθεση και νοσταλγικές σκέψεις στους αποδέκτες, καθώς υπάρχει συνάφεια των στίχων με το διαφημιστικό μήνυμα (Chou & Lien, 2010· Allan, 2006· 2008). Το new age και το electro-funk chill wave αποτυπώνουν τη διάθεση της σύγχρονης νεανικής ζωής. Το τάνγκο ενισχύει το στοιχείο του χιούμορ ή βρίσκεται σε πολιτισμική σχέση συμμόρφωσης με γλωσσικούς όρους, όπως «εσκαλόπ», «φιλέ μινιόν», «κλαριφιέ» και «βελουτέ» στο «ΔΕΛΤΑ Complet - Όλοι έγιναν γκουρμέ 2». Για τη διάσταση της εξέλιξης του διαφημιστικού αφηγήματος, η μουσική ακούγεται με νέους τρόπους, ανάλογα με το διαφημιστικό περιβάλλον (Way & McKerrell, 2017· Newton, 2015). Βεβαίως, οι διηγηματικοί ήχοι συμπληρώνουν τη μουσική και ο καταναλωτής αποκτά προθυμία και ετοιμότητα για την εμπειρία του γιαουρτιού (Larsen, 2012). Συνολικά, τα μουσικά νοήματα διαμορφώνονται στο περιβάλλον της διαφήμισης, ειδικά με τις καταναλωτικές, κοινωνικές, γεωγραφικές και χρονικές-ιστορικές συνθήκες. Αν και σε πρώτη ανάγνωση μοιάζουν αυθαίρετα, διευρύνουν τη

σημασία του προϊόντος και μεταφέρουν τις ποιότητες της σύνθεσης στον καταναλωτισμό της μάρκας.

**Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα -Πώς η μουσική συνδέεται με την εκφώνηση (voice-over) και λειτουργεί με την εικόνα; (συμμόρφωση, αλληλοσυμπλήρωση, ανταγωνισμός); αφορά τη γλώσσα και την εικόνα.** Στην έρευνα, δεν υπάρχουν διαφημίσεις χωρίς προφορική γλώσσα από εκφωνήτρια/εκφωνητή. Οι εκφωνητές είναι δώδεκα άνδρες, με ύψος φωνής που επικυρώνει τη διαφημιστική πλοκή: από ζεστασιά και αισθησιασμό μέχρι σταθερότητα και σιγουριά. Δύο άντρες έχουν ελαφριά θρακιώτικη προφορά. Οι δύο εκφωνήτριες εμφανίζονται στα γιαούρτια της εταιρείας «Όλυμπος» και η φωνή τους είναι κυρίως εύθυμη και γλυκιά. Συνεπώς η έμφυλη αφήγηση της εκφώνησης σε σχέση με τη μουσική διαφεύγει παλαιότερες μελέτες (Huron 1989· Cook, 1994) και επιβεβαιώνει πιο πρόσφατες (Τσακίριδου & Κοκκίδου, 2014). Σύμφωνα με το μοντέλο του Cook (1998· 2001), στις περισσότερες διαφημίσεις είναι διακριτές οι σχέσεις αλληλοσυμπλήρωσης και συμμόρφωσης της μουσικής με το οπτικό υλικό. Η μουσική δίνει νόημα στις εικόνες και οι εικόνες δίνουν νόημα στη μουσική, κυρίως σε συνδηλωτικό επίπεδο. Στο προφορικό γλωσσικό περιεχόμενο, οι φράσεις βρίσκονται, επίσης, είτε σε σχέση συμμόρφωσης, είτε σε σχέση αλληλοσυμπλήρωσης με την εικόνα. Στις διαφημίσεις με κώδικα την παράδοση, παρατηρείται σχέση συμμόρφωσης μεταξύ μουσικής, εικόνας και κειμένου εκφώνησης, καθώς και τα τρία προβάλλουν τον συγκερασμό της παράδοσης στον σύγχρονο κόσμο (π.χ., «Παραδοσιακό γιαούρτι Ροδόπη: 200 χρόνια θρακιώτικης παράδοσης» και «Παραδοσιακά και αυθεντικά (Ροδόπη)»). Σε κάποιες διαφημίσεις, η κορύφωσή της μουσικής οδηγεί στην κορύφωση του μηνύματος από την εκφωνήτρια, όπως στο «Στραγγιστό Όλυμπος». Οι έννοιες μουσικής αλληλοσυμπλήρωσης είναι η νοσταλγία, ο εκσυγχονισμός και η εύθυμη ένταση. Υπάρχει μουσική συμμόρφωση με τους κινηματογραφικούς κώδικες και με τις χειρονομίες των χαρακτήρων και των αντικειμένων. Ο κώδικας χρόνου δεν σχετίζεται καθόλου με τη μουσική. Οι κώδικες χώρου και χαρακτήρων, και οι ενδυματολογικοί και έμφυλοι κώδικες λειτουργούν αλληλοσυμπληρωματικά, πάντα λαμβάνοντας υπόψη την πλοκή, το χιούμορ και τους διαλόγους και τις συμπεριφορές

των χαρακτήρων.

## **Εκπαιδευτικές εφαρμογές με βάση την ηλεκτρονική διαφήμιση και τη μουσικής της**

Τα μέσα συνεπάγονται διαφορετική αντίληψη για την έννοια της πληροφόρησης, μία διαφορετική φαινομενολογία της χρήσης, μία άλλη πολιτική για τη γνώση και έναν νέο τρόπο μάθησης. Οι σημερινές/οι μαθήτριες/μαθητές δομούν τους δικούς τους μουσικούς κόσμους και τις δικές τους μουσικές ταυτότητες μέσα από την επαφή τους με τη μουσική στα κοινωνικά δίκτυα και στις διαδικτυακές πλατφόρμες συμμετοχικής κουλτούρας. Η πολυτροπική ακρόαση είναι ο κανόνας για νέους από μία μεγάλη ηλικιακή κλίμακα, τουλάχιστον στις Δυτικές κοινωνίες. Η άσκηση των παιδιών και των νέων στη χρήση διαφορετικών σημειωτικών τρόπων συνεισφέρει στην ανάπτυξη τους για τους κόσμους της ζωής (σπίτι, φίλοι, κουλτούρα συνομηλίκων) όπως είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές. Αυτή η εκπαιδευτική προσέγγιση θεωρεί τη δημιουργικότητα ως διαδικασία επανασύνδεσης και επανερμηνείας του υλικού με τρόπους που έχουν προσωπικό στοχαστικό νόημα σε διαφορετικά κοινωνικά-πολιτισμικά πλαίσια. Είναι προσπάθεια γεφύρωσης των ψυχαγωγικών πρακτικών και του γραμματισμού στα MME.

Η κουλτούρα της διαφήμισης παρέχει ένα παράθυρο στην εξέταση της νεανικής πρακτικής σε περιβάλλοντα όπου οι νέοι αισθάνονται ότι ανήκουν στην κοινωνική-πολιτισμική ατζέντα. Η δέσμευση να παίρνουμε στα σοβαρά τον κόσμο της νεολαίας έχει εφαρμοστεί στις μελέτες των MME από έναν αριθμό ερευνητών που εξέτασαν πώς τα παιδιά ασχολούνται με τρόπους που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες συνθήκες της ηλικίας τους (Κεραμυδά, Κυρίδης & Βαμβακίδου, 2007). Οι ποιοτικές μελέτες βλέπουν τα παιδιά και τους νέους να κατασκευάζουν ενεργά τη ζωή τους και όχι μόνο ως αθώα θύματα ή παθητικούς αποδέκτες μηνυμάτων των MME (Buckingham, 2003). Σύμφωνα με μία πρόσφατη έρευνα (Ofcom, Online Nations, 2017), παιδιά 8-15 ετών κατανοούν τις «μισές» αλήθειες των διαφημιστικών δηλώσεων, αν και είναι πιο πιθανό να αντιληφθούν τις αγοραστικές ιδέες των

τηλεοπτικών διαφημίσεων και λιγότερο των διαδικτυακών. Περίπου έξι στους δέκα νέους 12-15 ετών που μπαίνουν στο διαδίκτυο, γνωρίζουν την εξατομικευμένη διαφήμιση και ότι υπάρχει ειδικευμένο προσωπικό που προσπαθεί για την έγκριση και πώληση προϊόντων (από Google και YouTube). Ωστόσο, τα παιδιά δυσκολεύονται να αναγνωρίσουν αυτές τις διαφημίσεις στην πράξη, ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου μοιάζουν με άλλα είδη περιεχομένου.

Σε μια δημοκρατική κοινωνία, πρέπει να προετοιμάσουμε όλα τα άτομα ώστε να γνωρίζουν τις βασικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται από τη διαφήμιση. Αυτό ισχύει και για κάθε εκπαιδευτικό σύστημα. Ο στόχος είναι να προσφέρουμε στις/στους μαθήτριες/μαθητές βασικές δεξιότητες που θα τους επιτρέψουν να ερμηνεύσουν τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση ως πολιτισμική δύναμη στην κοινωνία, και να βοηθήσουμε να γίνει η/ο μαθήτρια/μαθητής κριτικός καταναλωτής και αξιολογητής διαφημιστικών κειμένων. Το κεντρικό μέλημα είναι πάντα η μέθοδος και ο τρόπος: πώς να ανακαλύψουν οι μαθήτριες/μαθητές τον πιο αποτελεσματικό τρόπο έκφρασης μιας σκέψης σε μια δεδομένη διαφήμιση; πώς να αλλάξουν την έκφρασή της ώστε να ταιριάζει σε διαφορετικές καταστάσεις; Στην ανασκόπηση των προσπαθειών εκπαίδευσης στα μέσα ενημέρωσης, ο Buckingham (2003) σχολίασε ότι η διδασκαλία στρέφεται περισσότερο σε προγράμματα για την παραγωγή μέσων αντί να βασίζεται στην πολυτροπική προσέγγιση. Κατά την οπτική του, οι προσπάθειες πρέπει να γεφυρώνουν τα όρια μεταξύ των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και της καθημερινής νεανικής κουλτούρας που είναι γεμάτες προκλήσεις. Η πολυτροπική προσέγγιση αναγνωρίζει ότι οι σημειωτικοί τρόποι είναι αλληλένδετοι για την ανάδυση νοημάτων για ένα κείμενο (Langrehr, 2003). Οι εκπαιδευτικοί καλούνται να αναπτύξουν πλαίσια για την αξιολόγηση και την παροχή κατάλληλης ανατροφοδότησης σχετικά με τις παρουσιάσεις των μαθητριών/μαθητών, και να μην είναι επιφυλακτικοί με εργασίες που φαίνονται πολύ εκλεπτυσμένες ή ύποπτα φανταχτερές.

Οι βιομηχανίες της αγοράς και των ΜΜΕ έχουν μεγάλη επίδραση στην κατασκευή της κουλτούρας των παιδιών και των νέων. Στους τοπικούς κόσμους της ζωής τους, τα παιδιά έχουν χώρο για να διαπραγματευτούν ζητήματα ταυτότητας και συμμετοχής στην κουλτούρα των συνομηλίκων και των ενηλίκων. Αν και



αναγνωρίζουμε τους τρόπους που η δημοφιλής κουλτούρα παρέχει έναν ιστότοπο για τα παιδιά να ασκούν επιθυμία και εξουσία, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη ο κεντρικός ρόλος των εμπορικών προϊόντων στη διαμόρφωση της σκέψης τους. Για τον Langrehr (2003), φαίνεται ξεκάθαρα στη δημοφιλή μας κουλτούρα ότι η πλειονότητα των οπτικοακουστικών ανακοινώσεων περιλαμβάνει αυξανόμενες περιπτώσεις λιγότερο ενημερωτικών απαγωγικών συμπερασμάτων (διαφήμιση, πολιτική ρητορική, μάρκετινγκ, θρησκευτικός προσηλυτισμός κ.λπ.). Συνήθως, τα μηνύματα δεν προσφέρουν εμπειριστατωμένη τεκμηρίωση αλλά παραγνωρισμένες ευκαιρίες για εικασίες. Προκύπτει, έτσι, προφανή ερωτήματα: η μακροχρόνια έκθεση στις ανεπαρκείς προτάσεις επηρεάζει τα συνολικά γνωστικά μας πρότυπα; Όσον αφορά τη γνώση, γινόμαστε σταδιακά λιγότερο συνειδητοποιημένοι και ανθεκτικοί σε αστήρικτες συνέπειες, με πιθανότητα να σχηματίσουμε μακροπρόθεσμα αδύναμα, μη υποστηριζόμενα συμπεράσματα;

Η προσοχή στα παιδιά-καταναλωτές έχει να κάνει με την αναγνώριση της οικονομικής συμπεριφοράς τους (πρωτοφανείς τρόποι που συγκροτούν την αγορά), την ενίσχυση προς μια μάρκα και την ευαισθητοποίησή τους στο μήνυμα ενός κλιπ ή στην εμφάνιση μίας διασημότητας (Asrar et al., 2017). Οι σύγχρονοι εκπαιδευτικοί – και τα σχολεία – οφείλουν να υποστηρίξουν την κριτική ενασχόληση των παιδιών με τη διαφήμιση, με προγράμματα που τους διδάσκουν τις συνθήκες και τις τεχνικές τους, καθώς και τα μοτίβα εμπορικής πειθούς και τις ιδεολογικές διαστάσεις τους (Κεραμυδά et al., 2007). Η εκπαίδευση δεν αποτελεί αφορμή για την ενσωμάτωση περισσότερης τεχνολογίας στα σχολεία. Η ίδια η τεχνολογία έχει να κάνει με τον τρόπο που παρέχονται οι πληροφορίες για μάθηση. Μετά από την ανάλυση, κεντρικά ερωτήματα για τις/τους μαθήτριες/μαθητές είναι: πώς αλλάζει η ερμηνεία σχετικά με τη μάθηση και την έγκυρη γνώση; ποιος είναι ο ρόλος της πλάνης στη διαφήμιση; πώς ορίζεται η μελέτη των πολιτισμικών μηχανών της κοινωνίας τους και του κόσμου; ποιος είναι ο ρόλος της ενσυναίσθησης;

Όσο μεγαλύτερη είναι η προσοχή ενός παιδιού στις διαφημίσεις, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ότι θα αναγνωρίσει το προϊόν ή θα το καταναλώσει (Clavert, 2008· Bello, Oyero, Oyesomi & Amodu, 2015· Asrar et al., 2017). Τα

μηνύματα μπορούν να αποκωδικοποιηθούν με βασική δεξιότητα την αποδόμηση, δηλαδή την προσεκτική ανάλυση ενός σποτ, κοιτάζοντας κάτω από την επιφάνεια – χαρακτήρες, πλοκή, γλώσσα, μουσική κ.λπ– για την κατανόηση των βαθύτερων νοημάτων του, των ατόμων που δημιούργησαν το μήνυμα και τις ενέργειές τους. Ο σχολικός πολυγραμματισμός στη διαφήμιση βοηθά τις/τους μαθήτριες/μαθητές να την καταναλώνουν με κριτική ματιά, αξιολογώντας τις πηγές, τους επιδιωκόμενους σκοπούς, τις τεχνικές πειθούς και τα βαθύτερα νοήματα. Κατά μία έννοια, ισοδυναμεί με εμπλοκή για τον κόσμο που ζούμε, με μεγαλύτερη κατανόηση για τις πρωτογενείς εμπειρίες και τις ιδέες για το περιβάλλον μας (Κοκκίδου, 2009). Βεβαίως, βασική έννοια του γραμματισμού είναι ότι τα άτομα κατασκευάζουν τα δικά τους νοήματα, με βάση τη δική τους προηγούμενη γνώση και εμπειρία, τις αξίες και τις πεποιθήσεις τους. Αυτό ισχύει και για τη διαδικασία αποδόμησης της διαφήμισης όπου όλα τα στοιχεία υπονοούν κάτι ή προτείνουν συναισθήματα και συμπεριφορές. Δεν δηλώνουν ξεκάθαρα, ορθολογικά μηνύματα. Κατά συνέπεια, ο γραμματισμός στη διαφήμιση είναι ιδιαίτερος καθώς έχουμε να κάνουμε με μια ένταση μεταξύ των γενεών (εξουσία ενηλίκων και αυτονομίας των νέων) και με φόρτιση μεταξύ εκπαιδευτικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου.

Η αποδόμηση μιας διαφήμισης βοηθά να καταλάβουμε ποιος δημιούργησε το μήνυμα και ποιος προορίζεται να το λάβει. Αποκαλύπτει πώς ο κατασκευαστής το συνέθεσε, χρησιμοποιώντας λέξεις, εικόνες, ήχους, μουσικές, σχέδια και άλλα στοιχεία. Το κείμενο μπορεί να αποτελείται από προφορικά ή γραπτά στοιχεία, από λογότυπα ή συνδυασμούς. Μπορεί να εκθέσει την άποψη, τις αξίες και τις προκαταλήψεις των δημιουργών, και να αποκαλύψει κρυφές έννοιες –προβλεπόμενες ή ακούσιες. Στο πλαίσιο της διαφημιστικής επικοινωνίας, η σημειωτική προσέγγιση αναδεικνύει και άλλες έννοιες όπως η ιδεολογία, η εξουσία και η αλληλεγγύη.

Η διαφημιστική μουσική είναι μια πηγή μέσω της οποίας μπορεί να αιχμαλωτιστεί η προσοχή των παιδιών. Τομείς εξέτασης είναι: η επιλογή μουσικής (είδος) και ήχων, το πλαίσιο παρουσίασης, η στερεότυπη χρήση της μουσικής, οι δομικοί παράμετροι και ο καταναλωτισμός (Κοκκίδου, 2009). Η Calvert (2008) γράφει ότι «τα αποτελέσματα της διαφήμισης εξαρτώνται από την προσοχή που δίνουν τα

παιδιά, από το πόσο καλά θυμούνται το περιεχόμενο και πόσο καλά κατανοούν τους διαφημιστές» (σ. 214). Τα ηχητικά χαρακτηριστικά έχουν μεγαλύτερη δύναμη στρατολόγησης από τα οπτικά, επειδή οι ενδιαφέροντες ήχοι κάνουν όσα παιδιά δεν κοιτάζουν την οθόνη της τηλεόρασης να κατευθύνουν την οπτική τους προσοχή σε αυτή. Οι διαφημιστές «χρησιμοποιούν πιασάρικα ακουστικά χαρακτηριστικά», όπως επαναλαμβανόμενα jingles, για να προσεγγίσουν το παιδικό κοινό και να το οδηγήσουν σε αυτόματη ανάκληση του προϊόντος (σ. 217). Οι στίχοι και η μουσική ελκυστικότητα τραβούν το ενδιαφέρον, αυξάνουν το υψηλό επίπεδο ευαισθητοποίησης και τη μνήμη για τις πληροφορίες στόχου (Bello et al., 2015). Η ιδανική συνταγή συνδυάζει την πράξη με τη θεωρία, σε μία πολυδιάστατη προοπτική με πνεύμα σχετικότητας (ηλικίες και ενδιαφέροντα μαθητριών/μαθητών). Μια γενική αρχή είναι ότι η μάθηση-διδασκαλία γίνεται κυρίως *με* και *μέσω* της μουσικής της διαφήμισης, και λιγότερο *για* τη διαφήμιση. Σε αυτό το πλαίσιο θεώρησης, οι διδακτικές-μαθησιακές περιοχές έχουν ως ακολούθως: Τι είναι διαφήμιση; Πώς πωλούνται οι διαφημίσεις; Πώς δομούνται τα κείμενα της διαφήμισης; Ποια είναι η αξία της κριτικής σκέψης; Ποια είναι η σημασία των ομαδικών εργασιών και της αξιολόγησης; Ποια είναι η λειτουργία της μουσικής στη διαφήμιση;

**Τι είναι διαφήμιση;** Ο εκπαιδευτικός χρησιμοποιεί μια διαφήμιση για να εισάγει την έννοιά της. Βοηθά την τάξη να σκεφτεί για τον σκοπό, τις επιδιώξεις και το κοινωνικό-πολιτισμικό πλαίσιο παραγωγής της. Ποιος παράγει τη διαφήμιση; Πού και πότε εμφανίστηκε η διαφήμιση; Πού τοποθετείται στον χώρο και τον χρόνο; Ποιοι είναι οι συμμετέχοντες και τι κάνουν; Ποια βασικά αντικείμενα παρουσιάζονται; Τι ρόλο παίζουν οι λέξεις, η χρήση του ήχου, της μουσικής και του φωτισμού; Πώς προσπαθεί ο διαφημιστής να κάνει το κοινό να αποδεχτεί το υλικό του; Οι περισσότερες διαφημίσεις έχουν σχεδιαστεί για να πωλούν ένα συγκεκριμένο προϊόν, κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου, με μια συγκεκριμένη σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας; Οι απαντήσεις των παιδιών μπορούν να συγκεντρωθούν στον πίνακα. Οι μαθήτριες/μαθητές θα αναφέρουν και πόσο χρόνο αφιέρωσαν για τη διαφήμιση. Ο εκπαιδευτικός είναι καλό να τους βοηθήσει να καταλαβαίνουν πως ο

σκοπός των διαφημίσεων είναι να πουλήσουν ένα αγαθό ή μια υπηρεσία.

**Πώς πωλούνται οι διαφημίσεις;** Οι αγοραστές πρέπει να διαβάζουν κριτικά τις διαφημίσεις; Ποιο είναι το κοινό-στόχος μιας διαφήμισης; Σε ποια ανάγκη ή επιθυμία απευθύνεται (υγεία, τρόπος ζωής, άνεση, ασφάλεια κ.λπ.); Ποιο είναι το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα για το κοινό; Σε τι είδους τηλεοπτική εκπομπή θα προβαλλόταν μια διαφήμιση; Πότε η διαφήμιση είναι επιτυχημένη; Γιατί είναι περισσότερο ή λιγότερο επιτυχημένη; Χρησιμοποιείται θαυμασμός ή μαρτυρίες από καλλιτεχνικά αστέρια, αθλητικά πρόσωπα, ή απλούς ανθρώπους, όπως ο αγοραστής; Γιατί χρησιμοποιούνται οι μαρτυρίες; Μέσα από συστήματα πειθούς, πολλές διαφημίσεις απευθύνονται σε συναισθήματα και επιθυμίες με στόχο να κάνουν τους πελάτες να αγοράσουν. Ορισμένες διαφημίσεις απευθύνονται στις αισθήσεις. Κάποιες βασίζονται σε γενικότητες. Άλλες είναι παραπλανητικές ή μόνο εν μέρει αληθείς, και μερικές αποφεύγουν να λένε ψέματα με προσεκτική επιλογή λέξεων. Οι μαθήτριες/μαθητές είναι καλό να μπορούν να αποδομούν παραπλανητικές εικόνες και ψευδή μηνύματα σε διαφημίσεις. Τέλος, είναι καλό να λάβουν υπόψη τους γεωγραφικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς και πολιτισμικούς παράγοντες κάθε διαφήμισης.

Στα **κείμενα** των διαφημίσεων αλληλεπιδρούν ποικίλα στοιχεία (κινούμενες και στατικές εικόνες, φόντα, προφορικές και γραπτές λέξεις, μουσικές, ήχοι, χαρακτήρες, εκφράσεις, χειρονομίες, πλάνα, κινηματογράφηση, ρυθμοί, χρώματα κ.λπ.). Τα κείμενα (γλωσσικά, ηχητικά, εικονικά) εκμεταλλεύονται την ασάφεια, την γενικότητα ή το συναισθηματικό νόημα για να εξαπατήσουν ή να χειραγωγήσουν το κοινό; Τι λένε οι εικόνες για το πώς πρέπει να είναι ή τι θέλει να έχει ο θεατής; Τι λένε οι εικόνες για το καλό, το επιθυμητό, το φυσιολογικό και το αποδεκτό;

Ερωτήσεις για τις/τους μαθήτριες/μαθητές είναι:

- Ταιριάζουν τα κείμενα στη διαφήμιση;
- Ποιες λέξεις χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη εντύπωση;
- Ποιες ιδέες χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη εντύπωση;
- Υπάρχει ρεαλισμός ή μυθοπλασία;

- Τα διαδικτυακά κείμενα παρουσιάζουν διαφορετικές προκλήσεις από τη γραφή;
- Ποια άποψη για τον κόσμο παρουσιάζεται σε αυτό το κείμενο; Ποιες ιδέες δεν παρουσιάζονται;
- Ποιες πολιτιστικές παραδοχές και αξίες φαίνεται να εμπλέκονται;
- Ποιοι ισχυρισμοί τεκμηριώνονται και ποιοι δεν τεκμηριώνονται; Ποια ιστορία δεν λέγεται;
- Ποια αντικείμενα ή εφέ τραβούν την προσοχή;
- Υπάρχει χιούμορ; (κωμικά στοιχεία, παρωδία, σάτιρα κ.λπ.)
- Πώς αποδίδονται οι ιδέες σε ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή γεγονός στο κείμενο;
- Ποιες διακειμενικές αναφορές μπορείτε να διακρίνετε (σε άλλες διαφημίσεις, σε άλλα είδη κ.λπ.);
- Το προϊόν «τοποθετείται» σε διαφημίσεις που στοχεύουν σε μια νεανική αγορά; Η πιο εμφανής μορφή που παίρνει η νεολαία είναι η μορφή των χαρακτήρων;
- Στη διαφήμιση χρησιμοποιείται η «γλώσσα των νέων»; (αργκό, αναφωνήσεις, ιδιόλεκτοι, κουλτούρα του rapper κ.λπ.)
- Στη διαφήμιση χρησιμοποιείται η «μουσική των νέων»; (hip-hop, rap, trap, EDM κ.λπ.)
- Υπάρχει περιθώριο για εναλλακτικές ερμηνείες;

**Κριτική σκέψη:** Οι εκπαιδευτικοί καλούνται να βοηθήσουν τις/τους μαθήτριες/μαθητές να αποκτήσουν δεξιότητες κριτικού γραμματισμού για να διαχειριστούν τις πληροφορίες από τον ψηφιακό πολυτροπικό κόσμο (Κοκκίδου, 2009). Οι διαφημίσεις έχουν τη δυνατότητα να ενσωματώνουν το «αποκλίνον» με το «κυρίαρχο», το «παρωχημένο» με το «σύγχρονο», το «τοπικό» με το «παγκόσμιο», και να διαμορφώνουν τις στάσεις του κοινού απέναντι σε αυτές τις έννοιες. Τα «λάθη» παραβλέπονται συχνά χωρίς τα εργαλεία που απαιτούνται για την κριτική τους. Οι εκπαιδευτικοί μπορούν να συλλέξουν παραδείγματα από ηλεκτρονικές διαφημίσεις, ειδικά αυτές που αφήνουν κάποια πράγματα ανείπωτα, χρησιμοποιούν γενικότητες ή απευθύνονται σε συναισθήματα. Τα σλόγκαν γράφονται στον πίνακα και οι μαθήτριες/μαθητές τα προσεγγίζουν κριτικά. Οι μαθητές θα γράψουν ένα προσχέδιο

μιας διαφήμισης που εξηγεί τη σημασία ή την έλλειψη κοινωνικών προοπτικών στη ζωή τους (φιλία, συντροφιά, συγκρούσεις με μεγαλύτερους ή συνομήλικους, φόβοι κ.ά.).

Ερωτήσεις για τις/τους μαθήτριες/μαθητές:

-Σε ποιες κοινωνικές-πολιτικές-οικονομικές συνθήκες δομήθηκε το μήνυμα της διαφήμισης;

-Υπάρχουν δύσκολα αναγνωρίσιμες ή κρυμμένες εικόνες που προορίζονται για μια ειδική επίδραση στον θεατή; Ποια πλάνη χρησιμοποιεί κάθε διαφήμιση και γιατί; Πώς τα κοινωνικά στερεότυπα επηρεάζουν τον τύπο της πλάνης σε μια διαφήμιση;

-Ποιες διαφημίσεις απευθύνονται στην επιθυμία να δείχνουν και να νιώθουν οι αγοραστές νεότεροι/μεγαλύτεροι, σέξι, όμορφοι ή υγιείς; Ποιος μπορεί να είναι ο αντίκτυπος αν μας λένε ότι δεν είμαστε ποτέ όμορφοι, πλούσιοι ή καθαροί; Ποιες στρατηγικές χρησιμοποιούνται και ποια μηνύματα συνδέονται ρητά ή σιωπηρά με τις εικόνες, τον λόγο και τη μουσική;

-Τι προτείνει η διαφήμιση σχετικά με τους ρόλους του φύλου, της φυλής, της τάξης, της ηλικίας, της εθνικότητας ή/και της ταυτότητας του εαυτού; Υπάρχουν ακτιβιστικές διαφημίσεις; Υπάρχουν διαφημίσεις για την προστασία του περιβάλλοντος; Ποιος είναι ο ρόλος της οικολογικής ευαισθητοποίησης;

-Σήμερα, οι γυναίκες είναι συχνά αυτοδύναμες και εστιασμένες στην καριέρα τους ενώ πολλοί άντρες επιθυμούν πρόσβαση στα σωματικά καλλυντικά. Σε ποιο βαθμό οι τηλεοπτικές διαφημίσεις αποδίδουν αυτόν τον τρόπο ζωής;

-Πιστεύετε ότι η διαφήμιση θα μπορούσε να είναι επιβλαβής με οποιονδήποτε τρόπο; Εξηγήστε γιατί ναι ή γιατί όχι.

-Η μέθοδος και το περιεχόμενο της διαφήμισης σχετίζονται με μεγαλύτερα κοινωνικά ζητήματα (εμμονή με τα χρήματα, παράνομη συμπεριφορά, μη-δυσλειτουργικές ανθρώπινες σχέσεις κ.λπ.);

-Οι κρίσεις «καταλληλότητας» της εκφώνησης (από γυναίκα, άντρα ή παιδί, κάθε ηλικίας) μπορούν να ερμηνευθούν ως προς τον βαθμό αποδοχής της διαφήμισης, με ορισμένα πρότυπα να θεωρούνται πιο αποδεκτά από άλλα;

-Πώς θα ήταν διαφορετική μια διαφήμιση για το ίδιο προϊόν σε χώρες μη-καταγωγής

των μαθητριών/μαθητών;

-Τι συμβαίνει με τις πολιτικές διαφημίσεις;

-Ποιου τα συμφέροντα δεν εξυπηρετούνται με τη διάδοση της διαφήμισης;

-Ποιοι δεν περιλαμβάνονται στη διαφήμιση;

**Ομαδικές εργασίες:** Οι συμμετοχικές προσεγγίσεις είναι πιο αποτελεσματικές για τις/τους μαθήτριες/μαθητές, καθώς τις/τους εμπλέκουν στη ροή της διδασκαλίας. Τα παιδιά, σε μικρές ομάδες, μπορούν να σχεδιάσουν και να παρουσιάσουν διαφημίσεις τους στην τάξη. Μία αρχή είναι η λεπτομερής επικέντρωση σε ένα μόνο στοιχείο της διαφήμισης, πριν τον στόχο της προσεκτικής ανάγνωσης. Οι παρουσιάσεις παρέχουν μια άγκυρα για κοινή κατανόηση. Η δημιουργία των διαφημίσεων είναι ένα σημαντικό μέρος του γραμματισμού και σημαίνει επανασύνδεση και επανερμηνεία των διαφημίσεων, με νόημα σε διαφορετικά κοινωνικά-πολιτισμικά πλαίσια. Γεφυρώνει τις ψυχαγωγικές πρακτικές με τον γραμματισμό εκτός σχολείου και με πιο στοχαστικές εκπαιδευτικές προσπάθειες. Όταν απομυθοποιούμε είδη μηνυμάτων και κειμένων, βοηθάμε τις/τους μαθήτριες/μαθητές να δουν τα κοινά και τις διαφορές μας ως ανθρώπινα όντα.

Η παρουσίαση κάθε ομάδας θα ολοκληρωθεί με αξιολόγηση στην τάξη. Το αποτέλεσμα θα οριστεί και από τη χρήση πρωτότυπων συνθέσεων (τραγούδια, ποιήματα, σχέδια) σχετικά με το θέμα της διαφήμισης. Οι μαθήτριες/μαθητές θα προσπαθήσουν και για μια περίληψη της διαφήμισης. Τέλος, προτείνονται αντίγραφα του υλικού για τα μέλη της τάξης στο τέλος της εργασίας.

Ερωτήματα για τις παρουσιάσεις:

-Τι τεχνικές χρησιμοποίησε η ομάδα;

-Πώς η επιλογή των λέξεων επηρεάζει συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες;

-Τι μουσική θέλουν οι καταναλωτές για το προϊόν κάθε ομάδας προτού αποφασίσουν να το αγοράσουν;

-Αναλύστε τον βαθμό που η διαφήμιση δείχνει ότι το προϊόν συνδέεται με μια φανταστική ή ιδανική ζωή για το κοινό-στόχο. Στη συνέχεια, σχολιάστε αν το προϊόν είναι πιθανό να κάνει πραγματικότητα αυτήν την ιδανική ζωή.

-Αναλύστε το αν η διαφήμιση προβάλλει σοβαρούς, ελεγχόμενους ισχυρισμούς και αξιώσεις σχετικά με το προϊόν και την ποιότητά του. Στη συνέχεια, αξιολογήστε κάθε αξίωση: έχει νόημα ο ισχυρισμός; αφήνει ανοιχτά παράθυρα; Υπάρχει κάποιος τρόπος να αποδειχθεί αληθής ή ψευδής;

**Αξιολόγηση διαφημίσεων:** Υπάρχουν αρκετοί τομείς αξιολόγησης που αποτελούν μέρος των δράσεων στην τάξη (στοιχεία δομής, πληρότητα υλικού, αποκορύφωμα, ενσωμάτωση απρόβλεπτων στοιχείων στο τελικό αποτέλεσμα). Οι αξιολογήσεις θα βασίζονται σε ατομική εργασία και σε συλλογικά έργα. Καθώς μαθαίνουμε πώς να έχουμε πρόσβαση, να αναλύουμε και να ερμηνεύουμε τα μηνύματα, και καθώς δημιουργούμε τα δικά μας μέσα, αναγνωρίζουμε τους περιορισμούς και τα προβλήματα του τρέχοντος συστήματος.

**Μουσική στη διαφήμιση:** Η μουσική εκτελεί μια λειτουργία που κάνει τη διαφορά στον τρόπο λήψης μιας διαφήμισης. Προτείνεται επιλογή διαφημίσεων με ποικίλα είδη και σύντομες αναλύσεις για τη μουσική που παίζεται στο προσκήνιο ή στο παρασκήνιο (δομή, ρυθμός, εφέ, έκφραση κ.λπ.). Ιδέες για το τραγούδι που ακούγεται (εύκολο να τραγουδηθεί η μελωδία;) και για το target group (νέοι, ενήλικες, φοιτητές, γυναίκες, παιδιά κ.λπ.).

Ερωτήσεις για την τάξη:

-Η μουσική είναι οργανική ή φωνητική; Αν είναι φωνητική, τραγουδιέται με συνοδεία ή όχι (a capella); Ποια όργανα χρησιμοποιούνται; Υπάρχουν ηχητικά εφέ; Αν ναι, ποια;

-Η επέμβαση στην ολότητα ενός έργου δείχνει να μην ενοχλεί τους ακροατές. Γιατί η μουσική, αν και κατακερματισμένη, κατορθώνει να εκπληρώσει τη λειτουργία της ως βασικό εργαλείο στον μηχανισμό της κατανάλωσης και της αγοράς;

-Θεωρείτε τη μουσική κατάλληλη για τη συγκεκριμένη διαφήμιση; Πώς η μουσική δείχνει τις εικόνες πιο αποτελεσματικά; Η μουσική έχει μεγαλύτερη συνδυαστική ισχύ από τη γλώσσα;

-Κάποια είδη μουσικής στοχεύουν σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες στην αγορά;



Γιατί;

-Για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (π.χ., αυτοκίνητα, περιποίηση σώματος, προϊόντα απώλειας βάρους, σοκολάτα, αθλητικά είδη, κακοποίηση παιδιών, τράπεζα, δωρεές, λαχεία), ποια μουσική είναι χρήσιμο να επιλεγεί για το διαφημιστικό τους; Γιατί; Πώς τα στοιχεία έκφρασης χρησιμοποιούνται για να προκαλέσουν εικόνες του προϊόντος;

-Ποιο άλλο τραγούδι επιλέγουν οι μαθήτριες/μαθητές που σχετίζεται με το θέμα της διαφήμισης; Γιατί το επιλέγουν; (ομαδική εργασία)

-Αναζήτηση διαφημίσεων από το διαδίκτυο που χρησιμοποιούν άλλες τεχνικές χρήσης της μουσικής.

-Ακρόαση 2 διαφημίσεων με επιλεγμένα τραγούδια. Οι μαθήτριες/μαθητές σκέφτονται στο αν η δομή και οι στίχοι ταιριάζουν με τα κίνητρα των παραγωγών. Συζήτηση με επιχειρήματα για το εάν συμφωνούν ή διαφωνούν με τους παραγωγούς.

-Τι άλλο θα ήθελαν οι μαθήτριες/μαθητές να διαφημίσουν από τη ζωή τους (σχολείο, τοπική κοινότητα, ελεύθερος χρόνος); Με ποια μουσική; Με ποιους ήχους;

-Το jingle είναι μια σύντομη μουσική ιδέα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί εμπορικά για διαφημιστικούς σκοπούς. Συνθέστε ένα jingle για τα ανθρώπινα δικαιώματα με τίτλο «Γνωρίστε τα δικαιώματά σας» και εξηγήστε τις αξίες τους.

## **Περιορισμοί και μελλοντικές προτάσεις**

Η μουσική ανάλυση στην παρούσα μελέτη βασίζεται σε δείγμα ελληνικών διαφημίσεων για γιούρτια από ελληνικές εταιρείες. Οι πολιτισμικές διαφορές της ελληνικότητας περιορίζουν τη γενίκευση των αποτελεσμάτων και επομένως θα πρέπει να πραγματοποιηθεί περαιτέρω έρευνα για την αναπαραγωγή, επιβεβαίωση ή διάψευση των ευρημάτων σε γιούρτια από άλλες χώρες. Τα αποτελέσματα αντιμετωπίζονται με προσοχή και θα ήταν ενδιαφέρον να επιβεβαιωθούν και από άλλα προϊόντα. Κάτι ανάλογο ισχύει και για τις προτεινόμενες εκπαιδευτικές δράσεις

Μελλοντικές έρευνες είναι καλό να εστιάσουν με τα αντίστοιχα μεθοδολογικά εργαλεία και σε άλλες κατηγορίες διαφημιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Επίσης, μπορούν να υπολοισθούν μελέτες για τη μουσική αντίληψη και ερμηνεία των

διαφημίσεων από το κοινό.

### **Ξενόγλωσση βιβλιογραφία**

- Airoldi, M. (2021). Digital traces of taste: methodological pathways for consumer research. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 97-117. Retrieved from <<https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1690998>>.
- Alexomanolaki, M., Loveday, C., & Kennett, C. (2007). Music and memory in advertising: Music as a device of implicit learning and recall. *Music, Sound, and the Moving Image*, 1(1), 51-71.
- Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444.
- Allan, D. (2007). Sound advertising: a review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention. *Journal of Media Psychology*, 12(3). Retrieved from <<http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco/>>.
- Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 48(3), 404-417.
- Alpert, J. I. & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2), 109-134.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376.
- Anglada-Tort, M., Keller, S., Steffens, J., & Müllensiefen, D. (2020). The impact of source effects on the evaluation of music for advertising. *Journal of Advertising Research*. Retrieved from <<http://www.journalofadvertisingresearch.com/content>>.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- Asrar, Z., Hussain, M., & Ahmed, S. (2017). Effect of TV Commercials on Youth Consumer Behavior. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 420, 50-

- Bauman, Z. (1992). *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge.
- Bello, A., Oyero, O. S., Oyesomi, K., & Amodu, L. (2015). Music Appeal in Advertising and Product Recall in Children. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 13(7), 6-23.
- Bezemer, J., & Kress, G. (2015). *Multimodality, Learning and Communication: A Social Semiotic Frame*. London: Routledge.
- Bilton, C. (2009). Relocating creativity in advertising: from creativity versus strategy, to creative strategy, and strategic creativity? In A. C. Pratt & P. Jeffcutt (Eds.) *Creativity, Innovation and the Cultural Economy* (pp. 23-49). London & New York: Routledge.
- Bode, M. (2006). "Now That's What I Call Music!" An Interpretive Approach to Music in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 33, 580-586.
- Brown, S. (2006). "How Does Music Work?" Toward a Pragmatics of Musical Communication. In S. Brown & U. Volgsten (Eds.), *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music* (pp. 1-28). New York: Berghahn Books.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity.
- Bullerjahn, C. (2006). The Effectiveness of Music in Television Commercials: A comparison of theoretical approaches. In S. Brown & U. Volgsten (Eds.), *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music* (pp. 207-238). New York: Berghahn Books.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205-234.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- Chattah, J. (2014). Advertising. In W. F. Thompson (Ed.), *Music in the Social and Behavioral Sciences* (pp. 17-22). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chou, H.-Y., & Lien, N.-H. (2010). Advertising effects of songs' nostalgia and lyrics' relevance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 314-329.

- Cook, N. (1994). Music and Meaning in the Commercials. *Popular Music*, 13(1), 27-40.
- Cook, N. (1998). *Analysing musical multimedia*. Oxford, NY: London Press.
- Cook, N. (1998a). *Music: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Cook, N. (2001). Theorizing Musical Meaning. *Music Theory Spectrum*, 23(2), 170-195.
- Eckhardt, G., & Arvidsson, A. (2016). Ad agencies. *Consumption Markets & Culture*, 19(2), 167-171.
- Danesi, M. (2006). *Brands*. New York: Taylor & Francis.
- Eco, U. (1981). *The Role of the Reader*. London: Hutchinson.
- Eyre, R. & Walrave, M. (2002). Advertising and Marketing. In C. Newbold, O. Boyd-Barrett, & H. Van den Bulck (Eds.), *The Media Book* (pp. 318-371). London: Arnold.
- Farchy, J. (2009). Economics of Sharing Platforms: What's Wrong with the Cultural Industries? In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 360-371). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- Graakjær, N. J. (2006). Musical Meaning in TV-Commercials: a case of cheesy music. *Popular Musicology Online*, 5. Retrieved from <<http://www.popular-musicology-online.com/issues/05/nicolai-01.html>>
- Hahn, M., & Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: a resource-matching perspective. *Psychology & Marketing*, 16(8), 659-675.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies*. London: Routledge.
- Holt, F. (2015). The Evolution of Corporate Sponsorship in Sensitive Cultural Spheres in the Early 21<sup>st</sup> Century. In H. Berger, F. Döhl & T. Morsch (Eds.), *Prekäre Genres* (pp.255-287). Bielefeld: Transcript Verlag.

- Hubbard, G. T. & Crawford, E. C. (2008). Music in Political Advertisements: Music to the ears or background noise? A study of music's influence on message-relevant thinking. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(2), 167-181.
- Hung, K. (2000). Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. *Journal of Advertising*, 29(1), 25-34.
- Hung, K. (2001). Framing meaning perceptions with music: the case of teaser ads. *Journal of Advertising*, 30(3), 39-49.
- Hung, K., & Rice, M. (1992). The development and testing of a typology of musical elements in television commercials. Paper presented at the 1992 Conference of the American Academy of Advertising. Athens, GA.
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An analytic paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), 557-574.
- Karmen, S. (2005). *Who Killed the Jingle? How a Unique American Art Form Disappeared*. Milwaukee, WI: Hal Leonard.
- Kellaris, J. (2001). Identifying Properties of Tunes That Get 'Stuck in Your Head'. In S. E. Heckler & S. Shapiro (Eds.), *Proceedings of the Society for Consumer Psychology* (pp. 66-67). Scottsdale, AZ: American Psychological Society.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *The Journal of Marketing*, 114-125. Retrieved from <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/5624/kellaris-1993>.
- Kerney, J. A. (2010). I'd Like to Teach the World to Buy: Advertising Jingles in America. *Interdisciplinary Approaches to Consumer Culture*, 1, Retrieved from <http://www.yale.edu/ynhti/curriculum/units/2010/1/10.01.04.x.html>.
- Klein, B. (2009). *As heard on TV: popular music in advertising*. Burlington, VT: Ashgate.
- Koutsoulelou, S. (2016). Advertising strategies in times of crisis: A semiotic analysis. In E. Deltou & M. Papadopoulou (Eds.), *Selected Proceedings from the 10th International Conference of the Hellenic Semiotics Society "Changing Worlds & Signs of the Times"* (pp. 560-571). e-book.

- Kozinets, R. V., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. New York: Routledge.
- Kress, G. (2014). What is Mode? In C. Jewitt (Ed.), *Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 60-75) (2nd ed.). London: Sage.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Krüger, S. (2016). "The Appeal of Cool in World Popular Music: Identity, Authenticity and Branding". Paper presented at the Annual Conference (What is Cool?) of the Department of Social and Political Science, University of Chester, UK (9 March). Retrieved from <<https://ljmu.academia.edu/SimoneKruger>>.
- Kupfer, P. (2016). Classical music in television commercials: A social-psychological perspective. In *Proceedings of the 14th International Conference on Music Perception and Cognition*. Retrieved from <[http://icmpc.org/icmpc14/files/ICMPC14\\_Proceedings.pdf](http://icmpc.org/icmpc14/files/ICMPC14_Proceedings.pdf)>.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lalwani, A. K., Lwin, M. O., & Ling, P. B. (2009). Does Audiovisual Congruency in Advertisements Increase Persuasion? The Role of Cultural Music and Products. *Journal of Global Marketing*, 22, 139-153.
- Langrehr, D. (2003). From a semiotic perspective: Inference formation and the critical comprehension of television advertising. *Reading Online*, 6(9). Available: <[http://www.readingonline.org/articles/art\\_index.asp?HREF=langrehr/index.html](http://www.readingonline.org/articles/art_index.asp?HREF=langrehr/index.html)>.
- Larsen, C. R. (2012). Recycling sound in commercials. *SoundEffects*, 2(1), 22-43.
- Lule, J. (2013). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass*

- Communication*. Washington, DC: Saylor Foundation. Retrieved from <<http://www.saylor.org/books>>
- Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer Attitudes Toward Social Network Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19.
- Macinnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high and low involvement on consumers' processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
- Manovich, L. (2019). The Aesthetic Society: Instagram as a Life Form. Retrieved from <[https://www.academia.edu/41332065/The\\_Aesthetic\\_Society\\_Instagram\\_as\\_a\\_Life\\_Form](https://www.academia.edu/41332065/The_Aesthetic_Society_Instagram_as_a_Life_Form)>
- McDonald, P. (2009). Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 387-405). Stockholm, Sweden: National Library of Sweden.
- McFadden, J. B. (2016). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Libraries Publishing.
- McFall, L. (2007). Which half?: Accounting for ideology in advertising. In M. Saren, P. Maclaran, C. Goulding, R. Elliott, A. Shankar, & M. Caterall (Eds.), *Critical Marketing: Defining the field* (pp. 125-138). Oxford: Butterworth Heinemann/ Elsevier.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretative, Experimental and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- Middlestadt, S., & Fishbein, M. (1994). The effect of music on brand attitudes: affect- or belief-based change? In E. M. Clark (Ed.), *Attention, attitude, and affect in response to advertising* (pp. 75-88). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Pearson.
- Müllern, T., Irinca, A., Morawietz, A., & Pajarskaite, M. (2015). Celebrities and Music as Brand Recall Cues: an Experimental Study of TV Commercials. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(10), 174-190.
- Murray, N. M. & Murray, S. B. (1996). Music and lyrics in commercials: A cross-cultural comparison between commercials run in the Dominican Republic and in the United States. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 51-63.
- Newton, A. M. (2015). *Semiotics of Music, Semiotics of Sound, and Film: Toward a Theory of Acousticons*. Unpublished PhD thesis, University of Texas at Austin. Retrieved from <<https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/31592>>.
- North, A. C., Mackenzie, L. C., Law, R. M., & Hargreaves, D. J. (2004). The effects of musical and voice “fit” on responses to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1675-1708.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.
- Ofcom, Online Nations (2017). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*. Retrieved from <[https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf)>.
- Pekkilä, E. (1997). Connotative Meaning and Advertising Music. *Semiotics of Music*, 4(2), 238-248.
- Powers, D. (2012). Strange Powers: The Branded Sensorium and the Intrigue of Musical Sound. In M. Aronczyk & D. Powers (Eds.), *Blowing Up the Brand: Critical Perspectives on Promotional Culture* (pp. 285- 307). New York: Peter Lang Publishing.
- Redker, C. M., & Gibson, B. (2009). Music as an unconditioned stimulus: Positive and negative effects of country music on implicit attitudes, explicit attitudes, and brand choice. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(11), 2689-2705.



- Riley, D., & Anderson, M. (2015) The impact of music pleasantness and fit on advertising attitudes for low and high involvement consumers. In *International Conference on Marketing & Business Development (25-27 Jun 2015, Bucharest, Romania)*. Retrieved from <http://eprints.kingston.ac.uk/32379/>.
- Rossolatos, G. (2014). Conducting multimodal rhetorical analysis of TV ads with Atlas.ti 7. *Multimodal Communication*, 3(1), 51-84.
- Sánchez-Olmos, C., & Viñuela, E. (2017). Editorial: Music, advertising and transmedia storytelling. *Mediterranean Journal of Communication*, 8(2), 11-12.
- Sánchez-Olmos, C. (2018). Musicvertising in branded music content. An analysis of formats, features and sectors. *Mediterranean Journal of Communication*, 9(2). Retrieved from <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>.
- Sarwar, H. (2016). Consumers Responses to Traditional and Non Traditional Advertisements. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(6), 192-205.
- Schramm, H. (2006). Consumption and Effects of Music in the Media. *Communication Research Trends*, 25(4), 1-29. Retrieved from [http://cscs.scu.edu/trends/v25/v25\\_4.pdf](http://cscs.scu.edu/trends/v25/v25_4.pdf).
- Senthilkumar, N., & Venkatesh, S. (2017). Impact of Television Media in Influencing Consumer Buying Behaviour Through Humorous Advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(2), 71-95.
- Shevy, M. (2008). Music genre as cognitive schema: extramusical associations with country and hip-hop music. *Psychology of Music*, 36(4), 477-498.
- Shevy, M., & Hung, K. (2013) Music in television advertising and other persuasive media. In S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. Lipscomb, R. A. Kendall (Eds.), *The psychology of music in multimedia* (pp. 315-338). Oxford: Oxford University Press.
- Shevy, M., & Kristen, S. (2011). Semantic meanings associated with popular music: An international consideration of music genre in branding. In K. Bronner, R.

- Hirt, & C. Ringe (Eds.), *Audio Branding Academy Yearbook 2010–2011* (pp. 219-229). Sinzheim, Germany: Nomos.
- Stewart, D. W. (1998). Effects of using a nonverbal (musical) cue on recall and playback of television advertising: implications for advertising tracking. *Journal of Business Research*, 42(1), 39-51.
- Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1990). Viewer Reactions to Music in Television Commercials. *Journalism Quarterly*, 67(4), 887-898.
- Tagg, P. (1999). *Introductory notes to the Semiotics of Music*. Liverpool: Brisbane.
- Taylor, T. D. (2010). The rise of the jingle. *Advertising and Society Review*, 11(2). Retrieved from <[http://muse.jhu.edu/journals/advertising\\_and\\_society\\_review/v011/11.2.taylor.html](http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v011/11.2.taylor.html)>
- Taylor, T. D. (2012). *The Sounds of Capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Tilic, G. (2017). Snapchat as an advertising platform. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*. [Online], 4(11), 122-129.
- van Leeuwen, T. (2017). Sonic Logos. In L. C. S. Way & S. McKerrell (Eds.), *Music as Multimodal Discourse* (pp. 119-134). London & New York: Bloomsbury.
- Way, L. C. S., & McKerrell, S. (2017). Understanding Music as Multimodal Discourse. In L. C. S. Way & S. McKerrell (Eds.), *Music as Multimodal Discourse* (pp. 1-20). London & New York: Bloomsbury.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall (7th Edition).
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.
- Williams, R. ([1961]1980). *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.
- Wingstedt, J. (2017). If You Have Nothing To Say - Sing It!: On the Interplay of

Music, Voice and Lyrics in the Advertising Jingle. In L. C. S. Way & S. McKerrell (Eds.), *Music as Multimodal Discourse* (pp. 135-158). London & New York: Bloomsbury.

Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268-275.

Zhu, R. & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 333-345.

### **Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία**

Αντόρνο, Τ., Λόβενταλ, Λ., Μαρκούζε, Χ., & Χορκχαϊμερ, Μ. (1984). *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα* (μτφρ. και επιμ. Ζ. Σαρίκας). Αθήνα: Ύψιλον.

Barthes, R. (1988). *Εικόνα – Μουσική – Κείμενο* (μτφρ. Γ. Σπανός). Αθήνα: Πλέθρον.

Γκαραγκούνης, Θ. (2012). *Η Καταναλωτική Κοινωνία Σημείο, Πόλη, Εμπόρευμα*. Πάτρα: Αμφιλύκη.

Dyer, G. (2004). *Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία* (μτφρ. Α. Σπυροπούλου). Αθήνα: Πατάκης.

Eco, U. (1994). *Τα όρια της Ερμηνείας* (μτφρ. Μ. Κανδύλη). Αθήνα: Γνώση.

Gillian, D. (2004). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Πατάκης.

Jefkins, F. (2006). *Διαφήμιση*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Κεραμυδά, Μ., Κυρίδης, Α., & Βαμβακίδου, Ι. (2007). Παιχνίδια για νήπια στην τηλεοπτική διαφήμιση: σημειωτική ανάλυση και οπτικός γραμματισμός. Στα *Πρακτικά του Πανελληνίου Συνεδρίου ΟΜΕΡ «Η γλώσσα ως μέσο και ως αντικείμενο μάθησης στην προσχολική και πρωτοσχολική ηλικία»* (σσ. 174-186). Αθήνα: ΟΜΕΡ.

Κοκκίδου, Μ. (2009). Μουσικός Γραμματισμός: η περίπτωση της τηλεοπτικής διαφήμισης. Στα *ψηφιακά πρακτικά του Πανελληνίου Συνεδρίου «Παιδί και Οπτικοακουστικά Μέσα Επικοινωνίας»* (σσ. 66-78). Θεσσαλονίκη:

Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών και Α.Π.Θ.

Μπαμπινιώτης, Γ. (2002). *Λεξικό της νέας ελληνική γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.

Τσαγκάρης, Μ. (2004). *Κινηματογράφος και Διαφήμιση*. Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Τσακίριδου, Ε., & Κοκκίδου, Μ. (2014). Μουσική και τηλεοπτική διαφήμιση: μία σημειωτική προσέγγιση με μουσικοπαιδαγωγικές εφαρμογές. *Μουσικοπαιδαγωγικά*, 12, 34-55.

Τσάμη, Ο. (2013). *Χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών διαφημίσεων που ενισχύουν την αναγνώριση των διαφημιζόμενων προϊόντων από τα παιδιά*. Αδημοσίευτη Διπλωματική Εργασία (Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης).

Ζώτος, Γ. Χ. (2000). *Διαφήμιση: σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ζώτος, Γ. Χ. (2008). *Διαφήμιση: σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.