

Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Πολιτιστική Διαχείριση»

Διπλωματική Εργασία



***Ο Πολιτισμός της εικόνας μέσα από το αφήγημα της Coca Cola: Σημειολογική Ανάλυση
της διαφημιστικής καμπάνιας «Taste the Feeling».***

Ονοματεπώνυμο: Παντελάτου Χριστίνα

A. M.:4114027

Ακαδημαϊκό έτος: 2014-2016

*Επιβλέπων καθηγητής: Σκαρπέλος Γιάννης, Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου
Πανεπιστημίου, Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων & Πολιτισμού*

Μέλη Επιτροπής:

*Μιχαηλίδου Μάρθα, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου, Τμήμα Επικοινωνίας,
Μέσων & Πολιτισμού*

*Πασχαλίδης Γρηγόρης, Αναπληρωτής Καθηγητής, ΑΠΘ Τμήμα Δημοσιογραφίας & Μέσων
Μαζικής Επικοινωνίας*

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τον επιβλέποντα της εργασίας μου και αναπληρωτή καθηγητή του Παντείου Πανεπιστημίου κύριο Γιάννη Σκαρπέλο, για την αμέριστη βοήθεια και καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας μελέτης.

Ευχαριστώ επίσης, τα μέλη της επιτροπής, την κυρία Μάρθα Μιχαηλίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια του Παντείου Πανεπιστημίου και τον κύριο Γρηγόρη Πασχαλίδη, Αναπληρωτή Καθηγητή του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Κωστή Αντωνιάδη, Καθηγητή του Τ.Ε.Ι Αθήνας καθώς και την κυρία Νατάσσα Μαρκίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια του Τ.Ε.Ι Αθήνας, για την ουσιαστική συμβολή τους και την ενθάρρυνσή τους για τη συγγραφή της παρούσας μελέτης.

Τέλος, ευχαριστώ από καρδιάς το οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον, για την υποστήριξη, την ενθάρρυνση, και τις συμβουλές όλο αυτό το διάστημα.

«Κάπου στον κόσμο, ένας Αμερικανός που ταξιδεύει στη Σαχάρα, ρώτησε τον οδηγό του, πότε θα αφήσουν τον πολιτισμό πίσω τους. Ο ντόπιος τον ρώτησε για το τι σημαίνει ο όρος πολιτισμός. «Λοιπόν...Όταν θα φτάσουμε στο σημείο όπου δεν θα υπάρχει καμία Coca-Cola;» Ο οδηγός ανασήκωσε τους ώμους. «Ποτέ», απάντησε, δείχνοντας μια πινακίδα που αναδυόταν πίσω από τον επόμενο αμμόλοφο...» (Pendergrast,2013:232).

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	6
1. Διαφήμιση: Μια εισαγωγή.....	7
1.1 Διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας.....	7
1.2 Το μήνυμα και η γλώσσα της διαφήμισης.....	11
2. Μια γραμματική της διαφήμισης.....	14
2.1 Μεθοδολογία εργασίας.....	14
2.2 Σημειολογία και διαφήμιση.....	17
2.3 Το μοντέλο του Roland Barthes: οι δυο τάξεις σημασιοδότησης.....	20
2.4 Οι κώδικες και η κοινωνική διάσταση της επικοινωνίας.....	23
2.5 Παραδείγματα και Συντάγματα.....	25
2.6 Μεταφορά και Μετωνυμία.....	28
2.7 Φωτογραφική εικόνα και διαφήμιση.....	30
2.8 Για το γλωσσικό μήνυμα της διαφήμισης.....	33
3. Ερευνητικό μέρος-Σημειολογική ανάλυση των διαφημίσεων.....	36
3.1 Οι διαφημίσεις της Coca Cola	36
3.2 Η απεικόνιση του χώρου/περιβάλλοντος	37
3.3 Η χρονική αφήγηση στις διαφημίσεις και η σημασία της φωτογραφίας στιγμιότυπο	42
3.4 Ο ρόλος του χρώματος.....	45
3.5 Η απεικόνιση των προσώπων.....	49
3.6 Το γλωσσικό μήνυμα των διαφημίσεων (σλόγκαν).....	52
4. Συμπεράσματα.....	54
5. Βιβλιογραφία.....	58
6. Παράρτημα Διαφημίσεων Coca Cola «Taste the Feeling».....	62

Εισαγωγή

Κατά τη διάρκεια της ζωής μας γινόμαστε αποδέκτες μιας πληθώρας οπτικών ερεθισμάτων, εικονικών σημείων, που είμαστε σε θέση να αντιληφθούμε υπό το πρίσμα της δικής μας αντίληψης και εμπειρίας. Σύμφωνα με αυτή τη συνθήκη της οπτικής αντίληψης, η πραγματικότητα νοείται ως κάτι σχετικό, καθώς «η σχέση μεταξύ του τι βλέπουμε και του τι γνωρίζουμε δεν είναι ποτέ συγκεκριμένη» (Berger, 2011:7). Η ίδια η διαδικασία της θέασης και ο τρόπος που μετέπειτα θα ερμηνεύσουμε αυτό που είδαμε, πλήττεται από τις γνώσεις και τις ιδέες μας, τα αποκυήματα της κοινωνικής μας εμπειρίας δηλαδή του κόσμου που μας περιβάλλει. Οι εικόνες αποτελούσαν και αποτελούν ένα πολύ μεγάλο κομμάτι του κόσμου αυτού, μας βοηθούν εν μέρει να τον καταλάβουμε, να τον συγκροτήσουμε. Είναι φορείς πληροφοριών, μηνυμάτων που συμβάλλουν σε μια επικοινωνιακή διαδικασία ανάμεσα σε πομπούς και δέκτες.

Οι διαφημιστικές εικόνες, στις οποίες θα αναφερθούμε εδώ, επιτελούν μια τέτοια λειτουργία, ωστόσο ο σκοπός για τον οποίο παράγονται τις επιφορτίζει με αρνητικά νοήματα, καθώς δημιουργούνται για να προωθήσουν, να πουλήσουν μια συγκεκριμένη ιδέα, ένα προϊόν κτλ. Είναι ικανές όμως να επικοινωνήσουν ένα πλήθος άλλων νοημάτων, πληροφοριών από και για ένα συγκεκριμένο κοινό. Μέσω της μελέτης αυτών, θα επιχειρήσουμε να εκμαιεύσουμε αυτά τα λανθάνοντα μηνύματα για να αντιληφθούμε το πώς λειτουργεί μια διαφημιστική εικόνα και δη μια σύγχρονη διαφημιστική εικόνα. Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, θα επιχειρήσουμε να προβούμε σε μια εισαγωγή γύρω από το τι εστί διαφήμιση ως φαινόμενο και να αποδώσουμε τις σχετικές προσεγγίσεις. Επίσης, στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει λόγος για το μήνυμα και τη γλώσσα της διαφήμισης, και συγκεκριμένα της διαφημιστικής εικόνας, για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε καλύτερα, το πώς και τι επικοινωνεί μια τέτοια «γλώσσα».

Αφορμή για τη διερεύνηση του τρόπου επικοινωνίας της διαφημιστικής εικόνας, στάθηκε η νέα, παγκόσμια διαφημιστική εκστρατεία της Coca Cola, που φέρει τον τίτλο «Taste the Feeling». Η ανάλυση των εικόνων αυτών αποτελεί τον σκοπό της παρούσας εργασίας, έτσι ώστε να επιχειρήσουμε να ερμηνεύσουμε τις εικόνες αυτές και τα νοήματα που μεταφέρουν. Το πρόσφατο της εν λόγω καμπάνιας, επεξέτεινε το ενδιαφέρον μας γύρω από τις εικόνες αυτές, ως ένα υλικό που δεν έχει ακόμη μελετηθεί ενώ συνάμα αποτελεί «προϊόν» μιας εταιρείας για την οποία έχουν γραφεί πολλά. Έτσι, αναφερόμενοι σε μια παγκόσμια καμπάνια, θα αποπειραθούμε να ερμηνεύσουμε τους κώδικες των διαφημίσεων αυτών και το πώς μπορεί να γίνει αντιληπτό το διαφημιστικό μήνυμα, από μια φαινομενικά «παγκόσμια» κοινότητα, στην οποία απευθύνεται η εταιρεία.

Κατ' αυτόν τον τρόπο, και για να μπορέσουμε να προβούμε σε ανάλυση των εικόνων αυτών, υιοθετούμε τη θεωρία και τα μεθοδολογικά εργαλεία της σημειολογίας, όπως διατυπώθηκαν από τον Roland Barthes, ο οποίος μελέτησε τα προϊόντα της μαζικής κουλτούρας. Καθότι η θεωρία αυτή απαιτεί εκτενέστερη ανάλυση, στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερόμαστε στη σημειολογία και αποδομούμε τα εννοιολογικά εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουμε στην ανάλυσή μας.

Ο τρόπος που παρουσιάζονται οι εικόνες στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, μας επιτρέπει να τις εξετάσουμε ως ένα ενιαίο αφήγημα που έπειτα θα επιχειρήσουμε να αποδομήσουμε σύμφωνα με τέσσερις βασικούς άξονες της σύνθεσης. Έχοντας ως βάση τους άξονες/κώδικες αυτούς, θα προβούμε σε ανάλυση του αφηγήματος προκειμένου να δώσουμε ερμηνεία στο εν λόγω εγχείρημα της Coca Cola, και να καταλήξουμε σε πιθανά συμπεράσματα. Αναλύοντας το εν λόγω αφήγημα, θα χρησιμοποιήσουμε παραδείγματα από τις διαφημιστικές εικόνες της Coca Cola, και για αυτό το λόγο, επιλέξαμε να τις αριθμήσουμε στο παράρτημα της εργασίας κατά τον τρόπο που εκτίθενται στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας.

1. Διαφήμιση: Μια εισαγωγή

1.1 Η διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας

Η σύγχρονη κοινωνία μπορεί να γίνει αντιληπτή και ως ένας κόσμος εικόνων. Η κουλτούρα της έχει διαμορφωθεί υπό το πρίσμα της ανάγκης της για τις εικόνες αυτές, οδηγώντας τη σε ένα φαύλο κύκλο κατανάλωσης εικόνων όπου συνάμα τη συντηρεί και την ανατροφοδοτεί. Πώς γίνονται αντιληπτές οι εικόνες αυτές και ποιος είναι ο ρόλος τους στην κοινωνία; Για να μπορέσουμε να απαντήσουμε στα ερωτήματα αυτά, καλούμαστε εν αρχή να εξετάσουμε τι είναι η διαφήμιση εν γένει και πώς λειτουργεί εντός της κοινωνίας μας. Άλλωστε, η διαφημιστική εικόνα δεν αποτελεί παρά μια ακόμη πτυχή του φαινομένου αυτού, που καταχράται ή ιδιοποιείται την οπτική εικονογραφία για να πουλήσει.

Τα διαφορετικά επιστημονικά υπόβαθρα, διαμορφώνουν τους ποικίλους διαλόγους γύρω από το τι πραγματικά είναι η διαφήμιση, με αποτέλεσμα ένα πλήθος ορισμών και εννοιολογικών προσεγγίσεων. Η διαφήμιση νοείται ως τεχνική με ιδιαίτερες επικοινωνιακές λειτουργίες, οι οποίες και απαντώνται στις περισσότερες θεωρίες για το διαφημιστικό φαινόμενο. Οι θεωρίες αυτές κάνουν λόγο για τη σημασία της διαφημιστικής επικοινωνίας

καθώς και τη φύση και λειτουργία του διαφημιστικού μηνύματος. Εν αρχή όμως, τι ορίζεται ως διαφήμιση;

Ως διαφήμιση θα μπορούσαμε να ορίσουμε, τη διαδικασία γνωστοποίησης και «προβολής των ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή προσώπου με σκοπό οικονομικά ή άλλα οφέλη» (Μπαμπινιώτης, 2002:498). Βασικός αποδέκτης αυτών των πληροφοριών είναι το ευρύτερο κοινό, το οποίο και αποτελεί το σύνολο πολλών δυνητικών καταναλωτών, όταν φυσικά μιλάμε και για καταναλωτική διαφήμιση¹. Οι διαφημίσεις διαδίδουν ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, προκειμένου να «επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά» (ο.π.:498) του κοινού και να αποκομίσουν το σχετικό κέρδος. Έτσι συμπεραίνουμε ότι, «οι διαφημίσεις είναι σκόπιμα και συνειδητά διαρθρωμένα μηνύματα» (Dyer, 1993: 23), τα οποία και διαμορφώνουν το επικοινωνιακό τοπίο ανάμεσα σε συγκεκριμένους πομπούς (διαφημιστές) και δέκτες (ομάδες καταναλωτών). Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας και χρησιμοποιεί κώδικες της κουλτούρας για να επικοινωνήσει τα μηνύματά της. Πομπός και δέκτης «συμμετέχουν σε μια κοινή κουλτούρα, σε ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς» (ο.π.: 23), ενώ η διαφήμιση διαμεσολαβεί αυτήν τη σχέση, ανατροφοδοτώντας την κοινή κουλτούρα με τα μηνύματα που παράγει. Η διαφημιστική επικοινωνία ανάμεσα σε πομπό και δέκτη νοείται ως «αμφίδρομη» (Γκομπλιάς, 1991: 65), καθώς ο δημιουργός αποστέλλει το μήνυμα μέσω της διαφήμισης και ο καταναλωτής απαντά αγοράζοντας ή όχι.

Ο τομέας της διαφήμισης χρησιμοποιεί τα κανάλια των Μαζικών Μέσων για να επικοινωνήσει τα μηνύματά του. Η επικοινωνιακή διαδικασία θα ήταν αδύνατη δίχως την παρεμβολή των μέσων, καθώς η ίδια η έννοια της επικοινωνίας «προϋποθέτει έτσι ή αλλιώς ότι κάτι μεταφέρεται σε κάποιον, ότι κάτι παρεμβάλλεται» (Ψυχογιός, 2003: 32-33). Οι διαφημιστικές εταιρείες εκμεταλλεύονται τη δυναμική των Μέσων με σκοπό να απευθυνθούν στους δυνητικούς καταναλωτές. Η τηλεόραση, ο έντυπος Τύπος, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος κ.τ.λ., έχουν «τεχνικό και όχι συμβολικό χαρακτήρα» (Λιβιεράτος, 1994: 21), και αποτελούν τους θεσμούς «που περιγράφουν και ερμηνεύουν τα γεγονότα και τα φαινόμενα που συνθέτουν τον κόσμο γύρω μας» (Σεραφετινίδου, 2005: 20). Κατά αυτόν τον τρόπο

¹ Υπάρχουν πολλά είδη διαφήμισης. Δεν αποσκοπούν όλα στην αποκόμιση κέρδους από την κατανάλωση, όπως παραδείγματος χάριν η κοινωνική διαφήμιση (βλ. παρακάτω). Η παρούσα εργασία εστιάζει στο είδος της εμπορικής καταναλωτικής διαφήμισης, η οποία και «απευθύνεται σε ένα μαζικό κοινό» (Dyer, 1993: 13). Η καταναλωτική διαφήμιση αφορά κυρίως την προώθηση επώνυμων καταναλωτικών προϊόντων (branded products), σε εθνικό και υπερεθνικό επίπεδο, με σκοπό την επιρροή της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι διαφημίσεις της Coca Cola που μελετώνται στα πλαίσια της εργασίας, αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα εμπορικών καταναλωτικών διαφημίσεων, που απευθύνονται σε ένα μαζικό κοινό και αποσκοπούν στην αποκόμιση κέρδους.

αξιοποιούνται από τη διαφημιστική βιομηχανία, με σκοπό να απευθυνθούν άμεσα στον καταναλωτή. Η διαφημιστική επικοινωνία προσπαθεί να δείξει στον δέκτη ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του, και γι' αυτό επικοινωνεί με συγκεκριμένους τρόπους μέσα από τα επικοινωνιακά κανάλια των Μέσων. Έτσι, αξιοποιεί τα στοιχεία της κοινής κουλτούρας, τα οποία και ορίζονται ως «δυνατότητες του καταναλωτή να κατανοήσει» (Γκομπλιάς, 1991: 68). Η γλώσσα, οι ήχοι, οι εικόνες του κοινού πολιτισμικού περιβάλλοντος ανάμεσα σε πομπό και δέκτη, αξιοποιούνται ως δυνατότητες, ως επικοινωνιακά τεχνάσματα προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία. Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε πως βασικός σκοπός της διαφήμισης είναι η πώληση, και μόνο κατά αυτόν τον τρόπο αποδεικνύεται τουλάχιστον έμπρακτα, η επικοινωνιακή της λειτουργία (ο.π.: 66).

Όπως προαναφέρθηκε, η διαφήμιση διαδίδει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών στο κοινό με τη βοήθεια των Μέσων. Έτσι, θα ήταν αδύνατο να μιλήσουμε για την επικοινωνιακή δραστηριότητα της διαφήμισης δίχως δύο βασικές έννοιες, την πληροφορία και το μήνυμα. Ως πληροφορία κατά τον Claude E. Shannon, νοείται «κάθε τι που μειώνει την αβεβαιότητα, ή αλλιώς η πραγματοποίηση μίας από πολλές δυνατές επιλογές» (στο Ψυχογίος, 2003: 19-20). Ο Shannon, έδωσε μαθηματική όψη στη θεωρία της Επικοινωνίας, μιλώντας για το ποσοτικό περιεχόμενο της πληροφορίας. Για αυτόν, η πληροφορία αποτελεί ένα «καθαρά, ποσοτικό μέγεθος», και το περιεχόμενό της «δεν είναι παρά κάποιος αριθμός» (ο.π.: 20). Οι υλικοί φορείς αυτού του πλήθους της ακατέργαστης πληροφορίας, είναι τα «σήματα»· ως σήματα μπορούν και μεταδίδονται, αποθηκεύονται ή και επεξεργάζονται τα πλήθη των πληροφοριών (ο.π.: 20). Σε αντίθεση με την πληροφορία, το μήνυμα αποτελεί μια καθαρά ποιοτική έννοια «και συνίσταται στην απόδοση έλλογου, ανθρωπογενούς, περιεχομένου στην πληροφορία» (ο.π.: 21). Εδώ, οι υλικοί φορείς των μηνυμάτων είναι τα «σημεία». Αυτά, αποτελούν και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τα σήματα, καθώς λειτουργούν ως «αναπαραστάσεις» αυτών, «σημαίνουν διάφορα πράγματα» για εμάς και το περιβάλλον μας (ο.π.:21).

Η εικόνα αποτελείται από σημεία, τα οποία η επιστήμη της σημειολογίας επιχειρεί να αποκωδικοποιήσει. Βασικά ζητήματα της σημειολογίας ήταν και είναι η ανάγκη για ερμηνεία των «μορφών επικοινωνίας», και η «διερεύνηση της οργάνωσης και της δομής των πολιτισμικών καλλιτεχνημάτων» (Dyer, 1993: 130). Ο τρόπος δηλαδή που τα τελευταία οργανώνονται και δομούνται εντός συγκεκριμένων πολιτισμικών πλαισίων, με σκοπό να «παράγουν νόημα» (ο.π.:130). Τα σημεία εδώ, τα σημεία της διαφημιστικής εικόνας-κινητής και ακίνητης, είναι τα δομικά της στοιχεία και φορείς του νοήματός της. Οι σημειολόγοι μελέτησαν τα σημεία των εικόνων αυτών, για να ερμηνεύσουν τα μηνύματά τους. Μηνύματα

που διακινούνται συνεχώς, σε έναν κόσμο του «υπερβολικά ορατού²» (Baudrillard, 1991:33), έναν κόσμο εικόνων.

Ο Roland Barthes, ακολουθώντας τη σωσσυριανή παράδοση, χρησιμοποίησε τα εργαλεία της σημειωτικής για να αναλύσει πτυχές της δημοφιλούς κουλτούρας, μια εκ των οποίων είναι και η διαφημιστική εικόνα. Ο Barthes, στράφηκε στην ανάλυση τέτοιων εικόνων με σκοπό την αναζήτηση του «ενσωματωμένου νοήματος στις δομές του (διαφημιστικού) μηνύματος» (Leiss, Kline & Jhally, 1997:199). Ασχολήθηκε με τη σχέση ανάμεσα σε σημαίνον και σημαινόμενο, μια διαδικασία η οποία κατά τη σωσσυριανή παράδοση ονομάζεται «σημασιοδότηση» (Fiske, 1990: 51). Η έννοια της σημασιοδότησης χρησιμοποιείται εργαλειακά από τον Barthes, και αποσκοπεί στην κατασκευή ενός «συστηματικού μοντέλου» ανάλυσης του νοήματος (ο.π.: 85). Αυτό το μοντέλο θα αναλύσουμε εκτενώς στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας, καθώς αποτελεί πεδίο ιδιαίτερης μελέτης.

Συνοψίζοντας, η διαφήμιση και κατά συνέπεια η διαφημιστική εικόνα, νοείται ως μορφή επικοινωνίας καθώς επικοινωνεί ένα ιδιαίτερα μεγάλο εύρος πληροφοριών, ένα εύρος σημείων, μηνυμάτων, που αποκωδικοποιούμε με βάση τη δική μας πολιτισμική εμπειρία. Η διαφήμιση είναι επικοινωνία γιατί και εμείς συμμετέχουμε στην επικοινωνιακή της λειτουργία. Οι διαφημιστικές εικόνες που μας περιβάλλουν, είναι «δομές σημείων», τις οποίες δεν «αφομοιώνουμε παθητικά αλλά συμμετέχουμε ενεργητικά στην παραγωγή νοήματος, ανάλογα με τον τρόπο που μας μιλάνε ή μας αγγίζουν» (Dyer, 1993: 130-131). Γινόμαστε έτσι, «κοινωνικοί αναγνώστες» (ο.π.: 131) των διαφημίσεων αυτών, δίχως να είμαστε απλοί αποδέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η θεωρία των σημείων αποτελεί μια μορφή ανάγνωσης του διαφημιστικού μηνύματος, μια «γραμματική ανάγνωσης» (Ramamurthy, 2007:214) των σημείων της εικόνας. Η σωσσυριανή παράδοση της σημειωτικής θεωρίας και το μοντέλο του Barthes, που θα αναλυθούν παρακάτω, μας προσφέρουν αφενός έναν τρόπο ανάγνωσης του διαφημιστικού μηνύματος και αφετέρου μας βοηθούν να αντιληφθούμε το νόημα αυτού, μέσα σε ένα κόσμο εικόνων.

² Ο Baudrillard αναφέρεται στα μηνύματα των μαζικών μέσων. Το κάθε μήνυμα παρουσιάζεται ως προφανές, ως «εντελώς διαλυτό μέσα στην πληροφορία και την επικοινωνία», γεγονός που το καθιστά «άσεμνο», έκδηλο, «υπερβολικά ορατό». (Baudrillard, 1991:33).

1.2 Το μήνυμα και η γλώσσα της διαφήμισης

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε λόγος για τη λειτουργία της διαφήμισης ως μορφή επικοινωνίας, μιας στρατηγικά οργανωμένης επικοινωνίας, η οποία και επηρεάζει άμεσα τη «δημόσια και ιδιωτική ζωή» (Sinclair, 1989: 5) της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας. Σε αυτό το σημείο, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε στο περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος και το πώς λειτουργεί η σύγχρονη διαφημιστική γλώσσα, προκειμένου να επικοινωνήσει τα μηνύματά της.

Για τον κόσμο της οικονομίας και των επιχειρήσεων, η διαφήμιση ερμηνεύεται ως μια επιχειρηματική πρακτική με πολλές προεκτάσεις. Αποτελεί ένα βαθιά ριζωμένο στοιχείο του πολιτισμού μας, και έναν από τους πυλώνες του σύγχρονου καπιταλιστικού μας συστήματος. Όπως αναφέρει ο Γιώργος Φρίγκας:

«Διαφήμιση δεν είναι απλά προωθητικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται για την αύξηση των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά προσεκτικά σχεδιασμένη επικοινωνία, με σαφείς στόχους και στρατηγική, η οποία επιδρά καθοριστικά στις καταναλωτικές αποφάσεις, στην εικόνα των επιχειρήσεων και των προϊόντων» (Φρίγκας, 2010: 18).

Οι μελετητές της διαφήμισης υποστηρίζουν πως ο ρόλος της στα πλαίσια της σημερινής εποχής, δεν είναι αμιγώς οικονομικός αλλά και πολιτισμικός. Η προσοχή εδώ συχνά εστιάζεται στα αγαθά, ως φορείς πολιτισμικών νοημάτων και πληροφοριών της κοινωνικής ζωής του ατόμου. Το ερώτημα που τίθεται σε αυτή την περίπτωση είναι ποιος είναι ο ρόλος των αγαθών μέσα στις κοινωνικές σχέσεις (Sut, 1997: 41). Εδώ, τοποθετούνται στο προσκήνιο, τόσο τα συνεχώς «εναλλασσόμενα μηνύματα που περιβάλλουν τα αγαθά», όσο και «οι τρόποι κατά τους οποίους αυτά τα αγαθά χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές στην καθημερινή ζωή» (Leiss, Kline, Jhally & Botterill, 2005: 5). Σύμφωνα με αυτή την άποψη, η διαφήμιση διαμεσολαβεί της σχέσης ανθρώπου και αντικειμένου, παρέχοντας μας σημαντικές πληροφορίες αφενός για τα πρότυπα και τα αξιακά συστήματα κάθε κοινωνίας, και αφετέρου τη θέση και το ρόλο που παίζουν τα ίδια τα προϊόντα στη διαμόρφωση μιας «καταναλωτικής ιδεολογίας» (Ζώτος, 2000: 21).

Τα αγαθά μας πληροφορούν για τις δραστηριότητες των ατόμων στην κοινωνία καθώς και τα κοινωνικά αξιακά συστήματα, που συνεχώς μεταβάλλονται. Για παράδειγμα η αγορά και κατανάλωση ενός μπουκαλιού Coca Cola, δεν μας πληροφορεί μόνο για τη δραστηριότητα μιας ομάδας καταναλωτών, αλλά και για το ότι αυτοί οι καταναλωτές επιδιώκουν να είναι στη

μόδα, να δείχνουν νέοι³, καταναλώνοντας ένα τέτοιο προϊόν-σύμβολο. Έτσι, τα αντικείμενα ανάγονται σε σύμβολα εντός συγκεκριμένων κοινωνικών πλαισίων, καταδεικνύοντας μια μόνο όψη της σχέσης ανάμεσα στο άτομο και το αντικείμενο. Με αφετηρία την ταχεία ανάπτυξη του υλικού πολιτισμού και την αύξηση της παραγωγής αγαθών κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα, οι συζητήσεις γύρω από τα αντικείμενα και το ρόλο τους εντείνονται. Οι Leiss, Kline, Jhally & Botterill σχολιάζουν συνοπτικά το πώς λειτουργεί η διαφήμιση, σε έναν κόσμο που τα αντικείμενα έχουν αμιγώς συμβολική σημασία. Πιο συγκεκριμένα αναφέρουν:

«οι δημιουργίες της διαφήμισης διαμορφώνουν ως κατάλληλα και μετατρέπουν, ένα ευρύ φάσμα συμβόλων και ιδεών· οι αξεπέραστες επικοινωνιακές της δυνάμεις ανακυκλώνουν πολιτιστικά πρότυπα και αναφορές, μέσω των δικτύων των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Αυτό το εγχείρημα έχει ενοποιηθεί από το διάλογο μέσα από αλλά και για τα αντικείμενα, που συνδέει μεταξύ τους εικόνες ατόμων, προϊόντων και ευημερίας» (2005: 5).

Ο συμβολικός χαρακτήρας των αγαθών διαμορφώνεται και διαδίδεται μέσα από τη διαφημιστική λειτουργία, η οποία και περιπλέκει εικόνες ανθρώπων, προϊόντων και αξιών για να επικοινωνήσει το μήνυμά της. Το μήνυμά της δεν είναι άλλο από την πώληση του προϊόντος, καθότι μόνο έτσι εκπληρώνει το σκοπό της. Όμως, μέσα σε αυτό το συνονθύλευμα πληροφοριών, δεν θα μπορούσαμε να αρνηθούμε πως η διαφήμιση εκτός από προϊόντα μοιάζει να πουλάει εικόνες ανθρώπων, σκηνές ευημερίας, πρότυπα ζωής και γκλάμουρ, στοιχεία με κοινωνική και πολιτισμική προέλευση, που εν τέλει πλαισιώνουν και ενισχύουν το μήνυμα της πώλησης του προϊόντος. Τα στοιχεία αυτά κατά τον Michael Schudson, είναι τα «πολιτισμικά σύμβολα» της κουλτούρας, τα οποία και υπενθυμίζονται στην κοινωνία μέσω της διαφήμισης (1993: xxii). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει: «οι διαφημίσεις δεν ενισχύουν απλώς τις υπάρχουσες κοινωνικές τάσεις, αλλά επιλέγουν να ενισχύσουν τις κοινωνικές τάσεις, κάποιες τάσεις και όχι άλλες» (ο.π.: xxii). Έτσι, τα εκάστοτε πολιτισμικά σύμβολα επιλέγονται ως τα πλέον αναγνωρίσιμα, ως τα πλέον αποτελεσματικά για να πλαισιώσουν το διαφημιστικό μήνυμα. Είναι μέρος της κουλτούρας και επικοινωνούνται στο κοινό μέσα από τη διαφημιστική γλώσσα.

Ο John Berger, σχολιάζοντας το ρόλο που παίζει η διαφήμιση στη διαδικασία κατασκευής γκλάμουρ, υποστηρίζει πως η διαφημιστική γλώσσα «προτείνει σε καθέναν από

³ Η Coca Cola, όπως και άλλες εταιρείες αναψυκτικών ή των λεγόμενων «προϊόντων γεύσης» (ροφήματα, αναψυκτικά, φαγητά κτλ), στοχεύουν στους νέους μέσα από τις διαφημίσεις των προϊόντων τους καθώς αποτελούν «την πιο επιθυμητή γενιά» (Γκομπλιάς, 1991:369). Μέσω της προβολής του συμβόλου της νεότητας, οι διαφημιστές αποσκοπούν στην παρακίνηση όχι μόνο των νέων αλλά και των μεγαλύτερων, καθώς αυτοί μπορούν και ταυτίζονται με τους νέους, το ανάποδο όμως σπανίως συμβαίνει (ο.π.:369).

εμάς να μεταμορφώσουμε τους εαυτούς μας, ή τις ζωές μας, αγοράζοντας κάτι παραπάνω» (2011:148). Τα πολιτισμικά σύμβολα που προαναφέρθηκαν, λειτουργούν έτσι ως σύμβολα του ιδανικού, σύμβολα με τα οποία μπορούμε να ταυτιστούμε καθότι εκφράζουν τον ιδανικό μας εαυτό, αυτό που νομίζουμε πως είμαστε ή που θα θέλαμε να γίνουμε. Εκφράζουν «το δημόσιο εαυτό του ατόμου⁴» (Schudson, 1993: 51), μέσα από μια διαδικασία στην οποία ο άνθρωπος επενδύει, τουλάχιστον εν αρχή, ψυχολογικά. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δ. Γ. Τσαούσης:

«οι άνθρωποι προσδιορίζουν την στάση τους, τις γνώμες τους και τις αντιλήψεις τους με βάση πρότυπα που τα θεωρούν δεσμευτικά γιατί προέρχονται από πρόσωπα (ή και ομάδες) που τα αναγνωρίζουν σαν έγκυρους διαμορφωτές και εκφραστές του ορθού, του ωραίου κλπ. Η διαφήμιση που πετυχαίνει είναι εκείνη που θεμελιώνει το μήνυμά της σε ένα υφιστάμενο ή δημιουργούμενο κλίμα ιδεών» (1976: 188-189).

Τα πρότυπα, οι προβαλλόμενοι τρόποι ζωής και τα προϊόντα αποτελούν κομμάτι αυτού του συμβολικού κλίματος που περιγράφει ο Τσαούσης, το οποίο έχει κοινωνικό και πολιτισμικό χαρακτήρα. Είναι κομμάτι του πολιτισμού μιας κοινωνίας, ενώ η διαφήμιση καλείται να διαμορφώσει, εκφράσει και να διαδώσει αυτά τα πρότυπα, τα πολιτισμικά πρότυπα «ενός καθολικού ή μερικότερου κοινωνικού συνόλου» (ο.π.:189).

Οι ανάγκες της αγοράς επεξεργάζονται τη χρήση αυτών των προτύπων καθώς και των διαφόρων συμβόλων που ενέχονται στη διαφήμιση, προκειμένου να «δημιουργηθούν επιθυμίες» (Sut, 1997: 17). Με τον καιρό η διαφήμιση «ενσωμάτωσε τον καταναλωτή μέσα σ' ένα πλούσιο και σύνθετο πλέγμα κοινωνικής καταξίωσης και συμβολικών εννοιών» (ο.π.:17). Μέσα σε αυτό το σύνθετο πλέγμα, το άτομο καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε μια πληθώρα «καταναλωτικών συμβόλων» (Englis & Solomon, 1995:14), με σκοπό τον καθορισμό και επανακαθορισμό της θέσης του στην κοινωνία. Αυτό το πλέγμα σημείων και συμβολικών εννοιών καλείται να αποκωδικοποιήσει η σημειολογία, στην οποία θα αναφερθούμε αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας.

⁴ Ο Μ. Schudson αναφέρεται σε μια κατηγοριοποίηση των αγαθών σύμφωνα και με το περιεχόμενο των διαφημίσεων. Έτσι, τα αγαθά διακρίνονται είτε σε «αγαθά της σκέψης» (thinking goods) και «αγαθά του συναισθήματος» (feeling goods), ενώ οι καταναλωτές έχουν είτε «υψηλό επίπεδο ανάμειξης» (high involvement) είτε «χαμηλό επίπεδο ανάμειξης» (low involvement) (1993:51). Χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα τα προϊόντα της Coca Cola, θα λέγαμε πως αυτά αφορούν τα λεγόμενα αγαθά του συναισθήματος και οι καταναλωτές έχουν χαμηλό επίπεδο ανάμειξης. Τα προϊόντα αυτά κατά τον Schudson, δίνουν έμφαση στην «ικανοποίηση των προσωπικών προτιμήσεων», ενώ τα άτομα επενδύουν ψυχολογικά στο «δημόσιο εαυτό» τους μέσα από την κατανάλωση αυτών των προϊόντων (ο.π.:51).

2. Μια γραμματική της διαφήμισης

2.1. *Μεθοδολογία Εργασίας*

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, έγινε λόγος για τη θεωρία των σημείων. Ένας από τους δημοφιλέστερους ορισμούς για την επιστήμη της σημειωτικής, έχει δοθεί από τον Umberto Eco το 1976, ο οποίος υποστήριξε πως «η σημειωτική ασχολείται με καθετί που μπορεί να εκληφθεί ως σημείο» (Eco στο Chandler, 2007: 2). Πρόκειται για μια επιστήμη των σημείων, όπου το σημείο χρησιμοποιείται ως μέσο ανάγνωσης του κόσμου των κοινωνικών φαινομένων, (ο οποίος και νοείται ως) απαρτιζόμενος από σημειακά συστήματα. Καθετί που μπορεί να θεωρηθεί ως σημείο, μπορεί και να μελετηθεί για το πως παράγει νόημα. Τα σημεία δεν απαντώνται μόνο στη γλώσσα αυτή καθαυτή κατά τη σωσσυριανή παράδοση, αλλά «παίρνουν (και) τη μορφή λέξεων, εικόνων, ήχων, χειρονομιών και αντικειμένων» (Chandler, 2007: 2). Απαντώνται δηλαδή, στο ευρύτερο πεδίο της κοινωνικής και πολιτισμικής ζωής του ατόμου.

Προκειμένου να αναγνώσουμε τους κώδικες της νέας διαφημιστικής εκστρατείας της Coca Cola, με τον τίτλο «Taste the Feeling», θα χρησιμοποιήσουμε τη σημειολογική⁵ μέθοδο και τα εργαλεία της, έτσι όπως διατυπώθηκαν από τον Roland Barthes. Σκοπός μας είναι να αναγνώσουμε τους κώδικες των σημείων που καθιστούν το μήνυμα παγκόσμιο ή που έστω έχουν επιλεχθεί σκόπιμα για να μπορούν να τραβήξουν το βλέμμα και να αναγνωστούν από ένα παγκόσμιο κοινό.

Μέσω της σημειολογίας καλούμαστε να ανακαλύψουμε τα λανθάνοντα νοήματα που υποβόσκουν στις εν λόγω διαφημιστικές εικόνες. Η συγκεκριμένη προσέγγιση βοηθά να αντιληφθούμε τον τρόπο αλλά και τις διαδικασίες κατά τις οποίες τα σημεία καταλήγουν να σημαίνουν, καθώς και το πώς αυτά «έχουν σχεδιαστεί για να έχουν επιπτώσεις στους τωρινούς και μελλοντικούς καταναλωτές αυτών των σημείων» (Bryman στο Liamputtong, 2009:137). Ο κόσμος μας αποτελείται από σημεία και αυτά «τα σημεία της καθημερινής μας ζωής» (Liamputtong, 2009:137), είναι που αποτελούν το αντικείμενο μελέτης της σημειολογίας.

Η σημειολογική ανάλυση είναι μια ποιοτική μέθοδος και αποτελεί έναν τρόπο προσέγγισης της οπτικής ρητορικής των εικόνων, δηλαδή ένα μέσο «οπτικής ανάλυσης» (Van Leeuwen, 2001:92). Ως ένα τέτοιο μέσο λοιπόν, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τον κόσμο των εικόνων και τη διαδικασία της θέασης, συνδέσεις οι οποίες επιφέρουν και ορισμένους

⁵ Υιοθετώντας τη θεωρία του R. Barthes, και άρα τη σωσσυριανή παράδοση, εφεξής θα αναφερόμαστε στη μέθοδο που χρησιμοποιούμε αποκλειστικά με τον όρο σημειολογία, προκειμένου να αποφύγουμε λάθη και παρερμηνείες. Όπου αναφερόμαστε στον όρο «σημειωτική», γίνεται λόγος για το ευρύτερο επιστημονικό πεδίο.

προβληματισμούς. Παρότι πρόκειται για μια μέθοδο που μπορεί να μελετήσει οτιδήποτε αποτελεί σημείο, η κριτική που της ασκείται αφορά το ζήτημα της υποκειμενικότητας του μελετητή. Από την άλλη μεριά, ο αναλυτής λειτουργεί ως συνειδητοποιημένος αναγνώστης των εικόνων, εικόνων που απευθύνονται σε αναγνώστες που βρίσκονται εντός του ίδιου πολιτισμικού πλαισίου, και επομένως είναι πολύ πιθανόν να τη διαβάσουν με τον ίδιο τρόπο, ακόμη και αν η διαδικασία της «ανάγνωσης» παραμένει μη συνειδητή. Επομένως, παρ' όλο που οι κριτικοί εγκαλούν τη σημειολογία για υποκειμενισμό, υφίστανται κάποια εχέγγυα αντικειμενικότητας, ενώ υποκειμενισμός βρίσκεται και πίσω από την ανάγνωση στατιστικών δεδομένων και πινάκων. Σκοπός άλλωστε της σημειολογίας δεν είναι να εξετάσει τις εικόνες και να οδηγηθεί σε γενικευμένα, ολιστικά συμπεράσματα αλλά προσπαθεί να «ανακαλύψει εναλλακτικούς τρόπους ερμηνείας» (Liamputtong, 2009:137) αυτού που καλείται να δει.

Μολονότι στο επίπεδο της συμπαράδηλωσης εκδηλώνονται τα βαθύτερα νοήματα, αυτό δεν σημαίνει ότι οι καταδηλώσεις της εικόνας είναι «έρμαια» της θέασης των δεκτών του μηνύματος, επειδή ακριβώς είναι τα πρόδηλα στοιχεία της σύνθεσης. Αντιθέτως και αυτά πολλές φορές εμπίπτουν σε κανόνες του συγκεκριμένου τους, καθοδηγούν τους θεατές-αναγνώστες προς συγκεκριμένα μηνύματα και άρα μετέπειτα αναγνώσεις (Van Leeuwen, 2001:95). Αυτό είναι που πραγματώνουν κατ' ουσίαν οι διαφημιστικές εικόνες που θα μελετήσουμε στην παρούσα εργασία. Διαμορφώνονται από μη αθώα σημεία, διατρεχόμενα από κοινωνικές αντιλήψεις, στερεότυπα και ιδανικούς τρόπους ζωής, που χρησιμοποιούνται για να προσανατολίσουν τη θέαση προς το προϊόν, και άρα την αγορά ή και την κατανάλωσή του· προσανατολίζουν δηλαδή προς το ουσιαστικό μήνυμα της διαφήμισης, την πώληση του προϊόντος. Έτσι, θα χρησιμοποιήσουμε τη σημειολογική ανάλυση για να αναγνώσουμε τους τρόπους που τα σημεία σημαίνουν στη νέα, παγκόσμια διαφημιστική καμπάνια της Coca Cola.

Το υλικό που μελετάται στα πλαίσια της παρούσας εργασίας αντλήθηκε από την επίσημη ιστοσελίδα της Coca Cola και αφορά τη νέα, παγκόσμια διαφημιστική εκστρατεία της εταιρείας, μετά από επτά χρόνια, που φέρει τον ιδιαίτερο τίτλο-σλόγκαν «Taste the Feeling». Οι διαφημίσεις παρουσιάστηκαν στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας μόλις τον Ιανουάριο, και αποτελούνται από δεκαοχτώ φωτογραφίες που προορίζονται για εξωτερική διαφήμιση καθώς τιτλοφορούνται ως «Out-of-Home Ads».

Οι φωτογραφίες αυτές, καλούνται να πλαισιώσουν το ευρύτερο περιβάλλον διαφόρων χωρών, καθώς φυσικά μιλάμε για μια παγκόσμια καμπάνια, όμως ο τρόπος παρουσίασης αυτών των διαφημίσεων, δεν καθίσταται σαφής. Κατά την περίοδο συγγραφής αυτής της

εργασίας η νέα διαφημιστική εκστρατεία βρίσκεται εν εξελίξει και αυτό εξηγεί την έλλειψη ορισμένων βασικών πληροφοριών σχετικά με το δείγμα, τις οποίες και θα αναπτύξουμε ευθύς κατωτέρω.

Εν πρώτοις, η άντληση του υπό εξέταση υλικού έγινε από το διαδίκτυο γεγονός που συνεπάγεται και την ύπαρξη ζητημάτων αξιοπιστίας σε σχέση αφενός με το υλικό αλλά και τις πηγές του. Όμως, οι εικόνες αυτές δεν θα μπορούσαν να αντληθούν με άλλο τρόπο καθώς η καμπάνια είναι εξαιρετικά πρόσφατη και η εταιρεία εξαιρετικά φειδωλή σε σχέση με την παροχή πληροφοριών γύρω από τις διαφημίσεις της. Επιπλέον, η προσπάθειά μας να αναφερθούμε στο ελληνικό παράδειγμα (και συγκεκριμένο) αυτών των διαφημίσεων, ήταν άκαρπη καθώς η αντιπρόσωπος εταιρεία δεν θέλησε να μας δώσει καμία πληροφορία σχετικά με το διαφημιστικό υλικό της εταιρείας.

Μια ακόμη δυσκολία που αντιμετωπίσαμε σχετικά με το υλικό, αφορά το συγκεκριμένο των φωτογραφιών αυτών καθώς δεν κατέχουμε σαφείς πληροφορίες για το περιβάλλον το οποίο καλούνται να πλαισιώσουν (όπως αναφέρει και η επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας πρόκειται για εξωτερικές διαφημίσεις δίχως να προσδιορίζεται ακριβώς το είδος της διαφήμισης), αλλά ούτε και για τις χώρες τις οποίες προορίζονται άμεσα οι διαφημίσεις αυτές (μέρη στόχευσης).

Πάραυτα, εφόσον πρόκειται και για μια παγκόσμια εκστρατεία, αντιμετωπίζουμε τις διαφημίσεις αυτές ως απευθυνόμενες σε ένα διευρυμένο παγκόσμιο κοινό, όπου η κατανάλωση της Coca Cola συνιστά ένα ιδιαίτερο πεδίο διασταύρωσης διαφορετικών πολιτισμών και κοινωνικών ομάδων. Εξάλλου, η προβολή της παγκοσμιότητας του προϊόντος, και συνάμα της εταιρείας, αποτελεί και ένα από τα ιδιάζοντα στοιχεία της διαφημιστικής της στρατηγικής. Η κατασκευασμένη εικόνα της εταιρείας γίνεται αντιληπτή πλέον ως παγκόσμια, «καθώς το καθολικό της μήνυμα προβάλλει την παγκόσμια κοινότητα ως βασικό αποδέκτη» (Ghosh, 2011:14), και άρα δυνητικό καταναλωτή.

Σε αυτό το σημείο, θα επιχειρήσουμε να επεξηγήσουμε ορισμένες έννοιες του παρόντος κεφαλαίου, προκειμένου να προχωρήσουμε στην παρουσίαση της σημειολογικής ανάλυσης των διαφημίσεων της Coca Cola, στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας. Η αποδόμηση των παραπάνω εννοιών και η μετέπειτα ανάλυσή τους, κρίνονται απαραίτητες για την παρούσα μελέτη.

2.2.Σημειολογία και διαφήμιση

Όπως προαναφέρθηκε, το σημείο αποτελεί τον πυρήνα της σημειολογικής ανάλυσης και η διάκριση ανάμεσα στα δυο μέρη που το απαρτίζουν είναι καθοριστικής σημασίας. Εδώ γίνεται λόγος για το σημαίνον, τον υλικό φορέα του σημείου, και το σημαινόμενο δηλαδή το νόημά του. Το σημείο δεν ορίζεται ποτέ ως το σημαίνον ή το σημαινόμενο του, αλλά είναι το σύνολο και των δυο. Στην πράξη, το σημείο νοείται πάντα ως «υλικό αντικείμενο/φορέας συν το νόημά του» (Williamson, 2002: 17). Τα σημεία συνιστούν «τη θεμέλια λίθο της επικοινωνίας» (Dyer, 1993: 140), καθώς δημιουργούν νοήματα που μας βοηθούν να επικοινωνήσουμε και να αντιληφθούμε τον κόσμο γύρω μας. Η επικοινωνία αυτή θα ήταν αδύνατη αν αντιλαμβανόμασταν τα σημεία ως μεμονωμένες υπάρξεις. Τα σημεία «σημαίνουν» μόνο σε σχέση με τον τρόπο δόμησής τους και τη σχέση τους με άλλα σημεία (ο.π.: 139), και μόνο καθ' αυτόν τον τρόπο μπορούν να επικοινωνήσουν νοήματα στα άτομα και τις διάφορες κοινωνικές ομάδες. Με άλλα λόγια, τα σημεία και τα συστήματά τους μεσολαβούν ανάμεσα σε πομπούς και δέκτες, μεταβιβάζοντας ένα πλήθος νοημάτων. Τα νοήματα αυτά, ερμηνεύονται μέσα από ένα πλέγμα συστημικών σχέσεων του κοινωνικού μας περιβάλλοντος, το οποίο και τα καθιστά ρευστά και ευμετάβλητα.

Για να κατανοήσουμε με μεγαλύτερη ευκολία τη φύση και τη λειτουργία των σημείων στο κοινωνικό μας περιβάλλον, οφείλουμε να προβούμε πρώτα σε μια κατηγοριοποίηση των σημείων. Το πορτρέτο ενός ανθρώπου σε μια φωτογραφική εικόνα αποτελεί ένα εικονικό σημείο, καθώς η εικόνα αναπαριστά το ίδιο το πρόσωπο της φωτογραφίας και έτσι η σχέση ανάμεσα στο σημαίνον και το σημαινόμενο «είναι σχέση ομοιότητας ή πανομοιότητας» (ο.π.: 141). Εδώ το σημαινόμενο νοείται ως όμοιο (ή πανομοιότυπο) του σημαίνοντος, άρα η φωτογραφική εικόνα (σημαίνον) νοείται ως ομοιότητα του ατόμου (σημαινόμενο), και το σημείο είναι το πορτρέτο ανθρώπου. Όμως, η σχέση ανάμεσα σε σημαίνον και σημαινόμενο δεν είναι σχεδόν ποτέ τόσο απλή.

Σε κάθε σχεδόν φωτογραφική εικόνα, υπάρχουν σημεία που «υπερβαίνουν την απλή απεικόνιση ενός ανθρώπου ή πράγματος» (ο.π.: 141), δηλώνουν περαιτέρω νοήματα από αυτά που εμείς αντιλαμβανόμαστε με την πρώτη ματιά, καθιστώντας τα έτσι ενδεικτικά σημεία. Χρησιμοποιώντας και πάλι το παραπάνω παράδειγμα, ενδεικτικά σημεία του φωτογραφικού πορτρέτου είναι τα ρούχα, που μπορεί να υποδηλώνουν κοινωνική τάξη ή επάγγελμα (ο.π.: 141). Έτσι, αν ο άνθρωπος της φωτογραφίας είναι ντυμένος με μια λερωμένη φόρμα εργασίας, έχουμε το σημείο πορτρέτο-εργάτη, αγρότη κτλ., ανάλογα με τα στοιχεία της ενδυματολογικής

του περιβολής και τα σημεία που την απαρτίζουν. Η σχέση ανάμεσα σε σημαίνον και σημαινόμενο νοείται ως αιτιολογική άρα έχουμε «μια σχέση ακολουθίας» (ο.π. 141) ανάμεσά τους.

Τέλος, στις φωτογραφικές εικόνες που μας περιβάλλουν η σχέση ανάμεσα σε σημαίνον και σημαινόμενο δεν δομείται πάντα σύμφωνα με τις δυο παραπάνω κατηγορίες. Οι σχέσεις αυτές γίνονται αντιληπτές ως αυθαίρετες και το σημαίνον σχετίζεται με το σημαινόμενο «μέσω μιας σύμβασης ή συνθήκης», ενώ το σημείο αυτό ονομάζεται «σύμβολο» (ο.π.: 141-142). Ο Roland Barthes, ασχολήθηκε εντατικά με τη λειτουργία και τη φύση των συμβόλων εντός της κοινωνίας, και σε αυτή τη θεωρία θα γίνει λόγος παρακάτω.

Τα έργα των Saussure και Barthes, εδραίωσαν την σημειολογία ως μέθοδο, έτσι όπως τη γνωρίζουμε σήμερα. Σύμφωνα με τους Leiss, Kline & Jhally:

«Η σημειολογία, είναι μια μέθοδος που εξετάζει το κειμενικό υλικό που προέκυψε από τη γλωσσολογία και τη λογοτεχνική και πολιτισμική ανάλυση, και όχι από την παράδοση της έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες» (1997: 198).

Ως μια τέτοια μέθοδος λοιπόν, μπορεί να εφαρμοστεί για να μελετηθεί το πεδίο των πολιτισμικών και κοινωνικών φαινομένων, όπως η διαφήμιση, καθότι εκεί ενυπάρχουν νοήματα. Άλλωστε, σε οτιδήποτε μπορεί να ενυπάρχει νόημα, τότε αυτό μπορεί και να αποτελέσει αντικείμενο μελέτης της σημειολογίας (ο.π.: 198). Πώς αντιλαμβάνεται λοιπόν η σημειολογία, ένα φαινόμενο όπως η διαφήμιση; Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στο παράδειγμα που δίνει η Gillian Dyer, για τη συσχέτιση ανάμεσα στη γλώσσα και τη διαφήμιση.

Η Dyer χρησιμοποιεί τη σωσσυριανή διάκριση ανάμεσα σε λόγο (langue) και ομιλία (parole), έτσι ώστε να περιγράψει έναν τρόπο ανάγνωσης της διαφήμισης ως σημειακό σύστημα. Από τη μια πλευρά, ο λόγος «συνίσταται σε δομικούς κανόνες και συμβάσεις, ανεξάρτητους από την ατομική τους χρήση» (1993: 133). Είναι τα συστήματα, οι κανόνες και οι συμβάσεις της γλωσσικής γραμματικής. Από την άλλη βρίσκεται η ομιλία, η οποία και είναι η ατομική χρήση των ανωτέρω, και «συνιστά εκδήλωση των επιλεγμένων, συνδυασμένων και αρθρωμένων στοιχείων του λόγου» (ο.π.: 133). Η διαφήμιση είναι η ομιλία, ενώ ο λόγος «είναι τα μέσα (κώδικες) που επιτρέπουν στα μηνύματα να λειτουργήσουν» (ο.π.: 133). Ο λόγος είναι ένα «ποικιλότροπο σύνολο κοινωνικών επικαθορισμών», μια δεξαμενή κοινωνικών και πολιτισμικών συμβάσεων, από την οποία αντλεί η διαφήμιση για να δημιουργήσει τα μηνύματά της (ο.π.: 134). Οι δυο έννοιες χαρακτηρίζονται από μια σχέση αλληλεξάρτησης, καθώς η μια καθορίζει και καθορίζεται από την άλλη.

Εδώ, η διαφήμιση νοείται ως μια ακόμη παράλληλη γλώσσα που χρησιμοποιεί τα διάφορα σημειακά συστήματα για να επικοινωνήσει, ανάμεσα στις διάφορες και ποικίλες κοινωνικές ομάδες. Τα σημεία της, όπως συμβαίνει και σε κάθε άλλη γλώσσα (π.χ. η φωτογραφική γλώσσα), καθορίζονται από την κουλτούρα στην οποία λαμβάνει χώρα το διαφημιστικό φαινόμενο. Τα μέσα, δηλαδή οι κώδικες που προαναφέρθηκαν, είναι πολιτισμικοί (Barthes, 1988: 37) τρόποι απόδοσης/ανάγνωσης του διαφημιστικού μηνύματος, τα οποίους προσπαθεί να αποκωδικοποιήσει η σημειολογία. Έτσι, η ίδια η κουλτούρα καθιστά τα σημεία ρευστά και ευμετάβλητα καθώς με τις μεταβολές του πολιτισμικού μας περιβάλλοντος, αλλάζουν και οι τρόποι απόδοσης/ανάγνωσης των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλάζουν δηλαδή οι κώδικες με τους οποίους μπορούμε να ερμηνεύσουμε τον κόσμο γύρω μας. Εξάλλου, δεν θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι για κάθε κουλτούρα και σε κάθε χρονική στιγμή, τα σημεία παρουσιάζονται ως ίδια. Τα σημεία αποτελούν «ανθρώπινες κατασκευές» (Fiske & Hartley, 2003: 23), που εναλλάσσονται και διαμορφώνονται ανάλογα με τις εκάστοτε κοινωνικές συμβάσεις που τους επιτρέπουν να λειτουργήσουν. Ως τέτοιες λοιπόν, δεν είναι άχρονες ή αιώνιες, αλλά πλήττονται από τη δική τους «εποχιακή ρητορική⁶» (Barthes, 1988: 27).

Ο Roland Barthes προσέδωσε ιδεολογικό και κοινωνιολογικό υπόβαθρο στη θεωρία του Saussure, μελετώντας τα μαζικώς παραγόμενα προϊόντα της δημοφιλούς κουλτούρας, στα οποία και αναζητούσε τις βαθύτερες ιδεολογικές λειτουργίες της άρθρωσης των σημείων. Ο Γάλλος σημειολόγος, μετέφερε από τα πλαίσια της δομικής γλωσσολογίας τη σημειωτική ανάλυση, εφαρμόζοντας την στο σύγχρονό του πολιτισμικό πλαίσιο, αποσκοπώντας σε μια μοντέρνα ανάγνωση των σημείων της κουλτούρας. Αντιμετωπίζοντας την παραγωγή νοημάτων ως μια «διαδικασία διαπραγμάτευσης» ανάμεσα στον δημιουργό (πομπό), τον αναγνώστη (δέκτη) και το κείμενο (σημείο και σύστημα σημείων), δημιούργησε ένα δικό του συστηματικό μοντέλο με σκοπό την ανάλυση αυτής της διαδικασίας (Fiske, 1990: 85). Στο μοντέλο αυτό θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο.

⁶ Ο Barthes αναφέρεται στην εφημερότητα των σημείων αλλά και των μέσων (κωδίκων), χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα τη φωτογραφία και το φωτογραφικό μήνυμα. Τα συμπαραδηγώμενα συστήματα των κωδίκων αυτών εξαρτώνται από την κουλτούρα τους και άρα από την εποχή τους. Είναι «ο τρόπος με τον οποίο η κοινωνία προσφέρει προς ανάγνωση, ως ένα ορισμένο σημείο, το τι σκέφτεται περί αυτού» (Barthes, 1988: 27). Ο κώδικας λοιπόν, νοείται ως μια δεξαμενή στερεοτύπων που φέρει τη δική της συμβολική ρητορική. Η εκάστοτε κουλτούρα επιλέγει τα στερεότυπα που θα ανασύρει για να χρησιμοποιήσει, καθιστώντας έτσι κώδικες και σημεία ως εφήμερα, παροδικά, ανάλογα με τον τόπο, την εποχή ή την κοινωνία στην οποία πραγματώνονται.

2.3. Το μοντέλο του Roland Barthes: οι δυο τάξεις σημασιοδότησης

Ο Barthes, ασχολήθηκε εκτενώς με τη σχέση ανάμεσα σε σημαίνον και σημαινόμενο, η οποία ορίζεται ως σημασιοδότηση. Η έννοια της σημασιοδότησης χρησιμοποιήθηκε αρχικά από τον Saussure, και αποσκοπούσε στη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα σε σημαίνον και σημαινόμενο και τη σχέση του σημαινομένου με την πραγματικότητα, δηλαδή τη σχέση του νοήματος με τον κόσμο γύρω του (Fiske, 1990: 51). Ο Saussure δεν ασχολήθηκε με το πως τα γλωσσικά συστήματα (όπως η διαφήμιση), συνδέονται με τους δέκτες τους, δηλαδή τους αναγνώστες τους σύμφωνα με τη θέση που αυτή κατέχουν στο πολιτισμικό και κοινωνικό στερέωμα. Ο Barthes ήταν αυτός που έδωσε αυτή τη χροιά στην έννοια της σημασιοδότησης, προσθέτοντας αφενός κοινωνιολογικό και αφετέρου ιδεολογικό υπόβαθρο στη σωσσυριανή θεωρία. Ασχολήθηκε δηλαδή, με τον τρόπο που το ίδιο υλικό, «η ίδια πρόταση μπορεί να φέρει διαφορετικά νοήματα σε διαφορετικούς ανθρώπους σε διαφορετικές καταστάσεις» (ο.π.: 85). Έτσι, προέβη στη θέσπιση δυο τάξεων σημασιοδότησης, στις οποίες και θα αναφερθούμε εκτενέστερα παρακάτω.

Η πρώτη τάξη σημασιοδότησης, αναφέρεται από τον Barthes ως καταδήλωση (denotation) και αφορά τη σχέση ανάμεσα σε σημαίνον και σημαινόμενο και τη σχέση του «σημείου με το αναφερόμενό του στην εξωτερική πραγματικότητα» (ο.π.: 85). Σε γενικές γραμμές, η καταδήλωση είναι η απεικόνιση του σημείου, το «αντικειμενικά παρόν» (Dyer, 1993: 145), έτσι όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από την όραση μας, τον φωτογραφικό φακό κτλ. Είναι το «κυριολεκτικό νόημα του σημείου», το οποίο είμαστε σε θέση να αναγνωρίσουμε και να εντοπίσουμε εύκολα (ο.π.: 145). Η φωτογραφία ενός δρόμου καταδηλώνει την ύπαρξη του δρόμου αυτού· ως δρόμος καταδηλώνεται μια οδική γραμμή ανάμεσα στα κτίρια του αστικού μας περιβάλλοντος (Fiske, 1990: 86).

Ως δεύτερης τάξεως σημασιοδότηση, ορίζεται η συμπαραδήλωση (connotation) η οποία αφορά το νόημα που αποδίδεται στα διάφορα σημεία, μέσα από τις δικές μας πολιτισμικές αναγνώσεις. Πιο συγκεκριμένα, η συμπαραδήλωση εξαρτάται από την καταδήλωση, προκειμένου να μπορέσει ο αναγνώστης να αντιληφθεί την «κυριολεκτική σημασία του σημείου» (Dyer, 1993:145). Έπειτα, ο αναγνώστης είναι σε θέση να προσδώσει τις δικές του σημασίες στα μηνύματα που λαμβάνει, μέσω συγκεκριμένων κοινωνικών συμβάσεων ή κωδίκων. Προβαίνει δηλαδή στις δικές του «συμπαραδηλωτικές αναγνώσεις των σημείων» (ο.π.: 145), με βάση την εμπειρία του. Ο John Fiske, χρησιμοποιεί τη φωτογραφία για να καταδείξει τη διαφορά ανάμεσα σε καταδήλωση και συμπαραδήλωση. Αφορμώμενος

από τον Barthes, υποστηρίζει πως η φωτογραφία αποτελεί το κατεξοχήν παράδειγμα για να αναδειχθεί αυτή η διαφορά. Στη φωτογραφία, η καταδήλωση είναι η μηχανική αναπαραγωγή του φωτογραφιζόμενου αντικειμένου στο φιλμ, ενώ η συμπαράδηλωση είναι η ανθρώπινη συμβολή στην όλη διαδικασία. Έτσι, καταδήλωση είναι «το **τι** φωτογραφίζεται, ενώ συμπαράδηλωση είναι το **πως** αυτό φωτογραφίζεται» (1990: 86).

Σκοπός της σημειολογίας είναι αφενός η διερεύνηση της φύσης και λειτουργίας των σημείων αλλά και ο τρόπος που τα σημεία σημαίνουν για να επικοινωνήσουν αξίες ανάμεσα σε διαφορετικά χωροχρονικά πλαίσια. Κάτι τέτοιο συνεπάγεται πως τα σημεία είναι άκρως σημαντικά για το πως αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο γύρω μας καθώς αυτά βρίσκονται παντού στο κοινωνικό μας περιβάλλον και μας καλούν να τα αναγνώσουμε. Έτσι, τα νοήματά τους γίνονται αντιληπτά ως πραγματικότητα, τα οποία φυσικά διαμορφώνονται από τις επιταγές της εκάστοτε κουλτούρας. Εδώ ο Barthes, εισάγει έναν ακόμη ορισμό για να δείξει πως τα σημεία λειτουργούν στην δεύτερη τάξη σημασιοδότησης.

Ο Μύθος στη θεωρία του Barthes, «είναι μια ιστορία με την οποία η κουλτούρα εξηγεί ή αντιλαμβάνεται κάποια πτυχή της πραγματικότητας ή της φύσης» (Fiske, 1990: 88). Η κουλτούρα, χρησιμοποιεί το μύθο για να αποδώσει τον τρόπο που αντιλαμβάνεται μια έννοια ή ιδέα, καθιστώντας τον έτσι ένα αμιγώς ιδεολογικό φαινόμενο. Ο μπαρτιανός μύθος αφορά το περιεχόμενο του σημεινομένου και ορίζεται «από τον τρόπο που προφέρει αυτό το μήνυμα» (Barthes, 1979: 201). Λειτουργεί παράλληλα με τη συμπαράδηλωση στη δεύτερη τάξη σημασιοδότησης, καταδεικνύοντας έτσι μια σχέση διαπραγμάτευσης και αλληλόδρασης ανάμεσα στα σημεία και τους αναγνώστες τους. Στη θεωρία του Barthes, ο μύθος δεν έχει μια συγκεκριμένη (υλική) υπόσταση και μπορεί να είναι τα πάντα, εικόνα, γραφή κ.α. Είναι όμως λόγος, ένα μήνυμα το οποίο μπορεί να αποδοθεί με διαφόρους τρόπους. Η υλική του υπόσταση είναι ήδη «κατεργασμένη» και «προορίζεται για την κατάλληλη επικοινωνία» (ο.π.: 202-203). Αξίζει εδώ να δώσουμε ένα παράδειγμα, προκειμένου να αντιληφθούμε το πως ο μύθος ως μήνυμα, λειτουργεί εντός της κοινωνίας μας.

Ο John Fiske, αναφέρεται στο στερεότυπο των δυο φύλων, όπου η γυναίκα είναι «φυσικός» πιο στοργική και άρα κατάλληλη για την ανατροφή των παιδιών στο σπίτι, ενώ ο άντρας είναι «εκ φύσεως» σκληρότερος, και άρα κατάλληλος για τη βιοπάλη και το ρόλο του κουβαλητή του σπιτιού. Οι ρόλοι που περιγράφει ο Fiske, «δομούν την πιο φυσική κοινωνική οντότητα από όλες», δηλαδή την οικογένεια (1990: 89). Οι παραπάνω ρόλοι, δομούνται σύμφωνα με τις σημασίες που τους προσδίδει η ίδια η κοινωνία. Η κουλτούρα και η ιδεολογία

της παίρνουν μορφή μέσω του μύθου, και τα νοήματά της παρουσιάζονται έτσι ως φυσικά και οικουμενικά, ως αμετάβλητα αλλά και δίκαια για όλα τα μέλη της κοινωνίας (ο.π.: 89). Θα μπορούσαμε να πούμε πως ο μύθος βοηθά στην αποσιώπηση ορισμένων κοινωνικών γεγονότων, τα οποία έχουν «ιστορική προέλευση» (ο.π.: 89). Τα κοινωνικά γεγονότα συγκαλύπτονται από το μύθο, γίνονται νέα σημεία και κώδικες που εμφανίζονται «φυσικά» εντός της κοινωνίας, ενώ αναπαράγονται μέσω αυτού, ανατροφοδοτώντας έτσι την ιδεολογία της κουλτούρας. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί πως και οι μύθοι εναλλάσσονται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις αξίες της κουλτούρας τους (ο.π.: 91). Η ισχύς τους καθορίζεται από το χωροχρονικό τους πλαίσιο, από τις συνθήκες που διαμορφώνονται υπό την αντίστοιχη κουλτούρα.

Σε προηγούμενο κεφάλαιο έγινε λόγος για το σύμβολο, δηλαδή το σημείο (ή μια κατηγορία σημείων) όπου η σχέση ανάμεσα σε σημαίνον και σημαινόμενο νοείται ως αυθαίρετη, και βασίζεται σε μια «σύμβαση ή συνθήκη» (Dyer, 1993: 141-142). Το σύμβολο στη θεωρία του Barthes, αναφέρεται ως ένας ακόμη τρόπος που τα σημεία σημαίνουν, στο δεύτερο επίπεδο σημασιοδότησης. Κατά τον Fiske, «ένα αντικείμενο γίνεται σύμβολο όταν αποκτά μέσω σύμβασης και χρήσης ένα νόημα, που του επιτρέπει να αντιπροσωπεύει κάτι άλλο (από τον εαυτό του)» (Fiske, 1990: 91). Ο Fiske, δίνει ως παράδειγμα τα αυτοκίνητα της μάρκας Rolls-Royce, τα οποία έχουν αναχθεί σε σύμβολο πλούτου, μέσω των διαφόρων κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Τα αμάξια της μάρκας αλλά και το ίδιο το λογότυπο αυτής, αποτελούν ένα διεθνώς αναγνωρίσιμο σύμβολο του οποίου το σημαινόμενο, δηλαδή ο πλούτος, του έχει προστεθεί σε βάθος χρόνου, υπό το πρίσμα των επιταγών και συμβάσεων μιας συγκεκριμένης κουλτούρας.

Ως αντίστοιχο παράδειγμα θα μπορούσαμε να θέσουμε τα προϊόντα της Coca Cola, αλλά και την ίδια τη μάρκα και το λογότυπο αυτής. Εδώ όμως το νόημα του συμβόλου, η σημασία του σημαιομένου είναι πιο περίπλοκη λόγω και της ίδιας της φύσης του προϊόντος. Η επικρατέστερη ερμηνεία του συμβόλου, είναι η Coca Cola ως σύμβολο της αμερικανικής κουλτούρας, που πολλές φορές γίνεται αντιληπτό ως σύμβολο «αμερικανοποίησης» στα πλαίσια μιας παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας⁷ ή σύμβολο του «εμπορεύματος και του καπιταλισμού» (Miller, 2001: 170). Υπάρχουν ακόμη πολλές πιθανές αναγνώσεις του συμβόλου, όπως η Coca Cola ως σύμβολο νεότητας, ως σύμβολο της παρέας κ.α., σύμφωνα πάντα με το εκάστοτε πλαίσιο.

⁷ Βλ. ενδεικτικά για τις σχετικές συζητήσεις σελ. 35 της εργασίας.

Η συμβολή της διαφήμισης κρίνεται καθοριστικής σημασίας στη διαμόρφωση των αναγνώσεων ενός τέτοιου συμβόλου, καθότι η ίδια η φύση του προϊόντος επιτρέπει πολλαπλές αναγνώσεις. Η διαφήμιση είναι υπεύθυνη για την «άρση της πολυσημίας» (Ψυχογιός, 2003: 29) των σημείων, καθώς μας βοηθά να αποδώσουμε ένα μόνο από τα δυνατά περιεχόμενα, προκειμένου αυτά να αποκτήσουν νόημα. Μας βοηθά κατ' ουσίαν, να μετατρέπουμε και να αναγνωρίζουμε τα πολυσημικά σημεία της σε «μονοσήμαντα σύμβολα», μέσα από μια επικοινωνιακή διαδικασία ανάμεσα σε πομπούς και δέκτες των διαφημιστικών μηνυμάτων, που συμμετέχουν σε μια κοινή κουλτούρα (ο.π.:28).

2.4. Οι κώδικες και η κοινωνική διάσταση της επικοινωνίας

Έχει γίνει ήδη λόγος σε προηγούμενο κεφάλαιο, για τη διάκριση ανάμεσα σε λόγο (langue) και ομιλία (parole), την οποία επισημαίνει η Dyer, για να καταδείξει αφενός τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η θεωρία των σημείων κατά τα πρότυπα του δορισμού, και αφετέρου το πως μπορεί να εφαρμοστεί μια τέτοια θεωρία στο χώρο της διαφήμισης. Έτσι, η Dyer καταλήγει πως η διαφήμιση είναι η ομιλία, η ατομική χρήση συγκεκριμένων στοιχείων του λόγου ως ένδειξη της προσωπικής επιλογής του ατόμου. Ο λόγος από την άλλη, είναι οι κώδικες με τους οποίους μπορεί και λειτουργεί το διαφημιστικό μήνυμα, είναι οι κανόνες και οι κρατούσες συμβάσεις που υφίστανται ανεξάρτητα από την ατομική χρήση των στοιχείων του. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθούμε εκτενέστερα στο τι ακριβώς είναι οι κώδικες για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε καλύτερα πως λειτουργεί το διαφημιστικό μήνυμα.

Τι είναι λοιπόν ο κώδικας; Για τη σημειολογία, ο κώδικας αποτελείται από διάφορα σημειακά συστήματα, είναι δηλαδή ο τρόπος που τα σημεία δομούνται και οργανώνονται σε συστήματα με σκοπό να παράγουν νόημα. Τα συστήματα ενός κώδικα, «κυβερνώνται από κανόνες, οι οποίοι γίνονται αποδεκτοί από όλα τα μέλη της κοινότητας, που χρησιμοποιούν αυτόν τον κώδικα» (Fiske, 1990: 64). Με άλλα λόγια, η ίδια η κοινωνία συναινεί στο να αναπαράγει κώδικες επιφορτισμένους με συγκεκριμένους κανόνες και συμβάσεις, καθώς μόνο έτσι γίνονται αντιληπτά τα μηνύματά της, ανάμεσα στα μέλη της. Εξάλλου, η ίδια τροφοδοτεί, κατασκευάζει και ερμηνεύει αυτούς τους κανόνες, θέτοντας τους δικούς της όρους σύμφωνα με τους οποίους λειτουργεί και διαμορφώνεται το επικοινωνιακό της τοπίο.

Αυτό το επικοινωνιακό τοπίο και οι κώδικες που το απαρτίζουν, είναι ένα από τα βασικά πεδία έρευνας της σημειολογίας, η οποία και διερευνά τον τρόπο που παράγονται

συγκεκριμένα νοήματα εντός της κοινωνίας μας. Αξιοσημείωτο θεωρείται το γεγονός πως οι κώδικες αυτοί αντλούνται από τις κοινωνικές πρακτικές αλλά και αναπαράγονται μέσω αυτών, όντας έτσι άρρηκτα συνδεδεμένοι με την κοινωνία και τους ιδεολογικούς της μηχανισμούς, εντός της οποίας πραγματώνονται. Οι κώδικες φαίνεται να αντλούνται αλλά και να αναπαράγονται μέσα από την κοινωνική εμπειρία, την εμπειρία της κοινότητας και της κουλτούρας υπό την οποία γεννούνται και αναπαράγονται, καθιστώντας τους έτσι ένα ιδεολογικό φαινόμενο το οποίο καλείται να «αποκωδικοποιήσει» η σημειολογία. Κατόπιν τούτου, αναφερόμαστε στην κοινωνική διάσταση της επικοινωνίας που συντελείται ανάμεσα σε πομπούς και δέκτες μιας κοινότητας. Τα σημειακά συστήματα, οι κώδικες, τροφοδοτούν και τροφοδοτούνται από την κοινότητα, συστηματοποιώντας έτσι την ιδεολογία της αντίστοιχης κουλτούρας. Κατά αυτόν τον τρόπο μπορούμε να μιλήσουμε για σημεία και κώδικες με αμιγώς «πολιτισμικό» χαρακτήρα (Barthes, 1988: 37).

Ο John Fiske προβαίνει σε μια κατηγοριοποίηση των κωδίκων που απαρτίζουν το πολιτισμικό μας περιβάλλον, με κριτήριο το αν αυτοί καθορίζονται από τις σχέσεις των διαφόρων κοινωνικών ομάδων, το κοινό που απευθύνονται κ.α. Η κατηγορία των «κωδίκων ευρείας και περιορισμένης μετάδοσης» (broadcast & narrowcast codes) για τον Fiske, καθορίζεται από την ίδια τη «φύση του κοινού» που απευθύνονται, και σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται η διαφήμιση (Fiske, 1990: 73). Πιο συγκεκριμένα ο Fiske αναφέρεται στη διάκριση ανάμεσα στο κοινό που απευθύνεται μια οπερετική άρια και στο κοινό που απευθύνεται ένα δημοφιλές λαϊκό τραγούδι⁸. Οι κώδικες περιορισμένης μετάδοσης, «στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό, το οποίο συχνά καθορίζεται από τους κώδικες που χρησιμοποιεί» (ο.π.: 73). Αντιθέτως, οι κώδικες ευρείας μετάδοσης χρησιμοποιούνται από ένα μαζικότερο κοινό, και εξυπηρετούν ως ένα βαθμό την εξομάλυνση της ετερογένειας αυτού του μαζικού κοινού (ο.π.:73). Συμπερασματικά, η οπερετική άρια που στοχεύει σε ένα εξειδικευμένο κοινό, χρησιμοποιεί κώδικα περιορισμένης μετάδοσης, ενώ το δημοφιλές λαϊκό τραγούδι, χρησιμοποιεί κώδικα ευρείας μετάδοσης για να απευθυνθεί σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μερίδα του κοινού. Δεν θα μπορούσαμε να αρνηθούμε πως η διαφήμιση χρησιμοποιεί κώδικες ευρείας μετάδοσης για να επικοινωνήσει τα μηνύματά της και αυτή την παραδοχή θα σχολιάσουμε παρακάτω.

Η διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας, προσπαθεί να μεταδώσει τα μηνύματά της σε μεγάλες μερίδες του κοινού, με σκοπό την αγορά ή την κατανάλωση των προϊόντων και άρα

⁸ Εδώ φυσικά γίνεται λόγος για τα δημοφιλή τραγούδια της ποπ κουλτούρας, τα οποία και καθ' αυτόν τον τρόπο ορίζονται ως λαϊκά. Λόγω της απήχησης τους σε μεγάλες μερίδες του κοινού.

το κέρδος. Έτσι, οι διαφημιστές οφείλουν να χρησιμοποιούν κώδικες ευρείας μετάδοσης, οι οποίοι ορίζονται ως «απλοί», κατανοητοί, διότι «δεν απαιτούν ιδιαίτερη επιμόρφωση, προκειμένου να γίνουν αντιληπτοί» από το ευρύ κοινό (ο.π.: 73). Μέσω των κωδίκων αυτών, οι διαφημιστές μπορούν και εξομαλύνουν τις διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα μέλη της κοινότητας που απευθύνονται, και έτσι γίνεται λόγος για την ύπαρξη ενός μαζικού κοινού⁹. Η Dyer δίνει το παράδειγμα των μακριών ξανθών μαλλιών για να καταδείξει τη λειτουργία των κωδίκων στο διαφημιστικό μήνυμα. Σε μια διαφημιστική εικόνα αναγνωρίζουμε το σημαίνον των μακριών ξανθών μαλλιών ως σημείο της θηλυκότητας. Αυτό το σημείο γίνεται αντιληπτό, όταν ερμηνεύεται μέσα από τον κώδικα της θηλυκότητας και ό,τι αυτός συνεπάγεται. Η θηλυκότητα είναι σημαίνον της πιο πολυσυζητημένης μορφής στις διαφημίσεις· είναι σημαίνον του σημαινομένου της γυναίκας (1993: 150). Ο κώδικας της θηλυκότητας χρησιμοποιείται κατά κόρον από τους διαφημιστές, έτσι ώστε να προσδώσουν στα διαφημιζόμενα προϊόντα τους την αντίστοιχη αξία και να προσελκύσουν το γυναικείο κοινό. Το γυναικείο αγοραστικό κοινό άλλωστε, αποτελούσε και αποτελεί μια εκ των δυναμικότερων αγοραστικών ομάδων στη σύγχρονη κοινωνία.

Έτσι, οι κώδικες είναι τα μέσα για να επιτευχθεί η επικοινωνιακή λειτουργία της διαφήμισης, καθώς «επιτρέπουν τη συγκρότηση και την κατανόηση των μηνυμάτων» της, επιτρέπουν δηλαδή την «κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση» των διαφημιστικών μηνυμάτων (ο.π.: 150) ανάμεσα σε πομπούς (διαφημιστές) και δέκτες (αγοραστικό κοινό). Πρέπει να επισημάνουμε βέβαια, ότι παρότι οι διαφημίσεις φέρουν πολλά μηνύματα, χρησιμοποιώντας ένα ποικίλο πλέγμα σημείων, εμείς οι δυνητικοί αγοραστές, τις αντιλαμβανόμαστε ως ενιαία κείμενα «σύμφωνα με τους κώδικες των μέσων και του πολιτισμού» μας (ο.π.: 154). Αποκωδικοποιούμε το διαφημιστικό μήνυμα σύμφωνα με τον δικό μας πολιτισμικό κώδικα.

2.5 Παραδείγματα και Συντάγματα

Δυο ακόμη είδη σημειωτικών εννοιών είναι τα παραδείγματα και τα συντάγματα, τα οποία και αναφέρονται στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των διαφόρων σημείων. Ο Saussure αναφέρθηκε πρώτος σε αυτά τα δύο είδη διάκρισης των σημειωτικών σχέσεων, αναφερόμενος «σε συνταγματικές και παραδειγματικές σχέσεις των στοιχείων της γλώσσας»

⁹ Παρότι ο όρος μαζικό κοινό είναι αρκετά αμφιλεγόμενος, καθώς εξορισμού ισοπεδώνει την διαφορετικότητα των μελών της κοινωνίας, δεν θα αναλυθεί εκτενέστερα στην παρούσα εργασία.

(Dyer, 1993: 144). Σύμφωνα με τη σωσσυριανή θεωρία, τα παραδείγματα και τα συντάγματα είναι οι τρόποι κατά τους οποίους «τα σημεία οργανώνονται σε κώδικες» (Chandler, 1994: 21), δηλαδή σε συστήματα σημείων ικανά να συγκροτήσουν και να ερμηνεύσουν τα μηνύματα του πολιτισμικού μας περιβάλλοντος. Αξίζει να αναφερθούμε εκτενέστερα στις δυο νέες έννοιες που προαναφέρθηκαν, και να τις εφαρμόσουμε στο πεδίο της διαφήμισης για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε τον τρόπο λειτουργίας τους.

Το παραπάνω εννοιολογικό ζεύγος των παραδειγμάτων και συνταγμάτων, αναλύεται από τους μελετητές ως τρόπος οργάνωσης των σημείων σε κάθετους και οριζόντιους άξονες (Dyer, 1993: 144, Fiske & Hartley, 2004: 34 & Chandler, 1994: 21). Τα παραδείγματα και οι παραδειγματικές σχέσεις των σημείων νοούνται ως οι κάθετοι άξονες, ενώ τα συντάγματα και οι συνταγματικές σχέσεις γίνονται αντιληπτά ως οι οριζόντιοι άξονες. Παραδείγματος χάριν σε μια διαφημιστική εικόνα, αυτή η θεωρητική κατασκευή μας βοηθά να αντιληφθούμε καλύτερα τον τρόπο δόμησης των σημείων σε κώδικες του πολιτισμικού μας συγκειμένου, και συγχρόνως εξυπηρετεί στην ευκολότερη ανάγνωση/αποκωδικοποίηση των σημείων μιας διαφημιστικής εικόνας.

Πιο συγκεκριμένα, ως «παράδειγμα» νοείται ένα σύνολο σημαινόντων, τα οποία και ανήκουν στην ίδια κατηγορία ορισμού. Εν είδει παραδείγματος, ορισμένοι σημειολόγοι χρησιμοποιούν το παράδειγμα της φυσικής γλώσσας, η οποία και αποτελείται από γραμματικά παραδείγματα όπως τα ρήματα και τα ουσιαστικά. Τα παραδείγματα αυτά είναι πολλά «συνδεδεμένα σημαίνοντα», που ανήκουν στην ίδια κατηγορία, όμως κάθε σημαίνον του παραδείγματος είναι «σημαντικά διαφορετικό» (Chandler, 1994: 21). Εξάλλου, αναφερόμενοι στη φυσική γλώσσα, δεν θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι η μονάδα του παραδείγματος «ρήματα», είναι η ίδια με τη μονάδα «ουσιαστικά». Οι δύο μονάδες εντάσσονται στην ίδια κατηγορία παραδείγματος, αυτή της «γλώσσας», όμως χρησιμοποιούνται με διαφορετικό τρόπο λόγω των δικών τους ειδοποιών διαφορών. Η κάθε μονάδα, αποκτά σημασία μόνο σε σύγκριση με τις άλλες μονάδες της κατηγορίας της. Η αντίθεση που προκύπτει μέσα από αυτή τη σύγκριση, καθιστά μια μονάδα διακριτή και άρα ικανότερη να παράγει ένα νόημα, εν συγκρίσει με τις άλλες της κατηγορίας της (Fiske & Hartley, 2004: 34). Έτσι, η επιλογή χρήσης της εκάστοτε μονάδας συντελεί στη διαμόρφωση της επιθυμητής σημασίας του κειμένου, βοηθά δηλαδή στο να αποδοθεί αυτό που θέλουμε να αποδοθεί, μέσα από μια διαδικασία επιλογής σημαινόντων.

Από την άλλη, οι συνταγματικές σχέσεις νοούνται ως «οι επιτρεπτοί τρόποι παράταξης ή συνδυασμού των στοιχείων σε μια λεκτική αλυσίδα» (Dyer, 1993: 144), είναι δηλαδή ο τρόπος που συνδυάζονται οι μονάδες παραδειγμάτων, προκειμένου να παράγουν νόημα. Χρησιμοποιώντας και πάλι το παράδειγμα της φυσικής γλώσσας, ο τρόπος που θα τοποθετηθούν τα επιλεγμένα ρήματα και ουσιαστικά εντός μιας φράσης ή πρότασης, ορίζεται από συγκεκριμένους συντακτικούς κανόνες. Αυτοί είναι υπεύθυνοι για το συνδυασμό και την οργάνωση των διαφόρων γλωσσικών σημείων, καθότι δίχως αυτούς είναι αδιανόητη η παραγωγή νοήματος. Η μη τήρηση αυτών, καθιστά τις μονάδες άναρχα γλωσσικά σημεία που δεν μπορούν να ερμηνευτούν λόγω της ακανόνιστης τοποθέτησής τους στο χώρο.

Εφαρμόζοντας τη θεωρία των παραδειγματικών και συνταγματικών σχέσεων στη διαφήμιση, παρατηρούμε πως ως σύνταγμα νοείται η ίδια η διαφήμιση, καθώς αυτή αποτελεί τον τρόπο που συνδυάζονται τα διάφορα (οπτικά, γλωσσικά, ακουστικά) σημεία, έτσι ώστε να παράγουν νόημα. Είναι άρα, το αποτέλεσμα της δόμησης και του συνδυασμού των διαφόρων και επιλεγμένων σημείων. Ο εντοπισμός των παραδειγματικών σχέσεων σε μια διαφήμιση, αποτελεί δυσκολότερη διαδικασία, και προϋποθέτει την ανάλυση των επιμέρους στοιχείων της συνταγματικής αλυσίδας (ο.π.: 144).

Η Dyer δίνει το παράδειγμα μιας διαφήμισης των τσιγάρων Marlboro, για να καταδείξει τις παραδειγματικές σχέσεις που συντελούνται εντός της διαφημιστικής εικόνας. Όπως αναφέρει, η επιλεγμένη μονάδα παραδείγματος στην εν λόγω διαφήμιση, είναι το άλογο ράτσας. Το άλογο ράτσας αποτελεί μια ακόμη ταξινόμηση (μονάδα), στον κάθετο άξονα του παραδείγματος που στην προκειμένη περίπτωση θα μπορούσε να είναι οι ίπποι (ή είδη ίππων). Το άλογο ράτσας στη διαφήμιση του Marlboro, επιλέχθηκε λόγω της σχέσης του με τις άλλες μονάδες του παραδείγματος (πόνυ, γαϊδούρια κ.τ.λ.), αλλά και της διάκρισής του έναντι αυτών. Αυτό το είδος αλόγου, επιλέχθηκε διότι δημιουργεί συγκεκριμένους συνειρμούς για το παράδειγμα στο οποίο ανήκει, αλλά και γιατί έχει πλούσια συμπαραδηλωτική χρήση. Αντιστοίχως, η συμπαραδήλωση αποτελεί μια «βαθύτερη παραδειγματική σχέση», και «βασίζεται στην πολιτισμική γνώση του αναγνώστη του συστήματος» (ο.π.:144). Ο αναγνώστης είναι άλλωστε εκείνος ο οποίος μέσω της πολιτισμικής του εμπειρίας, θα μπορέσει να συσχετίσει το άλογο με ιδέες και έννοιες όπως η ελευθερία, η αρρενωπότητα, ο πρωτογονισμός κ.α. Θα μπορέσει δηλαδή να αναγνώσει τα διάφορα σημεία, μέσα από τον δικό του πολιτισμικό κώδικα.

Αυτή η επιλογή και ο συνδυασμός των διαφορετικών σημείων, διαμορφώνει τη σημασία της διαφημιστικής εικόνας, δηλαδή το μήνυμα που προσπαθεί να επικοινωνηθεί. Το μήνυμα κωδικοποιείται μέσα από αυτή τη λειτουργία, εκκινώντας σε επόμενο στάδιο, μια διαδικασία αποκωδικοποίησης από τον δέκτη/αναγνώστη του διαφημιστικού μηνύματος.

2.6 Μεταφορά και Μετωνυμία

Η διαδικασία της κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης του διαφημιστικού μηνύματος, γίνεται ευκολότερα κατανοητή αν εισαγάγουμε ένα ακόμη ζεύγος εννοιών, αυτό της μεταφοράς και της μετωνυμίας. Οι έννοιες αυτές αποτελούν επεκτάσεις των παραδειγματικών και συνταγματικών σχέσεων που είδαμε παραπάνω, τις οποίες και εισήγαγε ο γλωσσολόγος Roman Jakobson. Η ανάλυση των παραπάνω εννοιών κρίνεται σκόπιμη στην παρούσα φάση της εργασίας, καθώς εξυπηρετεί στην ανάλυση του τρόπου κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης του διαφημιστικού (και όχι μόνο) μηνύματος.

Ο Jakobson, θεωρεί τη μεταφορά και τη μετωνυμία «αντίθετους τρόπους έκφρασης», οι οποίοι και λειτουργούν ως «συμπυκνωμένες εκδηλώσεις των δυο βασικών τρόπων συσχέτισης» (Jakobson, 1971: 232) των μονάδων της φυσικής γλώσσας. Η μεν μεταφορά, αντικατοπτρίζει την «εσωτερική σχέση ομοιότητας και αντίθεσης» ανάμεσα στις διάφορες μονάδες του παραδείγματος, ενώ η μετωνυμία την «εξωτερική σχέση γειτνίασης και απομόνωσης» των διαφόρων στοιχείων (ο.π.: 232). Ως εκ τούτου, η μεταφορά ανήκει στην παραδειγματική τάξη, ενώ η μετωνυμία ανήκει στη συνταγματική τάξη. Η μεταφορά, αφορά την επιλογή των στοιχείων από ένα συνειρμικό χώρο ενώ η μετωνυμία έχει σχέση με τον συνδυασμό των στοιχείων αυτών σε ένα οριζόντιο επίπεδο (Dyer, 1993: 145).

Ο Jakobson, μελετά τη φυσική γλώσσα και τους τρόπους που το μήνυμά της μπορεί να επικοινωνηθεί σωστά ανάμεσα σε πομπό και δέκτη, προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνιακή της λειτουργία. Αναφερόμενος λοιπόν στη μεταφορά και τη μετωνυμία, προϋποθέτει μια σχέση γειτνίασης, αντιστοιχίας, ανάμεσα στα σύμβολα του πομπού και του δέκτη των μηνυμάτων, διότι δίχως αυτά «το μήνυμα είναι άκαρπο» (Jakobson, 1971: 232). Το μήνυμα φτάνει στον δέκτη αλλά γίνεται αντιληπτό από αυτόν ως κενό περιεχομένου, καθώς ο ίδιος δεν μπορεί να το αναγνώσει. Για να μπορέσει ο δέκτης του μηνύματος να αναγνωρίσει τις γλωσσικές μονάδες του μηνύματος του πομπού, οφείλει να είναι γνώστης του κώδικα που αυτός χρησιμοποιεί. Η σημασία των γλωσσικών μονάδων όμως, δεν καθορίζεται μόνο μέσα

από τον κοινό κώδικα αλλά και από το συγκείμενό τους, δηλαδή τις ερμηνείες που τους προσδίδει το ευρύτερο πολιτισμικό και κοινωνικό τους περιβάλλον.

Πώς θα μπορούσαμε λοιπόν να εντοπίσουμε και να αναλύσουμε τις έννοιες της μεταφοράς και της μετωνυμίας σε μια διαφημιστική εικόνα; Η πλέον αναγνωρίσιμη μορφή μεταφοράς έγκειται στο γλωσσικό μήνυμα που φέρουν οι διαφημίσεις που μας περιβάλλουν, και σε αυτό αναφέρεται η Dyer, μιλώντας για τη διαφημιστική ρητορική. Πιο συγκεκριμένα, η Dyer αναφέρει πως η γλώσσα της διαφήμισης είναι αμιγώς ρητορική όταν βασίζεται σε μεταφορές, που κατ' ουσίαν παραβαίνουν ή καταχρώνται τους κατεστημένους γλωσσικούς κανόνες. Η συνηθέστερη αποτύπωση αυτής της ρητορικής είναι τα διαφημιστικά σλόγκαν, τα οποία και συνδέουν με τρόπο συμβολικό την κυριολεκτική και μεταφορική σημασία των λέξεων που χρησιμοποιούν (1993: 172).

Ωστόσο, δεν είναι το ίδιο εύκολο να αναγνωρίσουμε τις μεταφορές στην οπτική γλώσσα των εικόνων λόγω και της ίδιας της φύσης τους. Η διαφήμιση όμως, αποτελεί τον κατεξοχήν τομέα επικράτησης αυτών των μεταφορών. Το κυριολεκτικό (προϊόν) δεν έχει άμεση σχέση με το μεταφορικό, η διαφημιστική λειτουργία είναι εκείνη που επενδύει αυτή τη σχέση με ένα χαρακτήρα καθαρά συμβολικό. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η μεταφορική εικόνα ταυτίζεται με το προϊόν καθιστώντας το σύμβολο λ.χ. της αρρενωπότητας, της θηλυκότητας κτλ.

Αξίζει να αναφέρουμε πως η ευρύτερη κοινωνική μας ζωή, βρίθεται από μεταφορές που συχνά δεν είμαστε σε θέση να αναγνώσουμε. Αυτές επιδρούν υπογείως στο κοινωνικό μας περιβάλλον και ανάγονται σε «κοινή λογική» (Fiske, 1990: 94), καθότι μοιάζουν φυσικές και δρουν σχεδόν απαρατήρητες. Νοηματοδοτούν το κοινωνικό μας συγκείμενο και φέρουν ιδεολογική λειτουργία, επενδύοντας πράγματα, προϊόντα, πρόσωπα και καταστάσεις με χαρακτήρα αμιγώς συμβολικό.

Η μετωνυμία λειτουργεί στη συνταγματική τάξη των παραδειγμάτων και λειτουργεί «συσχετίζοντας σημασίες εντός του ίδιου επιπέδου» (ο.π.: 95). Κατά τον Fiske, η μετωνυμία αφορά τον τρόπο που ένα συγκεκριμένο μέρος, μπορεί να αναχθεί στο αντιπροσωπευτικότερο σημείο της κατηγορίας του, μπορεί δηλαδή να χρησιμοποιείται με τέτοιο τρόπο ώστε να αντιπροσωπεύει την ευρύτερη κατηγορία του (ο.π.: 95).

Η μετωνυμική λειτουργία των σημείων, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τρόπο που αποτυπώνεται η πραγματικότητα γύρω μας. Ο τρόπος που οι διαφημίσεις απεικονίζουν μια πραγματικότητα, βασίζεται ξεκάθαρα στη λειτουργία της μετωνυμίας, καθώς οι διαφημιστές

επιλέγουν να δείξουν μια μόνο πτυχή αυτής η οποία και φαίνεται να αντιπροσωπεύει το όλον. Γι' αυτόν το λόγο η επιλογή των μετωνυμιών είναι κρίσιμης σημασίας τόσο για τη διαφήμιση όσο και για κάθε άλλη μορφή οπτικής επικοινωνίας, καθώς μέσω αυτής μπορούμε να «κατασκευάσουμε το άγνωστο υπόλοιπο της πραγματικότητας» που απεικονίζεται (ο.π.: 95). Ο δέκτης/αναγνώστης των διαφημίσεων λαμβάνει μέρος σε αυτή την αποκωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος, καθώς μέσω της εμπειρίας του μπορεί να συμπληρώσει το υπόλοιπο της πραγματικότητας που λείπει από τη διαφημιστική εικόνα. Η μετωνυμία έτσι ανάγεται σε «ισχυρό φορέα της πραγματικότητας, διότι λειτουργεί ενδεικτικά» (ο.π.:96), λειτουργεί δηλαδή ως ενδείκτης μιας πραγματικότητας, την οποία καλείται να συμπληρώσει ο δέκτης μέσα από τους κώδικες του πολιτισμικού και κοινωνικού του περιβάλλοντος.

2.7 Φωτογραφική εικόνα και διαφήμιση

Η καθιέρωση της χρήσης της φωτογραφίας από τους διαφημιστές, συνέβαλε σημαντικά στη μαζικοποίηση της διαφήμισης. Η φωτογραφία, όπως και άλλες μορφές τέχνης, επηρεάστηκε άμεσα από τις κοινωνικές και οικονομικές εξελίξεις του καιρού της, λόγω της ίδιας της φύσης του μέσου. Η ικανότητα της φωτογραφίας να δείχνει πάντα «αυτό που είναι», έγινε νωρίς αντιληπτή από τον κόσμο της διαφήμισης. Η εξέλιξη της φωτογραφίας και η διευρυμένη χρήση της από τους διαφημιστές αλλά και τα μαζικά μέσα, οδήγησε σε μια πληροφοριακή έκρηξη αναπαραγόμενων εικόνων, όπου πρόσωπα, πράγματα και αντικείμενα, τίθενται σε πρώτο πλάνο. Η φωτογραφία αποτελεί την ίδια στιγμή, ένα πολιτισμικό εργαλείο που «εμπορευματοποιήθηκε αλλά και ένα εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για να εκφράσει την εμπορευματική κουλτούρα μέσω των διαφημίσεων και του μάρκετινγκ» (Ramamurthy, 2007:201).

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί την τέχνη ή τις τέχνες της εποχής της, και μια εξ αυτών στη σύγχρονη εποχή είναι και η φωτογραφία. Για τους διαφημιστές η φωτογραφία φαίνεται πως αποτελεί την πιο εύχρηστη αλλά και οικονομική τεχνική για να μπορέσουν να αποδώσουν «ρεαλιστικότερα», την δική τους πραγματικότητα. Έτσι, είτε αναφερόμαστε σε κατάχρηση της φωτογραφίας από τους διαφημιστές, είτε σε μια οικειοποίηση της φωτογραφικής τέχνης από τη διαφήμιση, το νόημα είναι το ίδιο. Η συχνή χρήση της φωτογραφικής εικόνας από τη διαφήμιση, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη δυναμική της εικόνας στη σύγχρονη εποχή και έτσι η φωτογραφική γλώσσα νοείται ως η καταλληλότερη για να επικοινωνήσει τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα.

Η σχέση του φωτογραφικού μέσου με την πραγματικότητα και την απόδοσή της, αποτέλεσε κυρίαρχο θέμα συζήτησης ανάμεσα στον κύκλο των σημειολόγων του 20ου αιώνα. Η φωτογραφία, γίνεται αντιληπτή ως «η μηχανική αποτύπωση της πραγματικότητας» και εκδηλώνεται ως τρόπος γραφής «της αυτογραφικής ομοιότητας ανάμεσα στα πράγματα και το φωτογραφικό τους ίχνος» (Σκαρπέλος, 2012: 15). Αυτή η γραφή κατά τους σημειολόγους, κατέχει τη δική της γλώσσα και το μήνυμά της δομείται και παράγεται μέσα από ένα σύστημα σημείων. Η αντίληψη αυτή για το φωτογραφικό μήνυμα, αποτελεί κληροδότημα της δομικής γλωσσολογίας, και θεμελιώθηκε από τον Roland Barthes όπως προαναφέραμε, ο οποίος και μελέτησε τα προϊόντα της μαζικής κουλτούρας.

Ο Barthes, υποστήριξε πως αυτός ο τρόπος γραφής της πραγματικότητας αποτελεί και το ίδιο το περιεχόμενο του φωτογραφικού μηνύματος· το φωτογραφικό αποτέλεσμα είναι το «τέλειο ανάλογο» της ίδιας της πραγματικότητας (1988: 27). Ο Barthes, αναγνωρίζει πως φυσικά μια φωτογραφική εικόνα δεν απεικονίζει το πραγματικό αλλά το ανάλογό του, δηλαδή αυτό που το προσεγγίζει εικονικά όσο το δυνατόν περισσότερο. Σχετικά με αυτό, μίλησε για το παράδοξο της φωτογραφίας, το οποίο και εξηγεί τη φύση και λειτουργία του φωτογραφικού μηνύματος.

Νοώντας το φωτογραφικό αποτέλεσμα ως ανάλογο της πραγματικότητας, συνεπάγεται πως το φωτογραφικό μήνυμα δεν έχει κώδικα, καθώς «ανάμεσα στο αντικείμενο και την απεικόνισή του, δεν χρειάζεται κανείς ανορθωτής, δηλαδή ένας κώδικας» (ο.π.: 26). Εν πρώτοις, φαίνεται πως ο Barthes υποστηρίζει πως η φωτογραφία λέει την αλήθεια όπως πραγματικά είναι και έτσι το μήνυμά της γίνεται αντιληπτό ως «συνεχές» (ο.π.:27), καθώς δεν λαμβάνει χώρα καμία διαμεσολάβηση (από ένα κώδικα) ανάμεσα στο αντικείμενο και τη φωτογραφική του απεικόνιση. Επομένως, το φωτογραφικό μήνυμα φαίνεται να λειτουργεί μόνο στο πρώτο στάδιο σημασιοδότησης, δηλαδή στην καταδήλωση, καθώς η έλλειψη κώδικα συνεπάγεται και την έλλειψη του δεύτερου σταδίου, δηλαδή αυτού της συμπαραδήλωσης. Δεν θα μπορούσαμε όμως να ισχυριστούμε κάτι τέτοιο.

Η φύση της φωτογραφίας κατά τον Barthes έχει κάτι το ταυτολογικό. Φέρει πάντα μαζί της το «ανάφορό της, καθώς και τα δυο έχουν προσβληθεί από την ίδια ερωτική ή νεκρική ακινησία, στο κέντρο ακριβώς του κόσμου που δεν παύει να κινείται» (1983: 14). Η φωτογραφία καθηλώνει τη στιγμή και το ανάφορό της, το ανάφορο της πραγματικότητας, βρίσκεται συνεχώς μαζί της. Αυτό όμως δεν συνεπάγεται πως το μήνυμά της υφίσταται μόνο στο στάδιο της καταδήλωσης, δηλαδή στην απλή εικονική αποτύπωση. Ερμηνεύουμε την

εκάστοτε φωτογραφία διαφορετικά, σύμφωνα με τη δική μας εμπειρία και τα δικά μας πολιτισμικά και κοινωνικά βιώματα. Το φωτογραφικό μήνυμα επιδέχεται έτσι περαιτέρω αναγνώσεις¹⁰, δεν νοείται ως μια απλή εικονική αποτύπωση της πραγματικότητας, και εδώ υφίσταται το φωτογραφικό παράδοξο για το οποίο μίλησε ο Γάλλος σημειολόγος.

Το ύφος του δημιουργού¹¹ για το οποίο μίλησε ο Barthes, προσδίδει στο φωτογραφικό μήνυμα τη συμπαραδηλωτική λειτουργία που λείπει για να το κατανοήσουμε και να το ερμηνεύσουμε πολιτισμικά. Ο τρόπος που ο εκάστοτε δημιουργός μεταχειρίζεται την τέχνη του, προσδίδει στην ίδια το συμπαραδηλώσιμο μήνυμά της. Έτσι, το μήνυμα αυτό παραπέμπει σε ένα συγκεκριμένο κώδικα, σε μια κοινωνική κουλτούρα από την οποία πηγάζει και στην οποία προσφέρεται το μήνυμα (ο.π.: 27). Αυτή η δυαδικότητα του μηνύματος για την οποία μιλά ο Barthes, λαμβάνει χώρα σε κάθε μιμητική τέχνη, όμως η φωτογραφία πλήττεται από το φωτογραφικό της παράδοξο. Παρότι μιλάμε για ένα μήνυμα χωρίς κώδικα, το συμπαραδηλώσιμο μήνυμα υφίσταται και επιδέχεται ποικίλες αναγνώσεις, υπό το πρίσμα της εκάστοτε κουλτούρας στην οποία τοποθετείται.

Σε αυτό το σημείο, οφείλουμε να αναφερθούμε στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η διαφημιστική εικόνα, αλλά και την ίδια τη φύση της εικόνας αυτής, ως μέσου επικοινωνίας ανάμεσα σε διαφημιστές και καταναλωτές. Για τον Barthes, η διαφημιστική εικόνα αποτελείται από τρία βασικά μηνύματα, το γλωσσικό το οποίο και πλαισιώνει τη διαφημιστική εικόνα ή ενυπάρχει σε αυτήν, ένα κωδικοποιημένο εικονικό το οποίο και αναφέρεται στη συμπαραδηλωτική λειτουργία του μηνύματος, και ένα μη κωδικοποιημένο, εικονικό μήνυμα που αναφέρεται φυσικά στην καταδήλωση (ο.π.:45). Το γλωσσικό μήνυμα εντός της διαφήμισης είναι το πλέον ευδιάκριτο, και θα αναφερθούμε σε αυτό εκτενέστερα στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου. Στα δυο τελευταία μηνύματα έχουμε ήδη αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα (2.3), καθώς αποτελούν και βασικά στοιχεία της σημειολογικής ανάλυσης.

¹⁰ Κατά τον Barthes εμείς προσδίδουμε το συμπαραδηλούμενο μήνυμα στο φωτογραφικό ανάλογο. Οι ερμηνείες που προσδίδουμε στο φωτογραφικό ανάλογο, βασίζονται στους δικούς μας κώδικες, με τους οποίους και αποκωδικοποιούμε εμείς το φωτογραφικό (εν αρχή) καταδηλωτικό μήνυμα. Η γλώσσα παρεμβάλλεται στη σχέση του αντικειμένου με τη φωτογραφική αποτύπωσή του, προσδίδοντας στη φωτογραφία το συμπαραδηλώσιμο μήνυμα. Με αυτόν τον τρόπο αλλάζουμε τη δομή του φωτογραφικού καταδηλωτικού μηνύματος, σημαίνουμε «άλλο πράγμα από αυτό που επιδεικνύεται» (Barthes, 1988: 28).

¹¹ Το ύφος του δημιουργού προσφέρει σε όλες τις μιμητικές τέχνες έναν συμπαραδηλωτικό τρόπο ανάγνωσης. Η αντικειμενικότητα των εικόνων διαβάζεται ως το ίδιο το σημείο της αντικειμενικότητας και το ευρύτερο συμπαραδηλώσιμο σύστημά τους, αποτελείται από μια «παγκόσμια συμβολική» ή «εποχιακή ρητορική» (Barthes, 1988: 27). Κατά αυτόν τον τρόπο μιλάμε για ένα ύφος νατουραλιστικό, ένα ύφος κλασσικό κλπ, σαν να μπορούμε να αναγνώσουμε όλα τα σημεία της απεικόνισης σύμφωνα με τους κώδικες του δημιουργού τους. Η απεικόνιση αυτή προσφέρεται σε εμάς για να την αναγνώσουμε, αλλά ήδη η παγκοσμιότητα ή εποχικότητα της ρητορικής του κώδικα που χρησιμοποιεί ο δημιουργός, έχει συμβάλει ήδη στον τρόπο που θα αναγνώσουμε εν τέλει αυτή την απεικόνιση.

Αυτό που αξίζει όμως να υπογραμμίσουμε σε αυτό το σημείο, είναι πως για τον Barthes, τα δυο εικονικά μηνύματα γίνονται ταυτόχρονα αντιληπτά, από τον θεατή της εικόνας. Η καταδήλωση, δηλαδή το «αντιληπτικό», και η συμπαραδήλωση, δηλαδή το «πολιτισμικό μήνυμα», γίνονται αντιληπτές ταυτόχρονα από το μαζικό κοινό, αναδεικνύοντας έτσι τον τρόπο που λειτουργούν οι διαφημίσεις (ο.π.: 45). Το κυριολεκτικό-αντιληπτικό μήνυμα τίθεται ως το «υπόβαθρο» του συμβολικού-πολιτισμικού (ο.π.:46), όμως ο θεατής και δυνητικός καταναλωτής του προϊόντος που απεικονίζεται, λαμβάνει και τα δυο μηνύματα ταυτόχρονα, ως αδιαίρετες ενότητες. Η συμβολική φύση της διαφημιστικής εικόνας είναι αδιαμφισβήτητη, καθώς χρησιμοποιεί τα σημειακά συστήματα της καταδήλωσής της για να επικοινωνήσει τα δικά της συμπαραδηλωμένα μηνύματα.

Η διαφήμιση ενέχει συμβολισμούς που προσιδιάζουν σε συγκεκριμένους κώδικες και κοινωνικές κουλτούρες. Λειτουργεί συμβολικά, και αποσκοπεί στην κινητοποίηση του δέκτη μέσα από την αφύπνιση των κοινωνικών και πολιτισμικών του ενθυμήσεων. Στοχεύει στις ονειροπολήσεις του, όπου το ονειρικό μέλλον «αντικαθιστά την παρούσα παθητικότητα» (Berger, 2011:164). Σε αυτό το ονειρικό μέλλον είναι που ο θεατής, από «παθητικός εργάτης μετατρέπεται σε ενεργό καταναλωτή» (ο.π.: 164).

2.8. Το γλωσσικό μήνυμα στη διαφήμιση

Είναι κοινώς αποδεκτό πως το δυναμικότερο ρόλο στη διαφήμιση τον έχει η ίδια η εικόνα που απεικονίζεται και συντίθεται έτσι ώστε να μεταδώσει τα μηνύματά της. Εξίσου σημαντικός όμως είναι και ο ρόλος του κειμένου που τη συνοδεύει. Μπορεί το κείμενο αυτό να δρα ως «παρασιτικό μήνυμα» (Barthes, 1988: 35) της εικόνας, όμως προσδίδει στην εικόνα αυτή επιπλέον σημαινόμενα, δηλαδή συμπαραδηλώσεις που την φορτώνουν με (επιπλέον) «κουλτούρα, ηθική και φαντασία» (ο.π.:35).

Η σχέση ανάμεσα σε κείμενο και εικόνα φαίνεται πως πλήττεται από ένα λειτουργικό πρόβλημα, το οποίο και αφορά το ρόλο που διαδραματίζει το γλωσσικό μήνυμα σε σχέση με το εικονικό. Το ερώτημα που φαίνεται να τίθεται εδώ είναι αν η εικόνα αναπαράγει πτυχές του κειμένου ή αν το κείμενο λειτουργεί συμπληρωματικά της εικόνας, προσθέτοντάς της μια ακόμα πληροφορία (ο.π.:46). Όπως υποστηρίζει και ο Barthes, στις μέρες μας ο έλλογος λόγος είναι παρών σε κάθε εικόνα της μαζικής επικοινωνίας, γεγονός που καθιστά τη μελέτη του παραπάνω ζητήματος, ακόμη πιο προβληματική. Ο προβληματισμός όμως που θέτει ο Barthes,

βοηθά να αντιληφθούμε κάτι που ίσως εν πρώτοις φαίνεται αρκετά στοιχειώδες. Πως το γλωσσικό μήνυμα είναι εξίσου σημαντικό με το εικονικό, φέρει και αυτό τις δικές του συμπαραδηλώσεις, οδηγώντας μας στο να ερμηνεύσουμε εν γένει μια εικόνα. Ζούμε σε μια εποχή που ο Barthes ονομάζει «πολιτισμό της γραφής» (ο.π.:47), διότι γραφή και λόγος συμπορεύονται και ενυπάρχουν σε κάθε πληροφοριακή δομή γύρω μας. Έτσι, αναφερόμενοι στις μέρες μας, θα ήταν άδικο να μιλάμε αμιγώς για έναν πολιτισμό της εικόνας.

Ο τρόπος παρουσίασης του λόγου σε σχέση πάντα με την εικόνα την οποία και συνοδεύει, καθορίζει τη συμπαραδήλωσή του και άρα το μήνυμα που θα εκλάβει ο θεατής-αναγνώστης. Κατά τον Barthes, «όσο πιο κοντά στην εικόνα είναι ο λόγος, τόσο λιγότερο φαίνεται να τη συμπαραδηλώνει» (ο.π.: 35). Το γλωσσικό μήνυμα «καταβροχθίζεται» από το εικονικό, συμμετέχοντας έτσι στην αντικειμενικότητα της φωτογραφίας, ενώ ο βαθμός συμπαραδήλωσής του μειώνεται. Ο συνδυασμός εικονικού και γλωσσικού μηνύματος συνιστά για τον σημειολόγο, μια δομική μετάβαση, καθώς «οι ουσίες των δύο δομών είναι ασύμβατες» (ο.π.:36). Ανάλογα με το βαθμό που το γλωσσικό μήνυμα συμμετέχει στην καταδήλωση της εικόνας, είναι ικανό να δημιουργήσει δεύτερα σημαινόμενα και άρα περαιτέρω συμπαραδηλώσεις της εικόνας. Τις περισσότερες φορές όμως, το κείμενο λειτουργεί απλώς εμφαντικά σε σχέση με την εικόνα που συνοδεύει. Δίνει δηλαδή έμφαση ή διευρύνει κατά ένα βαθμό, το «σύνολο των συμπαραδηλώσεων που εμπεριέχονται ήδη στη φωτογραφία» (ο.π.:36), επισφραγίζοντας τη σημασία του εικονικού μηνύματος και άρα τις συμπαραδηλώσεις του.

Αξίζει να αναφερθεί όμως πως αυτή η επισφράγιση, ή διασάφηση κατά τον Barthes, είναι ασφαλώς «επιλεκτική», καθώς δεν εφαρμόζεται στο σύνολο του εικονικού μηνύματος αλλά μόνο σε μερικά από τα σημεία του (ο.π.:48). Αυτή η λειτουργία ονομάζεται αγκύρωση, και ουσιαστικά αποτελεί το «δικαίωμα ελέγχου του δημιουργού (και άρα της κοινωνίας) πάνω στην εικόνα» (ο.π.:48). Μέσα από τη λειτουργία της αγκύρωσης, ο δημιουργός-διαφημιστής είναι σε θέση να κατευθύνει τον τρόπο που θα αντιληφθούμε το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Μέσω αυτής της λειτουργίας του γλωσσικού μηνύματος, καταργείται η πολυσημία της εικόνας και ο θεατής-αναγνώστης κατευθύνεται προς ένα συγκεκριμένο σύνολο σημαινομένων, προς συγκεκριμένες σημασίες, που επενεργούν ως αφύπνιση της κοινωνικής και πολιτισμικής του εμπειρίας. Σε κάθε περίπτωση, βασικός σκοπός της χρήσης αυτής της λειτουργίας είναι να καταστείλει την πολυσημία της εικόνας, προβάλλοντας μέσω συγκεκριμένων σημαινομένων, την κυρίαρχη «ηθική και ιδεολογία μιας κοινωνίας» (ο.π.:48). Προβάλλει συγκεκριμένα

σημεία στο βιαστικό αναγνώστη, καλώντας τον κατά βάση να αναγνώσει την εικόνα και όχι το μήνυμα. Η εικόνα τον καλεί να αγοράσει, ενώ η γλώσσα που ή τι να κοιτάξει.

Το είδος του γλωσσικού μηνύματος το οποίο και θα μας απασχολήσει στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, είναι αυτό του σλόγκαν¹², το οποίο και αποτελεί ιδιαίτερο δείγμα διαφημιστικής τεχνικής, αλλά και εξέχον παράδειγμα επιλεκτικού λόγου, σύμφωνα με τον Barthes. Το διαφημιστικό σλόγκαν αποτελεί την «κατάληξη μιας στρατηγικής ή μιας καμπάνιας» (Γκομπλιάς, 1991: 238) των διαφημιζόμενων εταιρειών και προϊόντων, και διαμορφώνεται σύμφωνα με τις ανάγκες της εκάστοτε διαφημιστικής εκστρατείας. Αυτό που καθιστά το σλόγκαν αποτελεσματικό, είναι η συναισθηματική φόρτιση που του αποδίδεται. Αυτή είναι που προσδίδει στο σλόγκαν τη σημασία του, ειδάλλως θα μιλούσαμε απλά για φράσεις δίχως ιδιαίτερο νόημα. Το πλαίσιο, ο τρόπος, η γραμματοσειρά ή και η θέση του σλόγκαν σε μια διαφήμιση, προσδίδει τα συμπαραδηλωμένα νοήματα αυτού του γλωσσικού μηνύματος, καθιστώντας το έτσι άμεσα αναγνώσιμο από τη σκοπιά του καταναλωτή. Συμβάλλει δηλαδή καθοριστικά, στον τρόπο που επικοινωνεί η διαφημιστική γλώσσα. Αποτελεί κατ' ουσίαν μέρος της διαφημιστικής ομιλίας.

Το σύνολο των φωτογραφιών της νέας διαφημιστικής καμπάνιας της Coca Cola, τις οποίες και θα αναλύσουμε εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο, φέρουν το νέο διαφημιστικό σλόγκαν της εταιρείας «Taste the Feeling». Έτσι, κρίθηκε σκόπιμο να γίνει αναφορά στη διαφημιστική τεχνική του σλόγκαν, καθότι δίχως αυτή δεν θα μπορούσαμε να περάσουμε στο επόμενο στάδιο της εργασίας, δηλαδή την ανάλυση του γλωσσικού μηνύματος με όρους σημειολογίας αλλά και τη σχέση του με το εικονικό μήνυμα. Το σλόγκαν άλλωστε κυριαρχεί σε πολλές διαφημιστικές εικόνες, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη διαφήμιση, αποτελώντας εξέχον δείγμα της διαφημιστικής επικοινωνίας αλλά και της δυναμικής των σχέσεων ανάμεσα σε γλώσσα και εικόνα.

¹² Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, θα αναφερθούμε στο σλόγκαν την έντυπης διαφήμισης, σύμφωνα πάντα και με το υλικό που θα αναλύσουμε παρακάτω. Οι φωτογραφίες που θα αναλύσουμε μας επιτρέπουν την ανάλυση μόνο του σλόγκαν ως γραφή και προβολή ενός γλωσσικού μηνύματος. Τα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σλόγκαν έχουν διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά (από την απλή αποτύπωση που μελετάμε εδώ), καθώς βασίζονται στον οπτικοακουστικό χαρακτήρα των μέσων από τα οποία αναπαράγονται. Ο προφορικός λόγος για παράδειγμα, μπορεί να δώσει στο σλόγκαν μια διαφορετική διάσταση, μια διαφορετική σημασία, και για αυτόν τον λόγο η αναφορά σε αυτού του είδους τις τεχνικές θα ήταν μάλλον άσκοπη στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

3. Ερευνητικό μέρος- Σημειολογική ανάλυση των διαφημίσεων

3.1. Οι διαφημίσεις της Coca Cola

Η Coca Cola έχει μακρά παράδοση στο χώρο της διαφήμισης και οι προωθητικές της στρατηγικές έχουν συζητηθεί αρκετά. Είναι μια από τις εταιρείες που διαμόρφωσαν το ευρύτερο πεδίο συζητήσεων γύρω από την παγκοσμιοποίηση, εγείροντας φόβους περί πολιτισμικής ομογενοποίησης των λαών. Το φαινόμενο αυτό χαρακτηρίστηκε ως «φαινόμενο της Coca Cola» (Burke, 2010: 94), υπονοώντας μια πιθανή «αμερικανοποίηση» των πολιτισμών ως το αποτέλεσμα των ιμπεριαλιστικών πρακτικών της εταιρείας. Ο Mark Pendergrast αναφέρει πως παρότι η Coca Cola δεν μπορεί να «λογοδοτεί» για όλα τα δεινά της σύγχρονης ζωής, η συνεχής προσπάθειά της για κατάκτηση του κόσμου είναι προφανής (2013: 478).

Αξίζει να αναφέρουμε πως οι παραπάνω προβληματισμοί δεν θα μας απασχολήσουν εδώ. Ωστόσο, η αναφορά μας στην νέα παγκόσμια καμπάνια της εταιρείας, φέρνει αυτούς τους προβληματισμούς και πάλι στο προσκήνιο. Δεν θα μπορούσαμε άλλωστε να αρνηθούμε πως η Coca Cola έχει εγγραφεί στις συνειδήσεις μας ως το πρόσωπο της Δύσης με την αρνητική έννοια του όρου, ενώ οι διαφημιστικές της πρακτικές έχουν σχολιαστεί αναλόγως. Θα μείνουμε ωστόσο στο σχόλιο του Pendergrast, γύρω από τις διαφημιστικές πρακτικές της εταιρείας, ο οποίος αναφέρει πως είτε πρόκειται για ιμπεριαλιστικές πρακτικές είτε όχι, «η Coca Cola έχει πράγματι διδάξει στον κόσμο να τραγουδάει τα τραγούδια της, ή να το κάνει όσο το δυνατόν γρηγορότερα» (ο.π.:478).

Σε αυτό το κεφάλαιο θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε το αφήγημα της Coca Cola, μέσα από τους κώδικες σημείων που χρησιμοποιούνται από την παρούσα καμπάνια προκειμένου να επικοινωνηθεί ένα φαινομενικά παγκόσμιο μήνυμα για την Coca Cola. Αντιμετωπίζοντας τις διαφημίσεις με κριτικό βλέμμα διακρίνουμε τέσσερις βασικούς άξονες, τέσσερις κώδικες που χρησιμοποιούνται εδώ και διαπερνούν το σύνολο των φωτογραφιών αυτών δίνοντάς μας την αίσθηση μιας ενιαίας αφήγησης.

Μέσα από τους άξονες αυτούς, θα μιλήσουμε για τον τρόπο άρθρωσης των σημείων στις φωτογραφίες αυτές, προσπαθώντας να ανακαλύψουμε το συμβολικό μήνυμα του αφηγήματος. Έτσι, σύμφωνα και με τη συνταγματική παράθεση των εικόνων, οι άξονες με βάση τους οποίους θα μελετήσουμε τις συγκεκριμένες εικόνες είναι η απεικόνιση του χώρου/περιβάλλοντος, η χρονική αφήγηση (που έχει διττό χαρακτήρα), ο ρόλος του χρώματος, καθώς και η απεικόνιση των προσώπων της νέας καμπάνιας. Στηριζόμενοι στους άξονες

αυτούς, θα αποπειραθούμε να δώσουμε ορισμένες ερμηνείες σχετικά με το νέο εγχείρημα της Coca Cola, και να οδηγηθούμε σε πιθανά συμπεράσματα. Επιπροσθέτως, στο τέλος του κεφαλαίου θα αναλύσουμε το γλωσσικό μήνυμα, το σλόγκαν των διαφημίσεων, καθότι αποτελεί βασικό στοιχείο της νέας καμπάνιας ενώ παράλληλα επισφραγίζει το αφήγημα της εταιρείας.

Για κάθε άξονα που μελετάμε χρησιμοποιούμε παραδείγματα εικόνων από τη διαφημιστική καμπάνια της Coca Cola. Για λόγους διευκόλυνσης, έχουμε αριθμήσει τις εικόνες από το 1-18, κατά τη σειρά που εκτίθενται στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, στο παράρτημα της εργασίας.

3.2. Η απεικόνιση του χώρου/περιβάλλοντος

Σε κάθε διαφημιστική φωτογραφία, ο χώρος αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία της σύνθεσης και μας παρέχει πληροφορίες γύρω από το περιεχόμενο της εικόνας. Στις διαφημίσεις που εξετάζουμε, η προσοχή εστιάζεται στα πρόσωπα, στα μοντέλα των διαφημίσεων, ενώ θα λέγαμε πως οι πληροφορίες που έχουμε για το πλαίσιο των προσώπων αυτών είναι τις περισσότερες φορές πενιχρές. Το ανθρώπινο στοιχείο και το διαφημιζόμενο προϊόν τίθενται στο προσκήνιο, ενώ ο περιβάλλον χώρος όντας στο παρασκήνιο της φωτογραφίας διακρίνεται συνήθως αμυδρά.

Στις περισσότερες διαφημιστικές εικόνες αυτές, τα στοιχεία του περιβάλλοντος καλούνται να συμπληρώσουν τη σύνθεση, προσδίδοντας μία έννοια στο σύνολο ή μία διάθεση στην εικόνα (Μπαλάφας, 2005: 169-170). Καθότι αναφερόμαστε σε μια διαφημιστική εκστρατεία στην οποία φυσικά κυριαρχούν τα συναισθήματα, για να τονίσουν τις ιδιότητες τους προϊόντος, η απεικόνιση του περιβάλλοντος συνδράμει στην ανάδειξη αυτών των συναισθημάτων. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Μπαλάφας για τη σχέση ανάμεσα στο περιβάλλον (φόντο) της φωτογραφίας και το θέμα που απεικονίζεται, «η όλη προσοχή του φωτογράφου στην εκλογή του φόντου πρέπει να συγκεντρώνεται στο δυνάμωμα της διάθεσης του αντικειμένου» (ο.π.:170). Η απόδοση του περιβάλλοντος στις συγκεκριμένες φωτογραφίες, είναι φυσικά εσκεμμένη καθότι μιλάμε για καθαρά διαφημιστικές φωτογραφίες, όπου το φόντο διαμορφώνει ένα κώδικα και αποκωδικοποιείται ως τέτοιο, έχει δηλαδή καθαρά συμβολικό χαρακτήρα.

Ανάμεσα στις φωτογραφίες που εξετάζουμε, διακρίνουμε την ανάδειξη ορισμένων αντιθέσεων που εμφανίζονται μόνο αν δούμε τις φωτογραφίες ως σύνολο. Κατά αυτόν τον τρόπο, έχουμε τη δυνατότητα να αντιληφθούμε τις αντιθέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των συγκεκριμένων διαφημιστικών εικόνων, που αφορούν κυρίως το σχηματισμό ενός διπόλου ανάμεσα σε δημόσιο και ιδιωτικό χώρο, ή αφού αναφερόμαστε σε εικόνες συναισθημάτων, θα λέγαμε ανάμεσα σε ιδιωτική και δημόσια ζωή, που επισφραγίζεται από τις διαθέσεις (την έκφραση) των πρωταγωνιστών-μοντέλων. Αναλυτικότερα, τα πρόσωπα τα οποία απεικονίζονται σε δημόσιο χώρο, χαρακτηρίζονται από μια επιτηδευμένη εξωστρέφεια, παρουσιάζονται πιο χαρούμενα και σίγουρα για τον εαυτό τους, αγνοώντας συνήθως το ποιος τα «κοιτάει» (εικ. 1).

Αντιθέτως, τα πρόσωπα που εμφανίζονται σε κλειστό χώρο και μας δίνουν την αίσθηση ενός κλειστού προς τους άλλους, ιδιωτικού χώρου, παρουσιάζονται εσωστρεφή, απορροφημένα στις δραστηριότητές τους που φυσικά συμπεριλαμβάνουν την κατανάλωση του διαφημιζόμενου αναψυκτικού. Ο ιδιωτικός χώρος στις φωτογραφίες αυτές αποδίδεται ζοφερός, γεγονός που εντείνεται από τη χρήση των χρωμάτων, ενώ τα πρόσωπα έχουν εκφράσεις υπαινικτικές ή και αδιάφορες, μοιάζουν «ασφαλή» στην ιδιωτικότητά τους, ενισχύοντας την αίσθηση της ατομικότητας που προσπαθούν να εκθέσουν οι εικόνες αυτές. Ο θεατής «εισβάλλει» στον ιδιωτικό χώρο των ατόμων, και το βλέμμα του είναι ένα βλέμμα ηδονοβλεπτικό, βλέμμα επιτήρησης και ελέγχου. Αυτό το βλέμμα θέτει αυτόματα το ανθρώπινο σώμα ως «θέαμα για την ευχαρίστηση κάποιου άλλου¹³» (Henning, 2007: 176), δηλαδή του θεατή του. Ο ηδονοβλεπτικός χαρακτήρας των εικόνων αυτών φαίνεται πως ενισχύει άλλωστε και την ίδια τη φύση του αντικειμένου που μελετάμε. Πρόκειται για διαφημιστικές φωτογραφίες που ο ίδιος ο σκοπός για τον οποίο παράγονται, τις καθιστά αυτόματα θέαμα για την ευχαρίστηση των άλλων, αυτών που θα τις δουν και θα θελήσουν να τις «καταναλώσουν».

Οι εν λόγω διαφημιστικές εικόνες, γίνονται η «κλειδαρότρυπα» μέσα από την οποία κοιτάμε το άλλο μισό της κοινωνίας μας (Σκαρπέλος, 2012: 34). Η απεικόνιση του χώρου, η διάκριση ανάμεσα σε δημόσιο και ιδιωτικό που προαναφέραμε, εμπίπτει σε μια πολιτισμική γνώση κοινώς αναγνωρίσιμη και αποδεκτή, στην περιέργειά μας για τον «Άλλο» που βρίσκεται δίπλα μας. Αυτή η περιέργεια είναι που αφυπνίζεται με τις κλειστές, «ιδιωτικές εικόνες» που

¹³ Η Henning σχολιάζει τη φροϋδική έννοια της ηδονοβλεψίας στην τέχνη της φωτογραφίας, μέσα από την οποία το πρόσωπο αντικειμενοποιείται, για να ικανοποιήσει τον θεατή του. Ο θεατής με αυτόν τον τρόπο ασκεί μια μορφή ελέγχου στο αντικείμενο που παρατηρεί, γίνεται ο ενεργός παρατηρητής που χρησιμοποιεί τον παθητικό παρατηρούμενο ως αντικείμενο που του επιφέρει ευχαρίστηση (Henning, 2007:176).

παρατηρούμε και για αυτό χρησιμοποιούνται σκοπίμως από την νέα καμπάνια, προκειμένου ο θεατής να κινητοποιηθεί και να τις επεξεργαστεί, να μπει σε διαδικασία ανάγνωσης. Το μήνυμα της επιθυμίας για το αναψυκτικό, βασίζεται σε ασυνείδητους κώδικες που ενεργοποιούνται κατά τη θέαση, και έτσι οι σκηνές που προσφέρει η διαφήμιση απευθύνονται στις ενορμήσεις του θεατή/αναγνώστη, στην περιέργειά του να ανακαλύψει τον «Άλλο», τον έτερο που είναι κοντά του, και μόνο μέσα από τη θέαση μιας διαφημιστικής εικόνας θα μπορέσει να ανακαλύψει· κάτι τέτοιο άλλωστε είναι αρκετά δύσκολο και παρεμβατικό στην «πραγματική» ζωή.

Τα σημεία που διαμορφώνουν την απεικόνιση του χώρου στις διαφημίσεις αυτές, μας φέρνουν αντιμέτωπους με ένα ακόμη δίπολο ανάμεσα στο αστικό περιβάλλον και το φυσικό στοιχείο. Η σύνταξη των εικόνων, η αλληλουχία τους, μας βοηθά να αντιληφθούμε ότι στο σύνολο των εικόνων αυτών γινόμαστε θεατές του αστικού περιβάλλοντος, γινόμαστε μάρτυρες της καθημερινότητας των ανθρώπων στην πόλη¹⁴. Το περιβάλλον στις περισσότερες εικόνες, λειτουργεί ως μετωπιά του αστικού περιβάλλοντος. Το φυσικό στοιχείο, όπως συμπαραδηλώνεται άλλοτε μέσα από τα ρούχα (εικ. 3), είτε απεικονίζεται στο ίδιο το φόντο των διαφημίσεων με τη χρήση σημείων-συμβόλων, όπως είναι παραδείγματος χάριν ο ήλιος και το ηλιοβασίλεμα (εικ.14), εγείρει νοηματοδοτήσεις που αφορούν τη σύγχρονη ζωή στην πόλη, όπου η επιστροφή στη φύση είναι ο ιδανικός προορισμός, αποτελεί τον ονειρικό τόπο προορισμού και μορφή διεξόδου από την καθημερινότητα. Το φυσικό στοιχείο δημιουργεί την αίσθηση ενός άλλου τόπου μέσα στο περιβάλλον της πόλης.

Οι χρήσεις του φυσικού στοιχείου από τη διαφημιστική ρητορική αποτελεί μια συνήθη πρακτική. Οι διαφημιστές συχνά χρησιμοποιούν το στοιχείο της φύσης για να αναδείξουν την «ιδανική ζωή», η οποία συχνά πλαισιώνεται από στιγμές που στην πραγματικότητα είναι σπάνιες, όπως ένα εκπληκτικό ηλιοβασίλεμα ή ένα λιβάδι γεμάτο λουλούδια (Corbett, 2006: 167). Στην περίπτωση μας, η αντίθεση ανάμεσα στις εικόνες της πόλης και το φυσικό στοιχείο, δημιουργεί την πεποίθηση πως η φύση συμβάλλει στην δημιουργία μιας ουτοπίας, ενός μη τόπου εντός των εικόνων αυτών, όπου αυτή είναι το ιδανικό μέρος και παράλληλα ένα μέσο διαφυγής από την καθημερινότητα. Το αναψυκτικό συνδέεται έτσι με την εικόνα αυτή, δείχνοντας στο θεατή πως το προϊόν μπορεί να τον «οδηγήσει» σε αυτό το μέρος. Η Diane

¹⁴ Η αλληλουχία των εικόνων μας επιτρέπει αυτή τη νοηματοδότηση, ακόμη και για τις εικόνες που έχουμε ελλιπείς πληροφορίες γύρω από το στοιχείο του περιβάλλοντος ή για αυτές που μας δίνουν πληροφορίες για έναν εσωτερικό και ιδιωτικό χώρο, όπως είδαμε νωρίτερα. Μια πιθανή ανάγνωση των εσωτερικών χώρων στις εικόνες αυτές, είναι παραδείγματος χάριν η καθημερινότητα σ' ένα διαμέρισμα της πόλης (εικ 13).

Hope περιγράφει με σαφήνεια το λόγο που αποδίδεται έτσι το φυσικό στοιχείο σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις. Συγκεκριμένα αναφέρει:

«οι καταναλωτές καλούνται να «εισέλθουν» στην εικόνα βάσει της αγοραστικής τους δύναμης. Είτε παρουσιάζονται ως αντικείμενα αγάπης, λατρείας ή εκμετάλλευσης, η φύση και η γη προσφέρονται στους άξιους καταναλωτές ως δίκαιη ανταμοιβή. (...) Οι φαντασιώσεις που απεικονίζονται στην οπτική διαφήμιση βρίσκονται στο επίκεντρο ενός πολιτισμικού οράματος, στο οποίο μια ιδεατή φυσική γη είναι η δίκαιη ανταμοιβή για την κατανάλωση των εμπορευμάτων» (Hope, 2002:164).

Η φύση στις διαφημίσεις της Coca Cola, συνδέεται με το ίδιο το προϊόν, και ανάγεται σε ιδανικό τόπο, αποτελεί την πολιτισμικά κατασκευασμένη μορφή ουτοπίας, που όλοι οι άνθρωποι του κόσμου επιθυμούν, αλλά συνάμα φαντάζει ως μια μορφή επιβράβευσης όσων καταναλώσουν το ίδιο το προϊόν.

Επανερχόμενοι στο ενιαίο αφήγημα της εταιρείας, βρισκόμαστε αντιμέτωποι με στοιχεία του περιβάλλοντος χώρου που υποδηλώνουν την εθνικότητα, συγκεκριμένους τόπους ανά τον κόσμο που μπορούμε να αντιληφθούμε εν συγκρίσει με άλλους, λόγω συγκεκριμένων κωδίκων. Ο Barthes χαρακτήρισε αυτή τη μορφή συμπαραδήλωσης ως «γνωστική συμπαραδήλωση», και οφείλεται στην κεκτημένη γνώση που έχουμε για τον κόσμο. Έτσι, αναφέρει χαρακτηριστικά:

«Μπροστά σε μια άποψη πόλης, ξέρω ότι είμαι σε μια χώρα της Β. Αφρικής, γιατί βλέπω αριστερά μια πινακίδα με αραβικούς χαρακτήρες, στο κέντρο έναν άντρα με κελεμπία. Η ανάγνωση εξαρτάται άμεσα από την κουλτούρα μου, από τη γνώση μου του κόσμου» (1988: 38).

Αυτή η γνώση μας για τον κόσμο μας βοηθά να αντιληφθούμε ότι στις διαφημίσεις της Coca Cola, παρατηρούμε εθνικές αναφορές που συμπαραδηλώνονται μέσα από το στοιχείο του χώρου για να μας καταδείξουν ένα συγκεκριμένο τόπο και κουλτούρα¹⁵. Αναφερόμενοι και σε μια παγκόσμια καμπάνια, κάτι τέτοιο κρίνεται λογικό για να μπορέσει η εταιρεία να προσελκύσει διάφορα κοινά ανά τον κόσμο. Έτσι, οι εικονιζόμενες εθνικότητες λειτουργούν

¹⁵ Ο περιβάλλον χώρος, όπως αναφέραμε και νωρίτερα, συμπληρώνει την αφήγηση των εικόνων. Το βασικό στοιχείο που δημιουργεί υπόνοιες για το στοιχείο της εθνικότητας είναι φυσικά οι άνθρωποι και το φυλετικό στοιχείο που είναι έκδηλο στις υπό εξέταση εικόνες. Ο χώρος και τα αντικείμενα εγείρουν συμπαραδηλώσεις σχετικά με τον τόπο τον οποίο φαίνεται να απεικονίζουν οι φωτογραφίες, επισφραγίζοντας τα πιθανά αυτά νοήματα που προέρχονται από την απεικόνιση των προσώπων.

εδώ μετωνυμικά και αποδίδονται κατά τρόπο στερεοτυπικό, πολλές φορές γελοιογραφικό, ενώ το στοιχείο του χώρου (όπου είναι έκδηλο) συμπαραδηλώνει αυτά τα εθνικά στοιχεία (εικ. 9).

Η αναφορά σε εθνικά στοιχεία, σε συγκεκριμένους τόπους ανά τον κόσμο, δίνει την αίσθηση πως η Coca Cola προσπαθεί να απεικονίσει τις εντοπίες που θα παρουσιαστεί η νέα διαφημιστική καμπάνια. Αυτές οι εντοπίες παρουσιάζονται ως ιδανικοί προορισμοί στο αφήγημα που εξετάζουμε, έτσι θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για την κατασκευή μιας ουτοπίας, μιας ουτοπίας της Coca Cola όπου τα άτομα καλούνται να «ταξιδέψουν» με μέσο το προϊόν. Η εταιρεία τοποθετεί εικόνες του αφηγήματος σε συγκεκριμένα μέρη του κόσμου όπου είτε μπορούμε να τα ερμηνεύσουμε ως εντοπίες που θα παρουσιαστεί η καμπάνια, είτε ως ονειρικούς προορισμούς για κάθε πιθανό ταξιδιώτη. Τα μηνύματα της διαφήμισης θεμελιώνονται πάνω σε ένα ταξίδι στον κόσμο, σε έναν ουτοπικό κόσμο όπου μπορεί κανείς να οδηγηθεί μόνο μέσω του προϊόντος.

Η εταιρεία χτίζει έναν εικονικό παγκόσμιο χάρτη πάνω σε εθνικές εικόνες, που οικειοποιείται για να δημιουργήσει τη δική της παγκόσμια ουτοπία. Ο «Άλλος» στις διαφημίσεις αυτές γίνεται ταυτόχρονα αντικείμενο ταύτισης για τις χώρες που μπορούν να ταυτιστούν με το εθνικό στοιχείο που απεικονίζεται, αλλά και ιδανικός τόπος για τους υπολοίπους· σκοπός άλλωστε των εικόνων αυτών είναι να «συγκινήσουν» μια μεγάλη μερίδα του κοινού. Όσο πιο ιδανικά παρουσιάζεται η εικόνα, τόσο πιθανό είναι να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη/θεατή¹⁶.

Η ουτοπία της Coca Cola, η κατασκευή των ιδανικών της τόπων που φαίνεται να οικειοποιείται για να απευθυνθεί σε ένα παγκόσμιο κοινό, ενισχύεται από αυτό που ο Barthes ανέφερε ως φωτογραφικό κώδικα¹⁷. Πιο συγκεκριμένα, το τεχνικό εφέ που χρησιμοποιείται εδώ ενισχύει τον ονειρικό και εξιδανικευμένο χαρακτήρα των εικόνων αυτών, ενώ παράλληλα θέτει στο επίκεντρο της προσοχής τον άνθρωπο. Η επιλεκτική εστίαση του πλάνου με το

¹⁶ Μη γνωρίζοντας το ακριβές πλαίσιο στο οποίο θα τοποθετηθούν οι εικόνες αυτές, μπορούμε μόνο να φανταστούμε την αλληλεπίδραση με το περιβάλλον τους. Ωστόσο, αξίζει να υπενθυμίσουμε ότι πρόκειται για διαφημίσεις που θα χρησιμοποιηθούν ποικιλοτρόπως, στελεχώνοντας το ευρύτερο περιβάλλον των χωρών (συμπεριλαμβανομένης πάντα και της χώρας προέλευσης) για τις οποίες προορίζονται. Έτσι, η απεικόνιση ενός ονειρικού τόπου ως ιδανικού, ως τόπου προορισμού για κάθε δυνητικό ταξιδιώτη με τα χαρακτηριστικά που περιγράφουμε, μάλλον θα τραβήξει την προσοχή του θεατή που περνά π.χ. από έναν αυτοκινητόδρομο ή περπατά στην πόλη. Αυτό βέβαια αποτελεί απλά μια σκέψη, καθώς η ανάγνωση εξαρτάται από το ευρύτερο συγκείμενο των φωτογραφιών αυτών.

¹⁷ Ο φωτογραφικός κώδικας, η κωδικοποίηση του φωτογραφικού αναλόγου κατά τον Barthes, προσθέτει στην εικόνα συμπαραδηλώσεις. Αυτοί οι τρόποι συμπαραδήλωσης είναι το τρυκ, η πόζα, τα αντικείμενα, η φωτογένεια, ο αισθητισμός και η σύνταξη και είναι ουσιαστικά οι τρόποι που χρησιμοποιεί ο φωτογράφος για να προσδώσει μια δεύτερη έννοια στο φωτογραφικό μήνυμα. Ωστόσο, δεν αποτελούν τμήμα της φωτογραφικής δομής και σύμφωνα με τον Barthes, δεν είναι βέβαιο πως μπορούμε να λάβουμε υπόψιν το υλικό που μας δίνουν (1988: 30).

«θάμπωμα¹⁸ της εικόνας, μπορεί να αναγνωστεί ως (...) υποδήλωση του ονείρου» (Αντωνιάδης, 1999: 106). Το είδος αυτό ανήκει στο φωτογραφικό κώδικα της φωτογένειας σύμφωνα με τον Barthes, και αφορά τη «μορφή που θα πάρει το φωτογραφικό αποτύπωμα της πραγματικότητας» (ο.π.:104). Παρότι η χρήση αυτού του κώδικα διαθέτει μια αμιγώς συμβολική σημασία, δεν κρίνεται επαρκής για να στηρίξουμε το επιχείρημα για μια παγκόσμια ουτοπία της Coca Cola. Πάραυτα, ερμηνεύουμε τη χρήση αυτού του (φωτογραφικού) κώδικα ως συμβολική, ως μια «πρόθεση συμπαραδήλωσης» (ο.π.:107) από σκοπιάς του δημιουργού, η οποία φαίνεται πως ενισχύει αυτή μας την ανάγνωση.

3.3. Η χρονική αφήγηση στις διαφημίσεις και η σημασία της φωτογραφίας στιγμιότυπο

Η αφήγηση του χρόνου, έχει διττό χαρακτήρα, και στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε αφενός στο στοιχείο του χρόνου που έχει σχέση με το μέσο, το είδος της φωτογραφίας που χρησιμοποιείται για να καταγράψει τη στιγμή, και το στοιχείο του χρόνου, έτσι όπως καταγράφεται στο φωτογραφικό αποτύπωμα και αφορά την περιγραφή της σκηνής. Στο συγκεκριμένο σημείο θα δώσουμε έμφαση στο στοιχείο του χρόνου που έχει σχέση με το μέσο καθώς στον καθορισμό του χρόνου που αφορά την περιγραφή της σκηνής, μας βοηθά κυρίως ο ρόλος του χρώματος τον οποίο και θα αναλύσουμε παρακάτω.

Σύμφωνα με τον Π. Ριβέλλη, υπάρχει «ένα θεμελιακό στοιχείο της φωτογραφίας, που συμμετέχει σχεδόν με καθοριστικό τρόπο στην οροθέτηση της καλλιτεχνικής περιοχής» (2000: 139), διακρίνοντας την καλλιτεχνική από την εμπορική εφαρμοσμένη φωτογραφία, και αυτό δεν είναι άλλο από το στοιχείο του χρόνου. Ο Ριβέλλης αναφέρεται στον αφηγηματικό χρόνο της καλλιτεχνικής φωτογραφίας, που επιτρέπει στο θεατή να ερμηνεύσει το φωτογραφικό αποτύπωμα ως ιστορία, που έχει παρελθόν, παρόν και μέλλον. Η αφήγηση για αυτόν είναι μια εξωφωτογραφική γνώση, εμπίπτει σε ένα συγκεκριμένο κώδικα ανάγνωσης, «είναι δάνειο από το Λόγο» (ο.π.:140). Η ανάγνωση εξαρτάται από το πλαίσιο και την κουλτούρα του εκάστοτε αναγνώστη.

Κατά την άποψή μας, η Coca Cola προσπαθεί να απευθυνθεί στο παγκόσμιο κοινό μέσω κοινών και «κατεστημένων» πολιτισμικών κωδίκων, που μπορούν να αναγνωστούν

¹⁸ Αναφερόμαστε εδώ στο τεχνικό εφέ του «φλου» που παραπέμπει σε ένα καθαρά φωτογραφικό ή και κινηματογραφικό κώδικα. Όπως επισημαίνει ο Αντωνιάδης, αυτά τα τεχνικά στοιχεία που μπορούν να εγείρουν συμπαραδηλώσεις σχετικά με το νόημα αυτού που βλέπουμε, αποτελούν οπτικά στοιχεία που παρεμβάλλονται ανάμεσα στο θεατή και τη φωτογραφημένη σκηνή, δημιουργούν ένα είδος «αδιαφάνειας» μεταξύ τους (Αντωνιάδης, 1999: 107).

εύκολα από μια μεγάλη μερίδα του κοινού, ούτως ώστε να «φτάσει» γρηγορότερα το μήνυμα στο θεατή/αναγνώστη. Το στοιχείο της χρονικής αφήγησης, που σχετίζεται με το είδος της φωτογραφίας που χρησιμοποιούν οι εν λόγω εικόνες, έχει άμεση σχέση με την ευκολότερη «αποκωδικοποίηση» του μηνύματος, όπως θα δούμε παρακάτω.

Το παγκόσμιο ιδεολόγημα που κατασκευάζει η εταιρεία, απευθυνόμενη σε ένα παγκόσμιο κοινό και χρησιμοποιώντας εθνικά στοιχεία για να ενισχύσει τη δική της «ουτοπία», φαίνεται πως θεμελιώνεται στο είδος της φωτογραφίας που χρησιμοποιεί για να αφηγηθεί ιστορίες της ζωής των ατόμων από όλο τον κόσμο. Η ανάγνωση του διαφημιστικού μηνύματος εδώ, θα λέγαμε πως εμπίπτει και σε έναν άλλο κώδικα, σε μια καθαρά πολιτισμική γνώση αντλούμενη από την καθημερινή πρακτική της σύγχρονης κοινωνίας, που χρησιμοποιείται για να καταστήσει τα σήματα του μηνύματος σε σημεία αναγνωρίσιμα και άρα επικοινωνήσιμα από και προς ένα παγκόσμιο κοινό.

Παρατηρώντας τη νέα διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας ως ένα ενιαίο αφήγημα, διακρίνουμε πως αποτελείται από επιμέρους κεφάλαια, αφηγήσεις της καθημερινότητας που αφορούν ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Οι διαφημίσεις αυτές δανείζονται αυτή τη δυνατότητα αφήγησης από την τέχνη της φωτογραφίας και τον εικονογραφικό της ρόλο που σχετίζεται με την καταγραφή μιας μόνο πτυχής της πραγματικότητας. Έτσι, στις υπό εξέταση διαφημίσεις, οι επιμέρους αφηγήσεις που μας δίνονται, οι ιστορίες των ανθρώπων από τα διαφορετικά μήκη και πλάτη της γης, φαίνεται πως συνεχίζουν πέραν από την απεικονιζόμενη σκηνή, δίνοντας την αίσθηση ότι η σκηνή που παρακολουθούμε είχε παρελθόν αλλά και μέλλον. Πρόκειται για στιγμιότυπα της καθημερινότητας, που επιτρέπουν στην αφήγηση να συνεχιστεί και πέραν του φωτογραφικού κάδρου. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Κ. Αντωνιάδης:

«η φωτογραφική εικόνα δεν αφηγείται τίποτα, αφού οποιαδήποτε αφήγηση προϋποθέτει χρονική διάρκεια. Ο θεατής είναι αυτός που πλάθει την ιστορία στο μυαλό του ή την αφηγείται όταν του ζητηθεί· κατά κάποιο τρόπο δηλαδή διαισθάνεται πως η πραγματικότητα που του δείχνει η φωτογραφία δεν τελειώνει εκεί που τελειώνει η εικόνα» (1999: 84).

Σύμφωνα με τον Αντωνιάδη, αυτή η αποσπασματικότητα της φωτογραφίας, η οποία και εγγράφεται στη μορφή της εικόνας, δίνει στο θεατή την εντύπωση της αφήγησης μιας ιστορίας που ο ίδιος καλείται να συμπληρώσει (ο.π.: 86). Στις περισσότερες διαφημιστικές εικόνες όμως κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει. Οι κλασσικές διαφημιστικές εικόνες που μας έρχονται στο νου, δεν δίνουν την αίσθηση της αφήγησης, την αίσθηση της συνέχειας του χρόνου που

παρουσιάζουν αυτές που μελετάμε. Με την προσοχή στραμμένη στο προϊόν, τα πρόσωπα απεικονίζονται συνήθως «στυλιζαρισμένα», μη ρεαλιστικά, δίνοντάς μας την αίσθηση μιας απόλυτα σκηνοθετημένης σκηνής. Συγκεκριμένοι φωτογραφικοί κώδικες, σε συνάρτηση με το είδος της φωτογραφίας που χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές της Coca Cola σε αυτές τις διαφημίσεις, δίνουν την αίσθηση της συνέχειας του χρόνου. Αυτόν το χρόνο στις διαφημίσεις εμείς καλούμαστε να ερμηνεύσουμε, δίνοντας στις ιστορίες αυτές την χρονική επέκταση που χρειάζονται για να μας «διηγηθούν» τα γεγονότα¹⁹.

Η παραπάνω παρατήρηση μας οδήγησε στη σύνδεση των εξεταζόμενων εικόνων με ένα συγκεκριμένο είδος φωτογραφίας. Οι διαφημιστικές φωτογραφίες της Coca Cola δανείζονται στερεότυπα, εικονογραφικά, χαρακτηριστικά από ένα είδος φωτογραφίας με μακρά ιστορία αλλά και ευρεία αναγνώριση στις μέρες μας λόγω της αναπαραγωγής του από τα κοινωνικά δίκτυα· εδώ γίνεται λόγος για τη φωτογραφία στιγμιότυπο (snapshot photography). Η χρήση αυτού του είδους από τις εν λόγω διαφημίσεις είναι που τις διαφοροποιεί εν συγκρίσει με άλλες, ενώ ταυτόχρονα αυτές τραβούν πιο εύκολα το βλέμμα του θεατή καλώντας τον να «συνεχίσει» την απεικονιζόμενη ιστορία.

Ο καλλιτεχνικός διευθυντής της εταιρείας R. Echeverria, αναφέρει πως το οπτικό στυλ των φωτογραφιών και ο τρόπος που έχουν περικολή, προσιδιάζει στο είδος των φωτογραφιών που αναπαράγονται από τα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Instagram. Τα χαρακτηριστικά αυτά εφαρμόστηκαν κατά τέτοιο τρόπο με απώτερο σκοπό «να συλληφθούν αυθεντικές, μη σκηνοθετημένες στιγμές με ένα σύγχρονο τρόπο» (Echeverria στο Moye, 2016: χ.σ.).

Πράγματι, παρατηρώντας τις εικόνες αυτές βλέπουμε πως τα μοναδικά στοιχεία που τις καθιστούν διαφημιστικές είναι το πλαίσιο στο οποίο παρουσιάζονται, το μπουκάλι του διαφημιζόμενου αναψυκτικού, καθώς και η ύπαρξη του κλασσικού λογότυπου και του σλόγκαν, που φαίνεται να μας υπενθυμίζουν ότι πρόκειται για διαφημίσεις. Ακόμη και το ίδιο το μπουκάλι, παρότι παρόν σε όλες τις φωτογραφίες, απεικονίζεται σε κάποιες τεμαχισμένο, λειτουργεί μετωνυμικά σε μερικές από τις φωτογραφίες (εικ.2 και 6). Αν τα παραπάνω στοιχεία δεν ήταν εμφανή, δεν θα ήμασταν σίγουροι για το είδος των φωτογραφιών αυτών και για το σκοπό τον οποίο προορίζονται. Θα μπορούσαν κάλλιστα να αποτελούν φωτογραφίες που έχουμε τραβήξει από το κινητό ή ακόμη και φωτογραφίες που βλέπουμε στα κοινωνικά δίκτυα. Λαμβάνει χώρα αυτό που ο Αντωνιάδης κατονόμασε ως «παραποίηση του σήματος»,

¹⁹ Ο Erving Goffman χαρακτηρίζει αυτή την τάση των σύγχρονων διαφημίσεων ως «εμπορικό ρεαλισμό» (commercial realism). Οι σκηνές των διαφημίσεων γίνονται αντιληπτές ως σκηνές που θεωρητικά θα μπορούσαν να έχουν συμβεί όπως απεικονίζονται, μας παρέχουν ένα προσομοιωμένο κομμάτι της ζωής (1979:15).

το πρωτογενές σήμα του (διαφημιστικού) πλαισίου ανάγνωσης αποκρύπτεται, ο θεατής με την πρώτη ματιά δεν αντιλαμβάνεται ξεκάθαρα ότι πρόκειται για ένα διαφημιστικό σήμα, δεν «προειδοποιείται» καταλλήλως και προβαίνει σε ανάγνωση του διαφημιστικού μηνύματος (1999:143).

Ο Αντωνιάδης ονομάζει αυτή την πρακτική «ιδιοποίηση», και έτσι στην περίπτωση που μελετάμε, οι διαφημίσεις της Coca Cola «δανείζονται» χαρακτηριστικά από το είδος της φωτογραφίας στιγμιότυπο (όπως εμφανίζεται όμως στα κοινωνικά δίκτυα), και τοποθετώντας τις σε ένα συγκεκριμένο (διαφημιστικό) πλαίσιο, επιχειρεί να εκφράσει το μήνυμά της (1999:138). Ωστόσο, η μορφή των εικόνων αυτών εκπέμπει το δικό της «μήνυμα του είδους», είναι το μήνυμα που είναι ενσωματωμένο στις εικόνες αυτές και «γίνεται αντιληπτό ανεξάρτητα από το πλαίσιο στο οποίο μας παρουσιάζονται τώρα οι φωτογραφίες» (ο.π.:136). Το μήνυμα του είδους της φωτογραφίας που προσλαμβάνουμε εδώ, μπορούμε να το αντιληφθούμε λόγω της γνώσης μας και της πολιτισμικής μας εμπειρίας, προέρχεται από τη σύνδεση αυτής της μορφής με ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο επικοινωνίας.

Αυτό το μήνυμα του είδους και ο αφηγηματικός χρόνος στις διαφημιστικές αυτές φωτογραφίες, καθιστούν το μήνυμα της Coca Cola ακόμη πιο επεμβατικό στη ζωή των ανθρώπων. Το σημαίνον της μορφής (φωτογραφία στιγμιότυπο) φέρει το δικό του σημααινόμενο που είναι το μήνυμα του είδους, το οποίο και σχετίζεται με σύγχρονες μορφές επικοινωνίας (οι εικόνες που αναπαράγονται από κοινωνικά δίκτυα). Οι αποδέκτες του διαφημιστικού μηνύματος της Coca Cola λαμβάνουν και αυτό το μήνυμα που είναι ενσωματωμένο στη μορφή του μέσου, συσχετίζοντάς το με τις εικόνες που τους περιτριγυρίζουν στην καθημερινότητά τους. Η ιδιοποίηση της φωτογραφίας στιγμιότυπο από τους διαφημιστές της Coca Cola γίνεται σκόπιμα, για να προσέξει ο θεατής τις εικόνες αυτές πολύ παραπάνω από ό,τι θα έκανε με μια κλασσική διαφημιστική εικόνα. Το κοινό που απευθύνεται δεν είναι μόνο το κοινό που είναι εξοικειωμένο με αυτό το είδος επικοινωνίας, απευθύνεται σε οποιονδήποτε είναι έστω στο ελάχιστο οπτικά εξοικειωμένος με αυτό το είδος της εικόνας. Η επέκταση των κοινωνικών δικτύων είναι εξάλλου ένα παγκόσμιο φαινόμενο.

3.4. Ο ρόλος του χρώματος

Νωρίτερα, έγινε λόγος για τον αφηγηματικό χρόνο των σκηνών στις διαφημίσεις που εξετάζουμε, που όπως διαπιστώσαμε σχετίζεται άμεσα με το είδος της φωτογραφίας που

ιδιοποιούνται οι διαφημιστές για να επικοινωνήσουν. Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στο χρόνο έτσι όπως φαίνεται να περιγράφεται στις εικόνες, μέσω κυρίως της χρήσης του στοιχείου του χρώματος. Έπειτα, θα σχολιάσουμε εκτενέστερα το ρόλο του χρώματος στη νέα διαφημιστική καμπάνια της Coca Cola, και το πως αυτός αρθρώνει έναν ακόμη κώδικα σημείων που καλούμαστε να αποκωδικοποιήσουμε.

Ο χρόνος είναι συστατικό της φωτογραφικής απεικόνισης και κάθε στιγμή που απθανατίζεται ενέχει ένα ψήγμα του. Φυσικά, το στοιχείο του χρόνου δεν μπορεί να «απεικονιστεί» αυτό καθ' αυτό, ωστόσο εν μέρει περιγράφεται μέσα από τη χρήση του φωτός, το ρόλο του χρώματος κτλ. Στο συγκεκριμένο σημείο θα αναφερθούμε στον τρόπο που χρησιμοποιείται το χρώμα για να προσδώσει στις διαφημίσεις την αίσθηση της «εποχής», ούτως ώστε ο θεατής/αναγνώστης να αντιληφθεί ότι η απεικονιζόμενη σκηνή περιγράφει ένα συγκεκριμένο γεγονός που τοποθετείται κάπου χρονικά, και φυσικά «ταιριάζει» με το χαρακτήρα του προϊόντος.

Το χρώμα αποτελεί «έναν από τους θεμελιώδεις κώδικες της διαφήμισης ως μορφή επικοινωνίας, του οποίου η παρουσία είναι καθοριστική» (Παπασημακοπούλου, 2007: 29), σε κάθε είδος διαφήμισης. Η χρωματική θερμοκρασία του φωτισμού και ο επιχρωματισμός του περιβάλλοντος στις διαφημίσεις της Coca Cola, δίνει την αίσθηση πως στις περισσότερες εικόνες που αντικρύζουμε η εποχή που περιγράφεται είναι το καλοκαίρι. Η αίσθηση αυτή συμπαραδhlώνεται από τα υπόλοιπα στοιχεία που συνθέτουν το φωτογραφικό κάδρο, όπως ο ρουχισμός των μοντέλων ή ακόμη και ο τρόπος που απεικονίζεται το ανθρώπινο σώμα, όπου η εστίαση στο φαινομενικά ιδρωμένο δέρμα δίνει την υπόνοια ζέστης, και άρα μιας εποχής στη φωτογραφία που βλέπουμε. Αν μπορούσαμε να δώσουμε ένα τίτλο στις φωτογραφίες αυτές, θα ήταν «καλοκαίρι στην πόλη», ή ακόμη πιο σωστά «καλοκαίρι στην πόλη με την Coca Cola». Αυτή η εποχή του χρόνου είναι αυτή που έχει συμβολοποιηθεί, έχει ταυτιστεί με το ιδανικό, την απόδραση και την ελευθερία, συναισθήματα που η παρούσα διαφημιστική εκστρατεία οικειοποιείται για να πουλήσει το προϊόν της. Η αίσθηση του καλοκαιριού στις εικόνες, ενισχύει την ουτοπία που προσπαθεί να κατασκευάσει η εταιρεία, καθώς μοιάζει να αφηγείται πως αυτή η εποχή είναι ιδανική για όλους ανεξαρτήτως με το που βρίσκονται στον κόσμο. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε, πως για μια διαφήμιση αναγκαστικού που καλείται να «ξεδιψάσει» τον καταναλωτή, δεν φαίνεται να υπάρχει ιδανικότερη εποχή.

Σύμφωνα με τον Μπαλάφα, το χρώμα «είναι ένας δυνατός περιγραφικός, όσο και συγκινησιακός παράγοντας» (2005: 176). Η χρήση του χρώματος στις παρούσες διαφημίσεις

μας παρέχει πληροφορίες σχετικά με το τι βλέπουμε, ενώ προσδίδει αίσθηση και συγκινησιακή φόρτιση στην εικόνα, οδηγώντας μας σε έναν συγκεκριμένο τρόπο ανάγνωσης. Στο σύνολο των φωτογραφιών που μελετάμε, επικρατούν τα θερμά χρώματα, ενώ ψυχρότεροι χρωματικοί τόνοι γίνονται αντιληπτοί σε εξαιρετικά λίγες φωτογραφίες (εικ.12). Όπως είδαμε και παραπάνω κάτι τέτοιο είναι απολύτως λογικό, καθώς η καλοκαιρινή αίσθηση, η αίσθηση της ζέστης που επιθυμούν οι διαφημιστές της εταιρείας, δεν μπορεί να αποδοθεί αλλιώς παρά μόνο με θερμά χρώματα. Ωστόσο, τα θερμά χρώματα δεν έχουν μόνο αυτή τη χρήση, χρησιμοποιούνται στο σύνολο των φωτογραφιών για να αναδείξουν ανθρώπινα χαρακτηριστικά²⁰, να αναδείξουν χαρακτήρες και ψυχοσυνθέσεις.

Τα χρώματα «έχουν άμεση ψυχολογική επίδραση στη διάθεση του ανθρώπου» (Μπαλάφας, 2005: 188) και η χρήση τους εδώ υποκινεί το βλέμμα να αναγνώσει συγκεκριμένες διαθέσεις, εστιάζοντας στον ψυχισμό του ατόμου (εικ 12 και 13). Οι διαφημιστικές φωτογραφίες της Coca Cola, στην πλειοψηφία τους δείχνουν στιγμιότυπα χαράς, δράσης και ερωτισμού, και τα θερμά χρώματα εδώ τονίζουν τις ανθρώπινες στιγμές, ενώ επισφραγίζουν τη γενικότερη αίσθηση των φωτογραφιών. Τα ψυχρότερα χρώματα ταυτίζονται εδώ με την ιδιωτικότητα, την απομόνωση, φέρνουν το άτομο αντιμέτωπο με τον ίδιο του τον εαυτό και αναδεικνύουν τις ενδόμυχες σκέψεις του. Η παρουσία τους βρίσκεται εκεί όπου το άτομο απεικονίζεται μόνο του, εν αντιθέσει με τα θερμότερα χρώματα που υπογραμμίζουν συναισθήματα που «μοιραζόμαστε» με άλλους, υποδεικνύουν τον κοινωνικό εαυτό, έναν εαυτό «ανοιχτό» προς την κοινωνία.

Η αντίληψη μας για τα χρώματα είναι μια γνώση εμπειρική, σχετίζεται με τη διαδικασία της θέασης και το πως βλέπουμε τον κόσμο γύρω μας, είναι όμως και μια γνώση πολιτισμική, σχετίζεται με την κοινωνία, την τέχνη και το πως έχουμε εκπαιδευτεί να αντιλαμβανόμαστε τα χρώματα και να τα συσχετίζουμε με πράγματα και καταστάσεις· σχετίζεται με το πως έχουμε εκπαιδευτεί στο να βλέπουμε.

Το αφήγημα της επιθυμίας της Coca Cola, βασίζεται σε αφηγήσεις των θερμών χρωμάτων και ιδιαιτέρως του κόκκινου, που φαίνεται πως κυριαρχεί τόσο μέσα από λεπτομέρειες²¹ (π.χ. ρουχισμός, κοσμήματα κτλ.), όσο και μέσα από τον ίδιο τον πρωταγωνιστή των διαφημίσεων, δηλαδή το ίδιο το μπουκάλι. Εκτός, από τη χαρακτηριστική

²⁰ βλ. απεικόνιση χώρου δημόσιος/ιδιωτικός χώρος σελ. 34-35 της εργασίας.

²¹ Το προϊόν μέσω του χρώματος, συσχετίζεται ακόμη και με τα πιο «φυσικά» στοιχεία της σύνθεσης. Το αναλυτικό στην εικ. 14 συσχετίζεται μέσω του χρώματος με το ηλιοβασίλεμα, που φέρει κοινές θα λέγαμε αποχρώσεις. Η συσχέτιση αυτή φαίνεται πως λειτουργεί κατά τέτοιο τρόπο που φαίνεται να «φυσικοποιεί» τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως είδαμε και νωρίτερα.

κόκκινη ετικέτα του προϊόντος, που φέρει και το λογότυπο της εταιρείας, το χρώμα του αναψυκτικού έχει τονιστεί κατά τέτοιο τρόπο που να «κοκκινίζει». Το χρώμα του στην πραγματικότητα είναι φανερά πιο σκούρο και δεν τείνει στην κόκκινη απόχρωση που του δίδεται εδώ. Το κόκκινο ξεχωρίζει ακόμα και μέσα από το επαναλαμβανόμενο λογότυπο, που ναι μεν αποτελεί το «επίκτητο» στοιχείο των εικόνων (είναι το διαφημιστικό σήμα των εικόνων αυτών), είναι έκδηλο σε κάθε σκηνή, σε κάθε στιγμή που αξίζει να φωτογραφηθεί. Το κόκκινο λογότυπο, το σύμβολο της εταιρείας με το χαρακτηριστικό καλλίγραμμα, ξεχωρίζει ανάμεσα στις φωτογραφίες και ιδίως σε αυτές που δεν είναι τόσο χρωματικά «φλύαρες», ενώ παράλληλα επισφραγίζει το σκοπό των φωτογραφιών αυτών.

Η επικράτηση του κόκκινου αλλά και των αποχρώσεών του, λειτουργεί σύμφωνα με την Dyer ως «αντικειμενικός συσχετιστής», όπου το χρώμα του προϊόντος απλώνεται στο σύνολο των φωτογραφημένων σκηνών, στα ρούχα και τα αντικείμενα των μοντέλων, ενισχύοντας την ύπαρξη ενός «οπτικού δεσμού» ανάμεσα στα στοιχεία της σκηνής (1993: 136). Οι ποιότητες και το στυλ του αναψυκτικού εδώ, ενισχύουν (και ενισχύονται από) τα διάφορα στοιχεία της σύνθεσης, ακόμη και τους ανθρώπους, καθιστώντας τα έτσι «εξαρτήματα του προϊόντος» (ο.π.:136). Αυτή η διάχυση του κόκκινου στο σύνολο των φωτογραφημένων σκηνών, αποσκοπεί σε μια συνεχή υπενθύμιση του προϊόντος, ενώ το κόκκινο επαναληπτικό λογότυπο τραβά το βλέμμα του θεατή στη σφραγίδα-σύμβολο της εταιρείας. Σύμφωνα με τον Μπαλάφα, το κόκκινο αποτελεί το χρώμα που απευθύνεται άμεσα στο θυμικό του δέκτη, καθώς είναι «χρώμα ερεθιστικό που διεγείρει το νευρικό σύστημα» (2005: 194), τραβά το βλέμμα πιο εύκολα απ' ότι άλλα πιο ήπια χρώματα. Το κόκκινο λειτουργεί ως κώδικας του προϊόντος, αλλά ταυτόχρονα συσχετίζεται με το εκάστοτε συναίσθημα, με το εκάστοτε στιγμιότυπο, γίνεται έτσι «σημαίνον ενός άρρητου σημαινομένου» (ο.π.:136), της χαράς, του έρωτα, των ανθρωπίνων συναισθημάτων εν γένει που «απεικονίζονται» στις διαφημιστικές εικόνες.

Η επαναληπτικότητα του χρώματος είναι φυσικά εσκεμμένη, εφόσον μιλάμε για διαφήμιση (και δη της Coca Cola), καθιστώντας το μήνυμα της εταιρείας επεμβατικό, το χρώμα λειτουργεί υποδόρια με το κόκκινο να βρίσκεται σε κάθε ιδιωτική ή δημόσια στιγμή των ατόμων ανά τον κόσμο. Το χρώμα λειτουργεί μετωνυμικά του προϊόντος, ενώ διηγείται τις ιστορίες των πρωταγωνιστών, την ιστορία της επιθυμίας για την Coca Cola. Βλέποντας μια διαφήμιση του γνωστού αναψυκτικού, το κόκκινο είναι το χρώμα που περιμένεις να δεις, για να σου υπενθυμίσει τι κοιτάς. Η ταύτιση του κόκκινου με τα προϊόντα της εταιρείας έχει

εγγραφεί στη γνώση μας για τον κόσμο, δίχως αυτό να σημαίνει πως το κόκκινο, αυτόματα και για όλους, «σημαίνει» Coca Cola. Ότι σημαίνει όμως και Coca Cola είναι σίγουρα κάτι.

3.5. Η απεικόνιση των προσώπων

Οι παραπάνω άξονες που αναφέραμε, χρησιμοποιούνται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να τονίσουν τη σχέση ανάμεσα στα άτομα και το διαφημιζόμενο προϊόν, προσπαθούν αναδείξουν έναν τρόπο ζωής²² (lifestyle) με την Coca Cola, στρέφοντας φυσικά την προσοχή όχι μόνο στο προϊόν αλλά κυρίως στον άνθρωπο, στην ποιότητα ζωής που αυτός έχει ή θα έχει με την κατανάλωση του αναψυκτικού. Ο τρόπος που απεικονίζονται τα άτομα συνάδει αφενός με το είδος της καμπάνιας (παγκόσμια), αλλά και με το είδος των διαφημίσεων που προσπαθεί να προωθήσει η εταιρεία (διαφημίσεις lifestyle). Αυτές οι απεικονίσεις όμως συνιστούν ένα κώδικα, τον οποίο θα επιχειρήσουμε να αποκωδικοποιήσουμε ευθύς κατωτέρω.

Το ανθρώπινο στοιχείο στη διαφήμιση, αποτελούσε και αποτελεί μια από τις βασικές τεχνικές των διαφημιστών προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή του θεατή και να τον ενθαρρύνουν να «συμμετέχει» νοητικά, όσο το δυνατόν περισσότερο, σε αυτό που βλέπει. Η Dyer επισημαίνει σχετικά με την απεικόνιση των ανθρώπων στις διαφημίσεις:

«Με τη χρήση χαρακτήρων και σκηνών που εύκολα αναγνωρίζονται στερεοτυπικά, η διαφήμιση προσελκύει το θεατή και τον καλεί να ταυτιστεί ή να συμπάσχει με αυτά που λέγονται και γίνονται. Αυτή είναι μια έξυπνη τεχνική επειδή όταν κοιτάζουμε μια διαφήμιση συνήθως μας τραβάει αμέσως την προσοχή η ανθρώπινη πλευρά της» (Dyer, 1993: 110).

Οι εικόνες που μελετάμε, σκιαγραφούν το ψυχογράφημα ανθρώπων από όλο τον κόσμο, μιλούν για τα συναισθήματα αυτών, που «απεικονίζονται» μέσα από καταστάσεις και στιγμιότυπα της καθημερινής ζωής. Μελετώντας το αφήγημα συνολικά, εντοπίζουμε τις διαφορές ανάμεσα στα στιγμιότυπα της καθημερινότητας. Το φυλετικό στοιχείο είναι έκδηλο στο αφήγημα που κατασκευάζει η εταιρεία, όπου άνθρωποι διαφορετικών εθνικοτήτων σε διαφορετικές στιγμές της ζωής τους απολαμβάνουν το προϊόν. Η παράταξη των πορτρέτων αυτών σε συνταγματικό επίπεδο, επιτρέπει στην έννοια της ετερότητας να αναδυθεί,

²² Ο Robert Goldman επεξηγεί τη σημασία του lifestyle μέσα στις διαφημίσεις, λέγοντας: «οι (διάφοροι) τρόποι ζωής στη διαφήμιση, αποπλαισιώνονται και μειώνονται σε ένα σύνολο εμπειριών που ορίζεται και οργανώνεται μέσα από την κατανάλωση των κατάλληλων προϊόντων. Θεσμικά η διαφήμιση έχει ως στόχο τον επανακαθορισμό των συλλογικών ταυτοτήτων, από σκοπιάς των συγκεντρωτικών ατομικών καταναλωτικών προτύπων» (1992: 54).

προσδιορίζοντας τον «Άλλο» μέσα από στερεοτυπικές εικόνες προσώπων που κρίνονται ως ιδανικοί θα λέγαμε «εκπρόσωποι» της κάθε φυλετικής ομάδας, αποτελούν παραδείγματα που επιλέχθηκαν σκόπιμα έναντι άλλων, για να επικοινωνηθεί το διαφημιστικό μήνυμα. Το πρότυπο του Δυτικού, ενσαρκώνεται στα πρόσωπα ξανθών και καστανών γυναικών με λευκή επιδερμίδα, ενώ ο έτερος, ο «Άλλος», στα πρόσωπα ανδρών και γυναικών με σκούρο δέρμα και συχνά την αντίστοιχη περιβολή (εικ. 5) που προσιδιάζει και στην αντίστοιχη κουλτούρα του. Η παρουσίαση αυτής της «πολυσυλλεκτικής ετερότητας» που έχουμε εδώ, μας δείχνει το πως «η μητροπολιτική Δύση αντιλαμβάνεται τον εξωτικό της Άλλο της Αφρικής και της Ασίας» (Adas στο Σκαρπέλος, 2012: 169).

Το στοιχείο της ετερότητας, παρουσιάζομενης ως εξωτικότητας περισσότερο, συνδράμει στην ουτοπία που δημιουργείται γύρω από το προϊόν, ενώ οι εικόνες της φυλής λειτουργούν ως μετωνυμία των χωρών στις οποίες απευθύνεται. Παράλληλα όμως, ενισχύουν το μήνυμα πως η Coca Cola είναι για όλους, ωθώντας μας να σκεφτούμε πως η ουτοπία που κατασκευάζει στις εν λόγω εικόνες εμπερικλείει άτομα απ' όλο τον κόσμο, τα οποία και συμβολοποιούνται για να εκπροσωπήσουν τους τόπους όπου το προϊόν μπορεί να μας «ταξιδέψει». Κατά πως φαίνεται όμως η Coca Cola δεν μπορεί να μας «ταξιδέψει» παντού. Τα εθνικά πρότυπα που απεικονίζονται είναι ίσως τα πιο «αντιπροσωπευτικά» που μπορούμε τουλάχιστον να φανταστούμε, σύμφωνα και με άλλες διαφημιστικές εικόνες που μας έρχονται στο νου. Κατά πάσα πιθανότητα, τα πρότυπα που βλέπουμε εδώ δεν λειτουργούν μετωνυμικά για συγκεκριμένους τόπους αλλά ειδικότερα για αγορές χωρών που απευθύνεται το προϊόν.

Ωστόσο, το αφήγημα της Coca Cola δεν βασίζεται μόνο στον πολυφυλετικό χαρακτήρα και την εξωτικότητα των ανθρώπων της καμπάνιας, αλλά και στο στοιχείο της νεότητας, ένα ακόμη «εικονιστικό πρότυπο» (Δουλκέρη, 2003: 162) που χρησιμοποιείται στερεοτυπικά για να πουλήσει. Οι νέοι όπως είδαμε και νωρίτερα, είναι το κοινό που επιθυμούν πιο πολύ οι διαφημιστές, είναι το κοινό που καταναλώνει και με το οποίο μπορούν να ταυτιστούν και οι μεγαλύτερες γενιές (όπως είδαμε το αντίθετο σπάνια συμβαίνει). Έτσι, η εταιρεία διατηρεί και αναπαράγει ένα ακόμη στερεότυπο, το οποίο και συναντάμε στις περισσότερες διαφημίσεις του είδους, που φυσικά εξυπηρετεί και την εικόνα που επιθυμεί να συνδέσει με το προϊόν της. Το προϊόν απευθύνεται σε νέους (αλλά και μεγαλύτερους μέσω αυτών), αναπαριστώντας το στερεότυπο της όμορφης νεότητας, από διάφορα μέρη του κόσμου, που κυριαρχείται από τα συναισθήματά της. Καμία άλλη ηλικία δεν αντιπροσωπεύεται εδώ και αυτό γιατί καμία άλλη ηλικία δεν θα μπορούσε να εκπροσωπήσει τόσο καλά το lifestyle της Coca Cola όσο οι νέοι. Το προϊόν συσχετίζεται εδώ με τη νεότητα, γίνεται σημαίνον αυτής και το σημείο, η ένωσή

τους, είναι οι νέοι στις εν λόγω διαφημίσεις. Την εικόνα αυτή για ακόμη μια φορά καλούμαστε να αγοράσουμε.

Μιλώντας για την απεικόνιση των προσώπων στις συγκεκριμένες εικόνες, δεν θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε στο στοιχείο του φύλου, όπου η γυναικεία παρουσία τίθεται σε πρώτο πλάνο ακόμη και στις εικόνες που τα δύο φύλα συνυπάρχουν (εικ. 6).

Οι διαφημίσεις της Coca Cola, υιοθετούν και ανατροφοδοτούν το μυθοποιημένο πρότυπο της γυναίκας, που τη θέλει να απεικονίζεται ως σύμβολο ερωτισμού και θηλυκότητας, προσφέροντας τον εαυτό της προς θέαση, προς κατανάλωση τόσο στα ανδρικά όσο και στα γυναικεία κοινά. Το στερεότυπο του «ωραίου φύλου» είναι εμφανές σε όλη την αλληλουχία των φωτογραφιών, ενώ η σχέση της γυναίκας με το μπουκάλι στις διαφημίσεις αυτές, εγείρει συμπαραδηλώσεις για μια επιθυμία ομολογής της ερωτικής επιθυμίας. Ο υπαινιγμός για μια ερωτική επιθυμία οφείλεται στο ίδιο το μπουκάλι, που πολλάκις έχει σχολιαστεί ότι έχει φαλλικό σχήμα, αλλά και σε στοιχεία όπως η στάση του σώματος των γυναικών, το βλέμμα κτλ. (εικ. 11). Η ανάγνωση εδώ βασίζεται και πάλι σε εξωλεκτικά μέσα της ανθρώπινης επικοινωνίας (Dyer, 1993: 111), τα οποία όμως έχουν επιλεγεί σκόπιμα προκειμένου να επιφορτίσουν τις σκηνές με συγκεκριμένα νοήματα. Η καμπάνια βασίζεται σ' αυτά τα μέσα για να επικοινωνήσει οπτικά μηνύματα που μπορούν να αναγνωστούν από ένα παγκόσμιο κοινό. Ένας τέτοιος υπαινιγμός λοιπόν, δείχνει την επιδίωξη των διαφημιστών της εταιρείας να στρέψουν την προσοχή των θεατών στο προϊόν τους, στοχεύοντας στο ασυνείδητο και τις ενορμήσεις, στα βαθύτερα ένστικτα δηλαδή του ατόμου.

Ακόμη και στις διαφημίσεις που τα δύο φύλα συνυπάρχουν, η εστίαση είναι στραμμένη στη γυναίκα, με τα χαρακτηριστικά του προσώπου και του σώματός της να είναι απολύτως ευκρινή, εν αντιθέσει με τον άνδρα που απεικονίζεται αποσπασματικά, αμιγώς μετωπικά (π.χ. εικ. 6). Σ' αυτές τις διαφημίσεις έμφαση δίνεται στις δραστηριότητες των ατόμων, τις κινήσεις και τις χειρονομίες τους. Είναι όμως άξιο αναφοράς, πως στο παράδειγμα των εικόνων αυτών που η γυναίκα τίθεται σε πρώτο πλάνο, η στάση του σώματός της και η έκφραση του προσώπου της φαίνεται να καθοδηγούν, να «παρασύρουν» την ανδρική φιγούρα. Σε αυτές τις εικόνες έχουμε αναφορά σε ένα ακόμη μυθοποιημένο στοιχείο, λαμβάνει χώρα θα λέγαμε μια σύγχρονη αναπαράσταση του προπατορικού αμαρτήματος, όπου η γυναίκα υποκινεί τον άνδρα, τον παρασύρει στην απόλαυση του διαφημιζόμενου αναψυκτικού. Η γυναικεία φιγούρα, ως σύμβολο σαγήνης, παρασύρει τον άνδρα σε μια «απαγορευμένη» απόλαυση, με

το προϊόν να συμβολίζει την απόλαυση αυτή. Μια απόλαυση που φαίνεται πως δεν μπορεί κανείς να της αντισταθεί.

Το αφήγημα της εταιρείας βασίζεται σε στερεοτυπικές απεικονίσεις προσώπων, προσώπων-παραδειγμάτων που χρησιμοποιούνται ως αντιπροσωπευτικά δείγματα συγκεκριμένων φυλετικών και ηλικιακών ομάδων. Το στοιχείο της στερεοτυπικής απεικόνισης των δύο φύλων είναι επίσης εμφανές στη νέα καμπάνια της εταιρείας με την γυναίκα σε πρωταγωνιστικό ρόλο, και έτσι θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για μια διαφημιστική καμπάνια «γένους θηλυκού». Τα στερεότυπα αυτά, ως εικονιστικά πρότυπα της διαφήμισης, αποτελούν εικόνες που βλέπουμε να αναπαράγονται συνεχώς από τις διαφημίσεις. Διαμορφώνουν κώδικες σημείων που παρατηρούμε σε καθημερινή βάση και για αυτό το λόγο έχουν επιλεγθεί από την παρούσα καμπάνια. Ως κατεστημένα στοιχεία της διαφημιστικής τεχνικής που κρίνονται κατά ένα τρόπο αποδεκτά, και κοινώς αναγνώσιμα από μια μεγάλη μερίδα του κοινού.

3.6. Το γλωσσικό μήνυμα των διαφημίσεων (σλόγκαν)

Ο Barthes, σχολιάζοντας το κείμενο-το γλωσσικό μήνυμα που συνοδεύει τις διαφημίσεις- υποστήριξε πως δρα ως παρασιτικό μήνυμα, το οποίο όμως όπως διαπιστώσαμε προσδίδει συμπαραδηλώσεις στην εικόνα, την επιφορτίζει με επιπρόσθετα νοήματα. Ο ρόλος του κειμένου στη διαφήμιση είναι καθοριστικός, καθώς κατευθύνει το βλέμμα του θεατή σε συγκεκριμένα σημεία της διαφημιστικής εικόνας, «τιθασεύει» το βλέμμα και συνάμα την ανθρώπινη περιέργεια, καθοδηγώντας το θεατή στο που και τι να κοιτάζει. Η λειτουργία αυτή ονομάζεται αγκύρωση, και το γλωσσικό μήνυμα των διαφημίσεων που εξετάζουμε λειτουργεί κατά τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Οδηγεί το βλέμμα του θεατή στα «απεικονιζόμενα» συναισθήματα, για να τονίσει τη σχέση ανάμεσα στον άνθρωπο και το διάσημο αναψυκτικό.

Το κείμενο που συνοδεύει τις διαφημίσεις, το σλόγκαν στην προκειμένη περίπτωση, είναι γραμμένο στην αγγλική γλώσσα, τη γλώσσα του πομπού, που όμως είναι κοινά αναγνώσιμη από μια μεγάλη μερίδα του κοινού. Το σλόγκαν «Taste the Feeling», αποδίδεται στα ελληνικά ως «Γεύσου το Συναίσθημα», λειτουργεί κατά τρόπο παράδοξο καθώς μας προτείνει να γευτούμε το συναίσθημα, υπονοώντας ότι αυτό έχει γεύση που δεν είναι άλλη από αυτή της Coca Cola. Το παράδοξο του γλωσσικού μηνύματος αναδεικνύεται αν αναγραμματίσουμε τη φράση. Το «Taste the Feeling» ηχεί σωστά δίχως να είναι σωστό,

δεν μπορούμε άλλωστε να γευτούμε ένα συναίσθημα. Αρκεί ένας απλός αναγραμματισμός για να αναδειχθεί το σωστό, τουλάχιστον το λογικό, που μπορούμε να αντιληφθούμε σύμφωνα με την εμπειρία μας. Αν το σλόγκαν ήταν «Feel the Taste», δηλαδή, «Νιώσε τη Γεύση» στα ελληνικά, δεν θα μιλούσαμε για το παράδοξο του μηνύματος αλλά για έμφαση στις ιδιότητες του προϊόντος. Η γεύση είναι μια εκ των αισθήσεων και έτσι μπορούμε να την «νιώσουμε», το συναίσθημα δεν μπορούμε να το «γευτούμε», παρά μόνο μεταφορικά. Φυσικά, η χρήση αυτή του σλόγκαν είναι εσκεμμένη, καθότι μιλάμε για διαφημιστικές εικόνες. Σκοπός είναι να ταυτιστεί το προϊόν με τα ανθρώπινα συναισθήματα, δίνοντας έτσι μια ορισμένη «ποιότητα» στις ανθρώπινες στιγμές.

Η στερεοτυπική αυτή κουβέντα, τοποθετημένη πάντα κάτω από το λογότυπο της εταιρείας, επισφραγίζει το διαφημιστικό μήνυμα αλλά και κάθε σκηνή που παρακολουθούμε, νοηματοδοτώντας κάθε φορά αυτό που βλέπουμε, δίνοντας «όψη» ή σωστότερα «γεύση» σε αυτό που βλέπουμε. Το γλωσσικό αυτό μήνυμα, που επισφραγίζει κάθε στιγμιότυπο με την Coca Cola, λειτουργεί μετωνυμικά του συναισθήματος σε κάθε σκηνή και καθοδηγεί το θεατή να εστιάσει στα πρόσωπα και το προϊόν. Λειτουργεί ως η «συμβουλή του πώς να απολαύσουμε» (Εκο,1987:31) τις εν λόγω διαφημίσεις.

Η πρόταση-προσταγή να «γευτούμε το συναίσθημα», ενισχύεται μέσα από την εμφάνιση των γραμμάτων, την επιλογή της γραμματοσειράς, που έρχεται σε αντίθεση με την καλλιγραφία του λογότυπου της εταιρείας, που απεικονίζεται πάντα ακριβώς από πάνω από το σλόγκαν. Η αυστηρότητα της γραμματοσειράς ενισχύει την προσταγή, σε συνδυασμό και με τα κεφαλαία γράμματα, που χρησιμοποιούνται για έμφαση. Σε κάθε περίπτωση η εταιρεία, μέσω και της χρήσης του λογότυπου, μας προστάζει να νιώσουμε το συναίσθημα που έχει τη γεύση του γνωστού αναψυκτικού.

Το γλωσσικό μήνυμα αίρει την πολυσημία των εικόνων, καθοδηγώντας τον θεατή να προσδώσει ποιότητα στις καθημερινές του στιγμές μέσα από την κατανάλωση της Coca Cola. Σύμφωνα και με τον Barthes, αυτό το κείμενο είναι επενδεδυμένο με την «ηθική και την ιδεολογία μιας κοινωνίας» (1988: 48), μιας κοινωνίας που επιζητά το συναίσθημα και το προβάλλει ως βασική της επιδίωξη. Το συναίσθημα όμως εδώ, αντικειμενοποιείται, γίνεται και αυτό εξάρτημα του προϊόντος, για να αναδείξει τις αξίες μιας κοινωνίας κατά την οποία ένα αναψυκτικό μπορεί να ταυτιστεί με ανθρώπινες αξίες, μπορεί να χαρίσει συναισθήματα απλά και μόνο μέσα από την κατανάλωσή του.

4. Συμπεράσματα

Στην παρούσα μελέτη επιχειρήσαμε να εξετάσουμε τους κώδικες της νέας παγκόσμιας διαφημιστικής καμπάνιας της Coca Cola, με τίτλο «Taste the Feeling». Αφορμώμενοι από το γεγονός ότι πρόκειται για μια παγκόσμια διαφημιστική εκστρατεία, προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε τους κώδικες των διαφημίσεων αυτών, που καθιστούν το μήνυμα αναγνώσιμο από ένα, έστω και φαινομενικά, παγκόσμιο κοινό. Η προσπάθειά μας αυτή, βασίστηκε στην υπόθεση πως η εταιρεία χρησιμοποιεί κώδικες ευρείας μετάδοσης, ως κοινά αποδεκτούς και απλούς κώδικες σημείων, προκειμένου να καταστήσει το μήνυμά της καθολικό και ευρέως αναγνωρίσιμο από την παγκόσμια κοινότητα.

Έτσι, χρησιμοποιήσαμε τη σημειολογική μέθοδο και τα εννοιολογικά της εργαλεία, με σκοπό να εξετάσουμε τις εν λόγω διαφημίσεις, επιχειρώντας να δώσουμε πιθανές αναγνώσεις. Σύμφωνα με τον τρόπο παρουσίασης των διαφημίσεων στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας, αντιμετωπίσαμε τις εν λόγω διαφημίσεις ως ένα ενιαίο αφήγημα (ως σύνταξη κατά τον Barthes), που μας επέτρεψε να αναγνώσουμε το συμπαραδηλούμενο μήνυμα αυτής, το μήνυμα της επιθυμίας, ως ο συνεκτικός ιστός που συνδέει τα επιμέρους κεφάλαια του αφηγήματος.

Έπειτα, για να μπορέσουμε να αναλύσουμε τους κώδικες των διαφημίσεων, επιχειρήσαμε να αποδομήσουμε το αφήγημα σύμφωνα με τέσσερις βασικούς άξονες-κώδικες, που κατά την άποψή μας θεωρήσαμε σημαντικούς, οι οποίοι και διατρέχουν το αφήγημα ενώ αποτελούν και βασικά στοιχεία της σύνθεσης των εικόνων. Εξετάσαμε λοιπόν τον τρόπο απεικόνισης του χώρου/περιβάλλοντος, το χρόνο της αφήγησης, το ρόλο του χρώματος καθώς και τον τρόπο που απεικονίζονται τα πρόσωπα στην εν λόγω καμπάνια. Οι άξονες αυτοί αποτελούν κώδικες σημείων, μεταφέρουν επιπρόσθετα νοήματα στο θεατή, ενώ παράλληλα τραβούν το βλέμμα και χρησιμοποιούνται έτσι ώστε να τον προσανατολίσουν προς το διαφημιζόμενο προϊόν.

Εξετάζοντας τον τρόπο απεικόνισης του χώρου/περιβάλλοντος ως βασικό στοιχείο της σύνθεσης και του συνολικού αφηγήματος, εντοπίσαμε την αντίθεση ανάμεσα σε δημόσιο και ιδιωτικό χώρο. Ο χώρος έχει καθαρά συμβολικό χαρακτήρα στις διαφημίσεις αυτές, ενώ χρησιμοποιείται στερεοτυπικά για να αναδείξει κοινωνικά χαρακτηριστικά και τους χαρακτήρες των πρωταγωνιστών. Ένας φαινομενικά δημόσιος χώρος, πλαισιώνει άτομα εξωστρεφή, ευδιάθετα, που απεικονίζονται ως επί το πλείστον σε παρέες. Τα πρόσωπα που τοποθετούνται σ' ένα κλειστό, ιδιωτικό χώρο, διακρίνονται από εσωστρέφεια ενώ

απεικονίζονται μόνα τους εντός του φωτογραφικού κάδρου. Οι εικόνες αυτές, δίνουν υπόνοιες για μια ηδονοβλεπτική διάθεση από σκοπιάς του θεατή, με το βλέμμα του θεατή να εισβάλλει στην ιδιωτικότητα των ατόμων. Είναι ένα βλέμμα επιτήρησης, ελέγχου, που υποκινείται από την ανθρώπινη περιέργεια να ανακαλύψουμε τον «Άλλο» που βρίσκεται δίπλα μας. Τα άτομα εδώ, τα μοντέλα των διαφημίσεων, αντικειμενοποιούνται για να ικανοποιήσουν το θεατή τους. Η εταιρεία φαίνεται πως χρησιμοποιεί αυτή την ηδονοβλεπτική σκοπιά, βασιζόμενη σε ασυνείδητους κώδικες και στην ανθρώπινη περιέργεια, για να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα και να τραβήξει ευκολότερα το βλέμμα των θεατών της.

Μέσα από την οπτική ανάλυση των σημείων του περιβάλλοντος χώρου, παρατηρούμε μια ακόμη αντίθεση ανάμεσα στο αστικό περιβάλλον και το φυσικό στοιχείο. Το αστικό τοπίο κυριαρχεί στις περισσότερες εικόνες όμως ο τρόπος που απεικονίζεται το στοιχείο της φύσης, δημιουργεί την αίσθηση ενός άλλου τόπου μέσα στο περιβάλλον της πόλης. Η φύση χρησιμοποιείται συμβολικά για να εκφράσει την ιδανική ζωή, μια μορφή διεξόδου από την καθημερινότητα της σύγχρονης ζωής. Παρουσιάζεται, όπως είδαμε, ως μια μορφή ανταμοιβής για όσους καταναλώσουν το γνωστό αναψυκτικό.

Η απεικόνιση του χώρου εγείρει συμπαραδηλώσεις γύρω από το στοιχείο της εθνικότητας (σε συνάρτηση και με τα πρόσωπα της καμπάνιας), συγκεκριμένους τόπους που μπορούμε να αναγνωρίσουμε λόγω συγκεκριμένων κωδίκων. Κατά τη γνώμη μας, αυτοί οι τόποι είναι οι εντοπίες που θα παρουσιαστεί η διαφήμιση, στοιχεία που ωστόσο οικειοποιείται η εταιρεία για να δημιουργήσει τη δική της διαφημιστική ουτοπία, διαμορφώνοντας ένα ταξίδι στον κόσμο με την Coca Cola.

Σε επόμενο στάδιο, επιχειρήσαμε να αναλύσουμε τον άξονα του χρόνου στις εν λόγω διαφημίσεις, που αφορά κυρίως τον τρόπο που οι διαφημίσεις αυτές μας αφηγούνται ιστορίες γύρω από τη ζωή των ατόμων, δημιουργώντας έτσι μια αίσθηση συνέχειας. Φαίνεται πως οι διαφημίσεις αυτές έχουν παρελθόν, παρόν και μέλλον. Οι εικόνες ιδιοποιούνται αυτό το στοιχείο της αφήγησης από την φωτογραφική τέχνη, από ένα συγκεκριμένο όμως είδος αυτής. Η Coca Cola δανείζεται στερεοτυπικά, εικονογραφικά στοιχεία από το είδος της φωτογραφίας στιγμιότυπο που έχει ευρεία χρήση στις μέρες μας λόγω των κοινωνικών δικτύων. Εδώ λαμβάνει χώρα μια παραποίηση του διαφημιστικού σήματος, για να μπερδέψει το θεατή και να προβεί σε ανάγνωση. Η μορφή αυτή του μηνύματος οδηγεί το θεατή να συνδέσει τις φωτογραφίες αυτές με ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο επικοινωνίας (εικόνες των κοινωνικών δικτύων), που αποτελεί χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής και με το οποίο κατακλύζεται

αυτός καθημερινά. Είναι έστω και στο ελάχιστο, οπτικά εξοικειωμένος με αυτό το περιεχόμενο της πληροφορίας.

Σε σχέση με τον τρόπο που περιγράφεται ο χρόνος στις εν λόγω διαφημίσεις, αναφερθήκαμε στην αίσθηση που μας δίδεται μέσα από τις εικόνες, ότι δηλαδή υποδηλώνεται μια εποχή που φαινομενικά δεν είναι άλλη από το καλοκαίρι. Σε αυτή μας την ερμηνεία, σημαντικό ρόλο έχει το χρώμα και ο τρόπος που χρησιμοποιείται για να προσδώσει αυτή την αίσθηση. Ο επιχρωματισμός του φόντου τονίζει αυτή μας την εντύπωση, ενώ το καλοκαίρι έχει συμβολικό χαρακτήρα, είναι η εξιδανικευμένη εποχή, η εποχή της απόδρασης για το σύγχρονο κόσμο, που φυσικά συνάδει και με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το αναψυκτικό καλείται να μας ξεδιψάσει και η αίσθηση της ζέστης, του καλοκαιριού, χρησιμοποιείται σκόπιμα για να τονίσει αυτή την αίσθηση της δίψας.

Το χρώμα όμως, έχει έναν ακόμη ρόλο στις διαφημίσεις της Coca Cola. Λειτουργεί ως αντικειμενικός συσχετιστής εντός του κάδρου, υπενθυμίζοντας στο θεατή με τρόπο έμμεσο το διαφημιζόμενο προϊόν. Η Coca Cola έχει ταυτίσει τον εαυτό της με το κόκκινο χρώμα και αναπαράγει αυτόν τον κώδικα συνεχώς στις διαφημίσεις της. Το γεγονός πως το κόκκινο έχει εγγραφεί στις συνειδήσεις μας ως το χρώμα (και) της Coca Cola, αναδεικνύει την επεμβατικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Έτσι, η εταιρεία μας υπενθυμίζει συνεχώς τον εαυτό της απλά και μόνο με τη χρήση του κόκκινου, ενώ εμείς ανατροφοδοτούμε αυτόν τον κώδικα, αναγνωρίζοντας, μέσω της θέασης, το κόκκινο ως σύμβολο της εταιρείας.

Το αφήγημα της εν λόγω καμπάνιας δομείται πάνω σε στερεοτυπικές απεικονίσεις της φυλής, της ηλικίας και του φύλου, καθότι φυσικά μιλάμε και για μια καμπάνια που το ανθρώπινο στοιχείο πρωταγωνιστεί. Ωστόσο, ο τρόπος που απεικονίζεται το στοιχείο της φυλής, ως εξωτική ετερότητα, ενισχύει τη διαφημιστική ουτοπία που προσπαθεί να κατασκευάσει η εταιρεία, ενώ παράλληλα αποτελεί κατά την άποψή μας, τον τρόπο που η σύγχρονη Δύση «βλέπει» τον «Άλλο», τον διαφορετικό από αυτή. Η Coca Cola φαίνεται πως δημιουργεί ένα παγκόσμιο συμβολισμό όπου τα πρότυπα γίνονται εθνικά πρότυπα και οι εικόνες της φυλής λειτουργούν ως μετωνυμίες των χωρών που απευθύνεται το προϊόν.

Η καμπάνια χρησιμοποιεί το στοιχείο της νεότητας για να πουλήσει το lifestyle της ζωής με την Coca Cola, μιας νεότητας που απευθύνεται προς όλους και με την οποία σχεδόν όλοι μπορούν να ταυτιστούν για να αποκτήσουν τα συναισθήματα που τους προβάλλει το προϊόν. Η νεότητα όμως στην πλειοψηφία των εικόνων αυτών εκφράζεται μέσα από το πρόσωπο της γυναίκας και έτσι γινόμαστε μάρτυρες άλλης μιας καμπάνιας «γένους θηλυκού».

Το γυναικείο στοιχείο πρωταγωνιστεί στις εν λόγω διαφημιστικές εικόνες ακόμη και σε αυτές που τα δυο φύλα συνυπάρχουν. Το μυθοποιημένο στοιχείο της γυναικείας παρουσίας, ως σύμβολο σαγήνης, χρησιμοποιείται ακόμη μια φορά για να πουλήσει.

Τέλος, επιχειρώντας μια ανάλυση του γλωσσικού μηνύματος (σλόγκαν) που συνοδεύει τις διαφημίσεις της εταιρείας, παρατηρήσαμε πως η Coca Cola μας προστάζει κατά τρόπο παράδοξο να γευτούμε το συναίσθημα που μας προσφέρει, που φυσικά έχει τη γεύση του γνωστού αναψυκτικού. Η επιδίωξη του συναισθήματος προβάλλεται ως βασικός σκοπός στη σύγχρονη εποχή, ενώ το συναίσθημα και αυτό αντικειμενοποιείται, για να προσφερθεί ως μια μορφή ανταμοιβής σε όσους επιλέξουν την Coca Cola ως τρόπο ζωής. Το γλωσσικό μήνυμα, γραμμένο σε μια κοινά αναγνώσιμη γλώσσα (τη γλώσσα του πομπού), μας καθοδηγεί προς αυτή την ανάγνωση.

Μέσα από το αφήγημα της επιθυμίας φαίνεται πως αναδεικνύεται ένα ακόμη συμβολικό θα λέγαμε μήνυμα, όπου η Coca Cola προσπαθεί να συνδέσει τον εαυτό της με τις ζωές ανθρώπων από όλο τον κόσμο, χρησιμοποιώντας τους κώδικες που προαναφέραμε με απώτερο σκοπό να εισβάλλει όσο το δυνατόν περισσότερο στην καθημερινότητά τους. Αντιλαμβανόμαστε το διαφημιστικό μήνυμα της εταιρείας ως άκρως επεμβατικό, καθότι χρησιμοποιεί πάγιους κώδικες της διαφημιστικής τεχνικής, μυθοποιημένα στοιχεία και στερεότυπα ως ιδανικά για μπορέσει να «φυσικοποιήσει» το μήνυμα της πώλησης του προϊόντος. Θα λέγαμε πως χρησιμοποιεί ένα κοινό «λεξιλόγιο», από όλους για όλους για να περάσει τα μηνύματά της. Προκειμένου να δημιουργήσει έναν δικό της παγκόσμιο χάρτη, μια δική της διαφημιστική ουτοπία, με τις αντίστοιχες επιπτώσεις στους αποδέκτες της.

Λαμβάνοντας υπόψιν πως η διαφήμιση είναι η ομιλία μιας κουλτούρας, θα λέγαμε πως πολλά από τα στοιχεία που αναλύσαμε ενέχουν πληροφορίες και για την κουλτούρα του πομπού (π.χ. το πολυφυλετικό στοιχείο ως γνώρισμα της Αμερικής), νοήματα που μπορούμε να αντιληφθούμε κατά τρόπο έμμεσο. Ωστόσο, επιχειρήσαμε να δώσουμε μερικές μόνο, πιθανές αναγνώσεις στη διαφημιστική εκστρατεία της Coca Cola, όντας μέρος ενός φαινομενικά παγκόσμιου κοινού (κατά τον τρόπο που μας απευθύνεται ο πομπός), και σύμφωνα πάντα με τη δική μας πολιτισμική εμπειρία.

5. Βιβλιογραφία

Ελληνική & Μεταφρασμένη

Αντωνιάδης, Κωστής. *Λανθάνουσα Εικόνα*. 2η. Αθήνα : Πόντιξ, 1999.

Γκομπλιάς, Κώστας. *Διαφημίζοντας*. 1η. Αθήνα: Διαφημιστική Εταιρεία Mass, 1991.

Έκο, Ουμπέρτο. *Κήνσορες και θεράποντες*. Μεταφρ. Έφη Καλλιφατίδη. 1η. Αθήνα: Γνώση, 1987

Ζώτος, Γιώργος Χ. *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press, 2000.

Λιβιεράτος, Κώστας. «Εισαγωγή.» *Η κουλτούρα των Μέσων*. Επιμ. Κώστας Λιβιεράτος και Τάκης Φραγκούλης. 3η. Αθήνα: Αλεξάνδρεια, 1991. 9-27.

Μπαλάφας, Κώστας. *Διαλέξεις για τη φωτογραφία*. 1η. Αθήνα: Ακαδημία φωτογραφικής ακαδημίας, 2005.

Μπαμπινιώτης, Γεώργιος Δ. *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*. 2η. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας , 2002.

Ριβέλλης, Πλάτων. *Κείμενα για τη φωτογραφία*. 1η. Αθήνα: Φωτοχώρος, 2000.

Σβαλίσκου, Χάρης. «Η σημειολογία της εικόνας στη διαφήμιση.» *Δουλκέρη, Τέσσα. Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. 2η. Αθήνα: Παπαζήσης, 2003. 157-183.

Σεραφετινίδου, Μελίνα. *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*. 2η. Αθήνα: Gutenberg, 2005.

Σκαρπέλος, Γιάννης. *Εικόνα και κοινωνία*. 1η. Αθήνα: Τόπος, 2012.

Τσαούσης, Δ. Γ. «Προς μια κοινωνιολογία της διαφημίσεως.» *Διαφήμιση και άνθρωπος*. 1η. Αθήνα: Δήμου , 1976. 181-190.

Φρίγκας, Γιώργος. *Διαφήμιση μια σύγχρονη προσέγγιση*. 1η. Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2010.

Ψυχογιός, Δημήτρης Κ. *Τι είναι τα Μέσα Επικοινωνίας*. 1η. Αθήνα: Πατάκης, 2003.

Barthes, Roland. *Εικόνα Μουσική Κείμενο*. Μεταφρ. Γιώργος Σπανός. 1η. Αθήνα: Πλέθρον, 1988.

Barthes, Roland. *Μυθολογίες*. Επιμ. Γιάννης Κρητικός. Μεταφρ. Καίτη Χατζηδήμου και Ιουλιέτα Ράλλη. Αθήνα: Ράππα, 1979.

- Barthes, Roland. *Ο Φωτεινός θάλαμος*. Μεταφρ. Γιάννης Κρητικός. 1η. Αθήνα: Κέδρος, 1983.
- Baudrillard, Jean. *Η έκσταση της επικοινωνίας*. Μεταφρ. Βαγγέλης Αθανασόπουλος. 1η. Αθήνα: Καρδαμίτσα, 1991.
- Berger, John. *Η εικόνα και το βλέμμα*. Μεταφρ. Ειρήνη Σταματοπούλου. 1η. Αθήνα: Μεταίχμιο, 2011.
- Burke, Peter. *Πολιτισμικός υβριδισμός*. Μεταφρ. Ειρήνη Σταματοπούλου. 1η. Αθήνα: Μεταίχμιο, 2009.
- Dyer, Gillian. *Η Διαφήμιση ως επικοινωνία*. Μεταφρ. Αγγελική Σπυροπούλου. Αθήνα: Πατάκης, 1993.
- Henning, Michelle. «Το υποκείμενο ως αντικείμενο.» *Εισαγωγή στη φωτογραφία*. Επιμ. Liz Wells. Μεταφρ. Πηνελόπη Πετσίνη. 1η. Αθήνα: Πλέθρον, 2007. 167-199.
- Jhally, Sut. *Οι κώδικες της διαφήμισης*. 1η. Αθήνα: Καστανιώτης, 1997
- Ramamurthy, Anandi. «Θεάματα και παραισθήσεις.» *Εισαγωγή στη φωτογραφία*. Επιμ. Liz Wells. Μεταφρ. Πηνελόπη Πετσίνη. 1η. Αθήνα: Πλέθρον, 2007. 201-249.
- Sontag, Susan. *Περί Φωτογραφίας*. Μεταφρ. Ηρακλής Παπαϊωάννου. 1η. Αθήνα: Περιοδικό Φωτογράφος, 1993.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Chandler, Daniel. *Semiotics the basics*. 2η. London & New York: Routledge, 2007.
- Corbett, Julia B. *Communicating Nature: How We Create and Understand Environmental Messages*. 1η. Washington: Island press, 2006.
- Englis, Basil G. και Michael R. Solomon. «To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America.» *Journal of Advertising* 24.1 (1995): 13-28. 24 Μαΐου 2016.
- Fiske, John. *Introduction to communication studies*. 2η. London & New York: Routledge, 1990.
- Fiske, John και John Hartley. *Reading Television*. 2η. London & New York: Routledge, 2003.

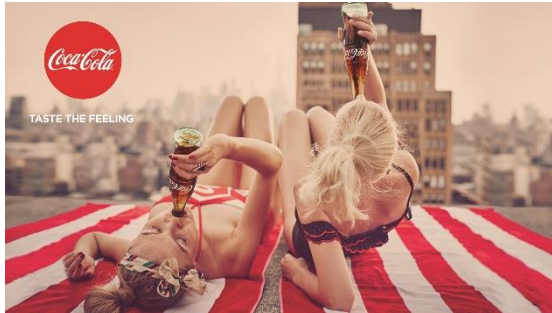
- Goffman, Erving. *Gender Advertisements*. 1η. London: MacMillan, 1979.
- Goldman, Robert. *Reading ads socially*. 1η. London & New York: Routledge, 1992.
- Gosh, Bishnupriya. *Global icons: Apertures to the popular*. 1η. Durham & London: Duke University press, 2011.
- Hope, Diane S. «Environment as consumer icon in advertsing fantasy.» *Enviropop: Studies in environmental rhetoric and popular culture*. Επιμ. Mark Meister και Phyllis M. Japp. 1η. London: Praegar, 2002. 161-174.
- Jakobson, Roman. *Selected Writings: Word and Language*. 1η. Paris: Mouton, 1971.
- Leiss, William, Jhally Sut και Stephen Kline. *Social Communication in Advertising, persons, products and images of well-being*. 2η. London & New York: Routledge, 1997.
- Leiss, William, και συν. *Social communication in advertising, consumption in the mediated marketplace*. 3η. London & New York: Routledge, 2005.
- Liamputtong, Pranee. «Qualitative data analysis: conceptual and practical considerations.» *Health Promotion Journal of Australia* 20.2 (2009): 133-139. 24 Μαΐου 2016. <https://www.researchgate.net/profile/Pranee_Liamputtong/publication/26705627_Qualitative_data_analysis_conceptual_and_practical_considerations/links/004635177a8f36569f000000.pdf>.
- Miller, Daniel. «Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad.» *Material cultures why some things matter*. Επιμ. Daniel Miller. 2η. London: UCL Press, 2001. 160-187.
- Pendergrast, Mark. *For God Country and Coca Cola*. 3η. New York: Basic Books, 2013.
- Schudson, Michael. *Advertising the uneasy persuasion*. 3η. London: Routledge, 1993.
- Sinclair, John. *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*. 2η. London & New York: Routledge, 1989.
- Van Leeuwen, Theo. «Semiotics and iconography.» Van Leeuwen, Theo και Carey Jewitt. *Handbook of visual analysis*. 1η. Los Angeles & London : sage, 2001. 92-118.
- Williamson, Judith. *Decoding Advertisements* . London & New York: Marion Boyars, 2002.

Πρόσθετες πηγές

- Παπασημακοπούλου, Θάλεια. *Ο οπτικός πολιτισμός μέσα από τη σημειολογία της έντυπης διαφήμισης*. Διπλωματική εργασία. Πάντειο Πανεπιστήμιο. Αθήνα, 2007. 24 Μαΐου 2016. <<http://semiotics.nured.uowm.gr/docs/readings/papasimakopoulou.pdf>>.
- Chandler, Danie. «Σημειωτική για αρχάριους.» 1994. 24 Μαΐου 2016. <<http://semiotics.nured.uowm.gr/wp-content/uploads/2013/05/%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%99%CE%A9%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%97-%CE%93%CE%99%CE%91-%CE%91%CE%A1%CE%A7%CE%91%CE%A1%CE%99%CE%9F%CE%A5%CE%A3.pdf>>.
- Moye, Jay. «One Brand Strategy, New Global Campaign Unite Coca-Cola Trademark.» 19 Ιανουαρίου 2016. *Coca-cola company*. 24 Μαΐου 2016. <<http://www.coca-colacompany.com/stories/brands/2016/taste-the-feeling-launch/>>.

6. Παράρτημα Διαφημιστικών εικόνων-Coca Cola «Taste the Feeling»

Εικ. 1



Εικ. 2



Εικ. 3



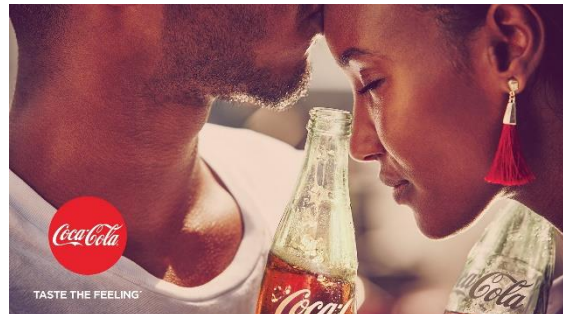
Εικ. 4



Εικ. 5



Εικ. 6



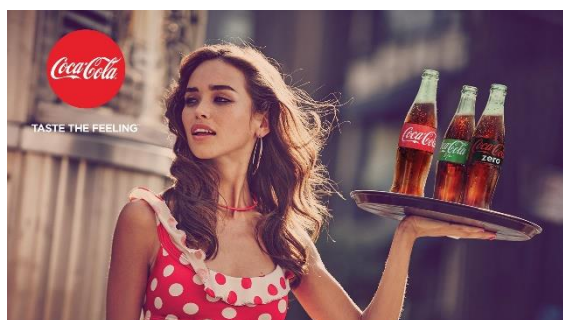
Εικ. 7



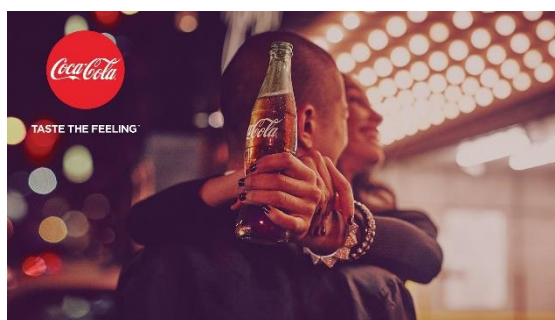
Εικ. 8



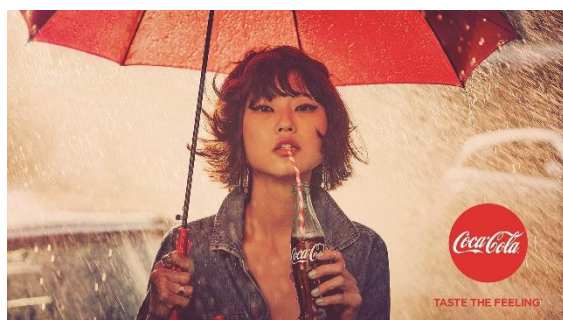
Εικ. 9



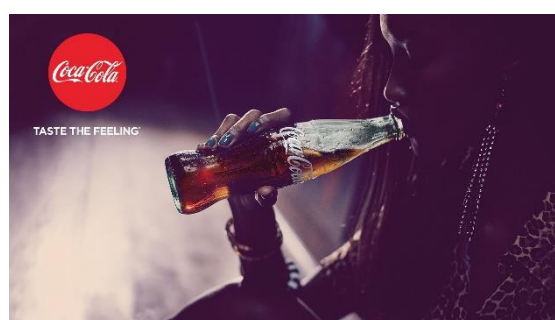
Εικ. 10



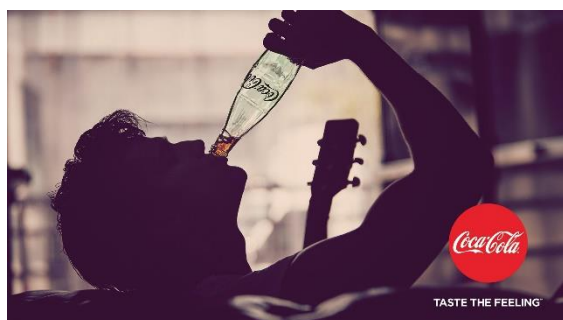
Εικ. 11



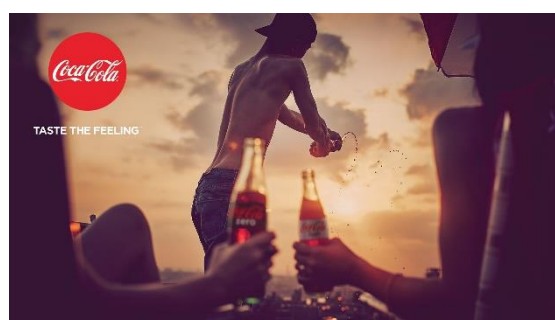
Εικ. 12



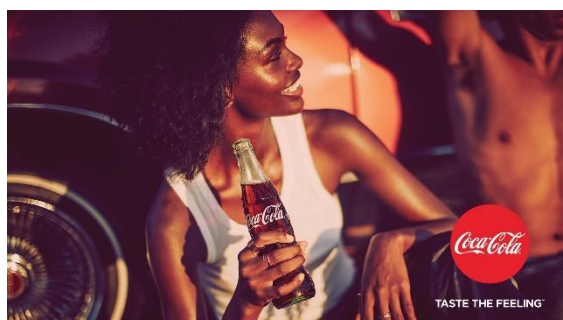
Εικ. 13



Εικ. 14



Εικ. 15



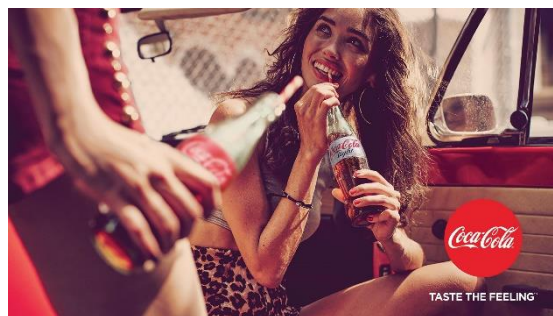
Εικ. 16



Εικ. 17



Εικ. 18



Όπως εκτίθενται στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας.

Πηγή: [http://www.coca-colacompany.com/immersive-galleries/ taste-the-feeling-out-of-home-ads](http://www.coca-colacompany.com/immersive-galleries/taste-the-feeling-out-of-home-ads)

