

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΜΣ «ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ & ΜΜΕ»

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2007-2008

ΑΘΗΝΑ

Η τηλεοπτική διαφήμιση της σοκολάτας στην Ελλάδα

Διπλωματική εργασία στο μάθημα του «Οπτικού Πολιτισμού»
και στο εργαστήριο «Πράξη του Κινηματογράφου»

Επιβλέποντες καθηγητές: κ. Γιάννης Σκαρπέλος
κ. Φούλη Μελανίτου

Ιωάννης Σταυρακάκης Α.Μ.: 6206Μ001

*“Las cosas claras y
el chocolate espeso”**.

Ισπανική παροιμία

* Οι ιδέες πρέπει να είναι ξεκάθαρες και η σοκολάτα παχύρρευστη.

Περίληψη

Στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη της δημιουργίας της ελληνικής τηλεοπτικής διαφήμισης από τη σκοπιά του οπτικού πολιτισμού και της κινηματογραφικής τέχνης. Η έρευνα αποπερατώθηκε με ποιοτική ανάλυση ενός πρόσφατου δείγματος τηλεοπτικών διαφημίσεων σοκολάτας υπό μορφή πλάκας με τη βοήθεια της σημειωτικής. Τα ευρήματα που προέκυψαν από την ανάλυση αποτέλεσαν βασικά δομικά συστατικά για την παραγωγή ενός νέου τηλεοπτικού μηνύματος σοκολάτας.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος εστιάζει στην ανάλυση του δείγματος των διαφημιστικών, τη σημειωτική ανάλυση, το ιστορικό της σοκολάτας αλλά και των ελληνικών εταιριών παραγωγής που συμμετείχαν στην έρευνα, δηλαδή της ION Α.Ε. και της Kraft Foods Hellas. Το δεύτερο μέρος είναι αφιερωμένο στον κινηματογραφικό λόγο, τις τεχνικές του, την ψηφιακή τεχνολογία και τα στάδια παραγωγής της νέας τηλεοπτικής διαφήμισης Lacta που δημιουργήθηκε. Η διαφήμιση αυτή είναι και το τελικό προϊόν της έρευνας και συνοδεύει την εργασία υπό μορφή οπτικού δίσκου DVD.

Ευχαριστήρια

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους δύο καθηγητές που ανέλαβαν την επίβλεψη αυτής της εργασίας, την κυρία Φούλη Μελανίτου και τον κύριο Γιάννη Σκαρπέλο, στο μέρος της κινηματογράφησης και της ανάλυσης αντίστοιχα. Η βοήθεια που προσέφεραν κατά τη διεκπεραίωσή της ήταν όχι μόνο άμεση και κατατοπιστική, αλλά πραγματικά εγκάρδια και αναντικατάστατη.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω και στις τέσσερις ελληνικές εταιρίες παραγωγής σοκολάτας, ιδιαίτερα στην Kraft και την ION, για τις πληροφορίες που παρείχαν σχετικά με τα προϊόντα τους και τη διαφήμισή τους, αλλά και φυσικά επειδή διέθεσαν τα διαφημιστικά τους μηνύματα προς ανάλυση. Από τις ευχαριστίες δε θα μπορούσαν να λείπουν όλοι ανεξαίρετα οι συντελεστές που εργάστηκαν για τη δημιουργία του νέου διαφημιστικού, είτε μπρος είτε πίσω από την κάμερα. Τα ονόματα και οι ρόλοι που κλήθηκαν να εκτελέσουν αναγράφονται στο παράρτημα της εργασίας.

Ευχαριστώ,

Ιωάννης Σταυρακάκης

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Ευχαριστήρια.....	3
Σκοπός και δομή της Εργασίας	6
A' Μέρος – Ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων σοκολάτας.....	9
1. Εισαγωγή στην ανάλυση και παρουσίαση του δείγματος	9
2. Η διαφήμιση και η ιστορία της	12
3. Η σοκολάτα και η πορεία της στο χρόνο.....	17
4. Η εταιρική ταυτότητα των ελληνικών εταιριών παραγωγής σοκολάτας	21
4.1 ION A.E	22
4.2 Kraft Foods Hellas A.E.....	25
5. Παρουσίαση της μεθοδολογίας ανάλυσης: η σημειωτική ανάλυση	28
6. Περιγραφή και σημειωτική ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων	32
6.1 Διαφημιστικό της Break λευκή σοκολάτα (ION).....	34
6.2 Διαφημιστικό της Break φουντούκι (ION).....	38
6.3 Διαφημιστικό της ION αμυγδάλου (ION).....	43
6.4 Διαφημιστικό για τις γεμιστές σοκολάτες Παυλίδης (Kraft S.A)	48
6.5 Διαφημιστικό Παυλίδης Υγείας (Kraft Foods Hellas S.A)	50
6.6 Διαφημιστικό της Lacta (Kraft Foods Hellas S.A)	53
6.7 Διαφημιστικό της Lacta Lov' It (Kraft Foods Hellas S.A).....	56
7. Συμπεράσματα.....	59
B' Μέρος – Δημιουργία μιας νέας τηλεοπτικής διαφήμισης	62
8. Από την ανάλυση στη σύνθεση	62
9. Στοιχεία της κινηματογραφικής γλώσσας.....	64
10. Ψηφιακή τεχνολογία και διαθέσιμα μέσα	69
11. Τα στάδια παραγωγής του διαφημιστικού	74
11.1 PreProduction	75
11.2 Το Γύρισμα	84
11.3 Postproduction.....	86
Επίλογος	88

Βιβλιογραφία.....	89
Ελληνική.....	89
Ξένη.....	89
Ιστοσελίδες	90
Οπτικοακουστικό Υλικό - Ταινίες.....	91
Παράρτημα.....	93
Συντελεστές	93
Λίστα υλικών για το γύρισμα	94

Σκοπός και δομή της Εργασίας

Κάθε άνθρωπος που διαμένει εντός των ορίων του σύγχρονου «πολιτισμού», ανεξαρτήτως γεωγραφικού μήκους και πλάτους της υδρογείου, βομβαρδίζεται καθημερινά από χιλιάδες διαφημίσεις. Η έκθεση στη διαφήμιση είναι τόσο μεγάλη, που ο ανθρώπινος οργανισμός έχει αναπτύξει αμυντικούς μηχανισμούς, καθιστώντας τις περισσότερες από αυτές «αόρατες» και «απαράτηρες». Συχνά όμως εκφράζεται μια άλλη άποψη, κυρίως από τους διαφημιστές και τους ερευνητικούς μελετητές του χώρου: τα διαφημιστικά μηνύματα ασκούν σημαντικές επιδράσεις στην ζωή μας, όχι μόνο οικονομικές αλλά και πολιτισμικές.

Η διαφήμιση συνιστά έναν ισχυρό κλάδο οικονομίας, με ιδιαίτερη ανάπτυξη στη μικρή χώρα μας, που -κακά τα ψέματα- αποτελεί το θεμέλιο λίθο για την οικονομική επιβίωση των περισσότερων μέσων μαζικής ενημέρωσης. Χωρίς την ύπαρξη της, οι διαθέσιμες πηγές ενημέρωσης και ψυχαγωγίας θα ήταν πολύ περιορισμένες σε αριθμό, χειρότερες ποιοτικά και πιθανότατα θα καθοδηγούνταν από άλλα, πιο κρυφά και σκοτεινά συμφέροντα. Τουλάχιστον για τη διαφήμιση μπορούμε να δηλώσουμε με ασφάλεια πως απώτερος στόχος της είναι πάντοτε οι πωλήσεις.

Όμως οι διαφημίσεις δεν προωθούν μόνο αγαθά και υπηρεσίες, αλλά αποτελούν και οι ίδιες αυτόνομο αγαθό. Σχηματίζουν μια σύγχρονη μορφή τέχνης που απασχολεί ένα σημαντικό αριθμό καλλιτεχνών από διάφορους τομείς: φωτογράφους, συγγραφείς, σκηνοθέτες του κινηματογράφου, μουσικούς, συνθέτες, σχεδιαστές, γραφίστες και ηθοποιούς¹. Η διαφήμιση λοιπόν έχει και μια δεύτερη διάσταση, πολιτισμική και εικαστική, που ενώ σφύζει από επιστημονικό ενδιαφέρον, συχνά παραμένει ανεξερεύνητη και παραμελημένη.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να μελετήσει τη δημιουργία των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων στον ελληνικό χώρο, όχι όμως από την πλευρά του μάρκετινγκ και της προώθησης πωλήσεων, αλλά από τη σκοπιά του οπτικού πολιτισμού και της κινηματογραφικής τέχνης. Άλλωστε η σύγχρονη τηλεοπτική διαφήμιση δανείζεται συνεχώς κινηματογραφικές τεχνικές και έχει σεναριακή δομή ιστορίας με αρχή, μέση και τέλος. Η μελέτη θα γίνει αναλύοντας μια ομοιογενή σειρά τηλεοπτικών διαφημίσεων συγκεκριμένου τύπου προϊόντος, με την κατάλληλη φυσικά επιστημονική μεθοδολογία. Από τα στοιχεία που προκύπτουν, θα δημιουργηθεί ένα νέο

¹ Dyer Gillian (1982), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Πατάκη, σελ. 9.

τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα. Η εστίαση στην τηλεοπτική διαφήμιση οφείλεται σε τρεις λόγους: από καθαρά προσωπικό ενδιαφέρον στη μελέτη του κλάδου, εξαιτίας της μοναδικής ικανότητας του μέσου να μεταφέρει πολλαπλά μηνύματα ταυτόχρονα μέσω της εικόνας, αλλά και των κινηματογραφικών τεχνικών, και το πιο σημαντικό: η τηλεόραση παραμένει το μέσο με την μεγαλύτερη διεισδυτική ικανότητα στην ελληνική κοινωνία².

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη: στο πρώτο μέρος γίνεται ανάλυση κατάλληλου δείγματος τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων συσκευασμένης σοκολάτας τύπου πλάκας, ενώ στο δεύτερο επιχειρείται η σύνθεση ενός νέου διαφημιστικού, λαμβάνοντας υπ' όψη τα στοιχεία που προέκυψαν από την ανάλυση. Παρόλο που το θεωρητικό υπόβαθρο των δύο σκελών είναι εντελώς διαφορετικό –το πρώτο πραγματεύεται τη σοκολάτα, τη διαφήμιση και την τεχνική ανάλυσης, ενώ το δεύτερο τη θεωρία του κινηματογράφου και την ψηφιακή τεχνολογία- δρουν σαν αναπόσπαστο κομμάτι του όλου: την μελέτη της τηλεοπτικής διαφήμισης στη χώρα μας. Ουσιαστικά πρόκειται για το ταξίδι από τη μελέτη και την ανάλυση, προς την πράξη και τη δημιουργία. Οι επόμενες παράγραφοι παρουσιάζουν με συντομία την δομή και τις ενότητες της εργασίας.

Το πρώτο μέρος ξεκινά με μια σύντομη **εισαγωγή στην ανάλυση**, όπου αποκαλύπτονται οι λόγοι επιλογής της συγκεκριμένης θεματικής ενότητας τηλεοπτικής διαφήμισης, δηλαδή γιατί επιλέχθηκαν να μελετηθούν διαφημιστικά μηνύματα από μάρκες συσκευασμένης σοκολάτας σε μορφή πλάκας. Την εισαγωγή συμπληρώνει η **παρουσίαση του δείγματος** προς μελέτη, καθώς και όλοι οι περιορισμοί και παράμετροι που συντέλεσαν στην τελική επιλογή του. Η επόμενη ενότητα ασχολείται με την **διαφήμιση και την ιστορία της**, δίνοντας κάποιους, από τους μάλλον αρκετούς, ορισμούς της διαφήμισης και ακολουθώντας την από την αρχαία Ελλάδα μέχρι τη σύγχρονη. Επειδή στόχος της συγκεκριμένης εργασίας δεν είναι μόνο να αναλύσει διαφημίσεις, δίνεται μια μικρή αναφορά στο νόμο 2328/95 που περιορίζει αλλά και προστατεύει τη διαφήμιση, αποσκοπώντας στην τήρησή του κατά τη δημιουργία του νέου μηνύματος.

² Βλέπε το τέλος της επόμενης ενότητας με θέμα τη διαφήμιση. Το ποσοστό 42,7% την πραγματικής δαπάνης ανά μέσο που κατανέμεται στην τηλεόραση είναι μια σημαντική ένδειξη για τη διεισδυτικότητα του μέσου στη χώρα μας. Η τηλεοπτική διαφήμιση μπορεί να είναι και η πιο πολυέξοδη για να δημιουργηθεί, όμως είναι προσβάσιμη από όλους, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, οικονομικής κατάστασης και επιπέδου μόρφωσης. Ο τύπος ακολουθεί με αισθητά μικρότερο ποσοστό αφού είναι απρόσιτος από τους αγράμματους και όσους έχουν προβλήματα οράσεως, ενώ το διαδίκτυο απαιτεί πολύ μεγαλύτερα έξοδα από μια απλή τηλεοπτική συσκευή, αλλά και την ανάπτυξη δεξιοτήτων για τη χρήση του.

Όπως είναι φυσικό, μια εργασία με θέμα την τηλεοπτική διαφήμιση της **σοκολάτας** δεν θα μπορούσε ποτέ να είναι ολοκληρωμένη, χωρίς να κάνει ένα μικρό φόρο τιμής στο πολυαγαπημένο έδεσμα, **την πορεία του στο χρόνο** και τις ιδιότητές του. Η αναφορά στην γλυκιά απόλαυση λήγει με την **παρουσίαση των ελληνικών εταιριών παραγωγής σοκολάτας** που συμμετέχουν σε αυτή την έρευνα.

Ύστερα ακολουθεί η **μέθοδος ανάλυσης του επιλεγμένου δείγματος διαφημίσεων**, που δεν είναι άλλη από τη **σημειωτική ανάλυση**. Σε αυτό το σημείο έχει καλυφθεί όλο το θεωρητικό πλαίσιο και μπορεί πλέον να αρχίσει η καθαυτή **ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων** με την περιγραφή των δρώμενων και με την εκτενή σημειωτική ανάλυση τους. Το Α΄ Μέρος ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από το τελευταίο βήμα.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας οδηγούμαστε **από την ανάλυση στη σύνθεση** μιας νέας διαφήμισης, ενός spec spot³. Τα στοιχεία που προέκυψαν από τα συμπεράσματα διασταυρώνονται και εμπλουτίζονται, ώστε να μετατραπούν σε γόνιμους σπόρους για τη δημιουργία ενός διαφημιστικού σοκολάτας υπό μορφή πλάκας, που διατηρεί αναλλοίωτο το χαρακτήρα και την επικοινωνιακή στρατηγική της μάρκας. Ύστερα γίνεται μια αναδρομή στα **στοιχεία της κινηματογραφικής γλώσσας**, που στρατολογείται για να συντάξει το διαφημιστικό.

Ακολουθεί μια σύντομη αναφορά στην **ψηφιακή τεχνολογία** –ισχυρό σύμμαχο της σύγχρονης τηλεοπτικής διαφήμισης- αλλά και στα **διαθέσιμα υλικοτεχνικά και τεχνολογικά μέσα** που επιτάχτηκαν για την παραγωγή του τελικού μηνύματος. Το Β΄μέρος κλείνει με την εκτενή παρουσίαση των **σταδίων παραγωγής του διαφημιστικού**, που ξεκινά από τη συγγραφή του σεναρίου και τελειώνει με την εγγραφή του οπτικού δίσκου που συμπεριλαμβάνεται στην εργασία.

³ Ο όρος spec spot αναφέρεται στη δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος γνωστού προϊόντος χωρίς όμως να έχει γίνει ανάθεση έργου επί πληρωμή. Συνήθως δημιουργούνται στα πλαίσια ενός σπουδαστικού χαρτοφύλακα. Maschwitz Stuart (2007), The DV Rebels Guide: An All Digital Approach to Making Killer Action Movies on the Cheap, Peachpit Press, σελ. xxxv.

Α' Μέρος – Ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων σοκολάτας

1. Εισαγωγή στην ανάλυση και παρουσίαση του δείγματος

Ένα από τα σημαντικότερα, και ίσως από τα πιο δύσκολα, στάδια για την ορθή διεκπεραίωση κάθε ανάλυσης υλικού είναι αυτό της επιλογής του κατάλληλου δείγματος που θα συμμετέχει στην έρευνα. Είναι άμεσα κατανοητό πως μια λανθασμένη κίνηση κατά την επιλογή δείγματος είναι από μόνη της ικανή συνθήκη για να υπονομεύσει ολόκληρη την έρευνα, ανεξαρτήτως της ικανότητας του αναλυτή, της δέσμευσής του στην έρευνα και της αντικειμενικότητας της ανάλυσης. Ακόμα χειρότερα, μπορεί όλα τα ακόλουθα στάδια να κυλήσουν ομαλά, χωρίς προβλήματα, δίνοντας όμως αποτελέσματα που δεν είναι αντικειμενικά και δεν ανταποκρίνονται διόλου στην πραγματικότητα. Ο Roland Barthes μας βοηθά σημαντικά στη επιλογή του δείγματος δίνοντας μας τρεις σημαντικές υποδείξεις: α) το υλικό πρέπει να είναι θεματικά ομοιογενές⁴, β) να προέρχεται από το ίδιο μέσο και να έχει συγκεκριμένη μορφή⁵ και γ) να εκφράζει μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, δηλαδή να ανήκει στον ίδιο χρονικό κύκλο. Για την τηλεόραση συγκεκριμένα ο κύκλος αυτός δεν μπορεί να υπερβαίνει διάστημα μεγαλύτερο από λίγα χρόνια⁶.

Η δεύτερη συνθήκη είναι και η πιο εύκολη για να εκπληρωθεί, αφού από τα πρώιμα ακόμα στάδια, σκοπός της εργασίας ήταν να μελετήσει την τηλεοπτική διαφήμιση στην Ελλάδα. Η θεματική ομοιογένεια του δείγματος μπορεί να εγγυηθεί απλά επιλέγοντας τηλεοπτικές διαφημίσεις του ίδιου τύπου προϊόντος, όμως η επιλογή συγκεκριμένου κλάδου αποδείχτηκε πιο δύσκολη υπόθεση. Επειδή η διπλωματική εργασία μελετά την ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση και όχι τη διαφήμιση διεθνώς, τα προϊόντα πρέπει να είναι ελληνικής παρασκευής, οι διαφημίσεις σχεδιασμένες και γυρισμένες στην Ελλάδα, και στοχευμένες καθαρά στο ελληνικό κοινό και την ελληνική κουλτούρα. Σε κάθε άλλη περίπτωση η μελέτη δε θα αντιπροσώπευε την εγχώρια αγορά διαφήμισης και τον τρόπο σκέψης του Έλληνα διαφημιστή και δημιουργού.

⁴ Πχ να αφορά διαφημίσεις αποκλειστικά είτε μπίρας, είτε αυτοκινήτων ή σοκολάτας και όχι κάποιες από κάθε κατηγορία.

⁵ Πχ να μελετηθούν τηλεοπτικές διαφημίσεις και όχι μια μίξη τηλεοπτικών, ραδιοφωνικών και εντύπων διαφημίσεων.

⁶ Bauer W Martin, Gaskell D George D (2000), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research: A Practical Handbook*, Sage Publications Ltd, σελ. 31-32.

Σε αυτούς τους περιορισμούς έρχονται να προστεθούν δύο νέοι. Ο χρόνος ανάλυσης αλλά και δημιουργίας του νέου διαφημιστικού είναι περιορισμένος σε αυτό που δίνεται για τη διεκπεραίωση μια διπλωματικής εργασίας, άρα τα δείγμα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο για να προκύπτουν αντικειμενικά συμπεράσματα, ενώ παράλληλα να μην είναι τόσο εκτενές που να μη δύναται να μελετηθεί εντός του διαθέσιμου χρονικού πλαισίου. Επίσης αφού τελικό προϊόν της εργασίας είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο φυσικά πρέπει να υπακούσει ένα -υπερβολικά χαμηλό- προϋπολογισμό για τη δημιουργία του, κάποια προϊόντα θέτονται εξ αρχής εκτός συναγωνισμού⁷. Συνεπώς η έρευνα στράφηκε προς συνήθη καταναλωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες συχνής χρήσης.

Κάτω από τις δεδομένες συνθήκες επιλέχθηκε η τηλεοπτική διαφήμιση σοκολάτας ως αντικείμενο ανάλυσης⁸. Η σοκολάτα είναι ένα πολύ δημοφιλές προϊόν στη χώρα μας, με επιτυχημένες εταιρίες να δραστηριοποιούνται στην κατασκευή της εδώ και τουλάχιστον ενάμιση αιώνα και με σημαντική προϊστορία στη διαφήμιση. Επειδή όμως η οικογένεια της σοκολάτας αποτελείται από αναρίθμητα μέλη⁹, προστέθηκε και ένας τελευταίος περιορισμός: μπορούν να συμμετέχουν μόνο τυποποιημένες συσκευασίες κλασσικής σοκολάτας υπό μορφή πλάκας. Πρόσφατη δημοσίευτη έρευνα της VPRC¹⁰ κατέταξε τις μπάρες σοκολάτας μέσα στα τρόφιμα που καταναλώνει ο Έλληνας πολίτης με τη μεγαλύτερη συχνότητα. Η έρευνα έγινε πρόσωπο με πρόσωπο και συμμετείχαν 1180 άτομα, ηλικίας άνω των 15 ετών, από το σύνολο της χώρας. Από τα 1180 άτομα, τρία απάντησαν πως την καταναλώνουν καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά¹¹. Αν υποθέσουμε

⁷ Πχ. αν επιχειρούσαμε να δημιουργήσουμε μια διαφήμιση για μια μάρκα αυτοκινήτων, ακόμα και αν παραβλέπαμε το γεγονός πως οι διαφημίσεις αυτές έχουν γυριστεί στο εξωτερικό και το προϊόν έχει κατασκευαστεί εκεί, θα ήταν αδύνατο να ανταπεξέλθουμε οικονομικά στα γυρίσματα της νέας BMW που τρέχει με ιλιγγιώδη ταχύτητα σε μια απέραντη ευθεία, στη μέση της ερήμου.

⁸ Αρχικά είχε επιλεγεί η διαφήμιση μύρας και συγκεκριμένα οι επωνυμίες, Heineken, Amstel και Mythos, αφού οι διαφημίσεις τους είναι αμιγώς ελληνικής κατασκευής και αποτελούν υπόδειγμα όχι μόνο δημιουργικής διαφήμισης, αλλά και ελληνικής κουλτούρας και πολιτισμού. Μετά όμως από άρνηση της Αθηναϊκής Ζυθοποιείας να παραδώσει τα διαφημιστικά μηνύματα για τα δύο πρώτα brands, και παρόλο που ακολούθησε εξονυχιστική έρευνα για τον εντοπισμό τους μέσω άλλων πηγών, στάθηκε πραγματικά αδύνατη η σύσταση ικανού δείγματος.

⁹ Σοκολάτες σε μορφή μπάρας, γλυκά ζαχαροπλαστείου, τούρτες, σοκοφρέτες, κρουασάν, σοκολατάκια, παγωτά και χιλιάδες άλλοι συνδυασμοί.

¹⁰ VPRC (2008), Έρευνα για τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών, προς στιγμή δημοσίευτη. Μέρος της έρευνας αποκτήθηκε μετά από απευθείας επικοινωνία με το Ινστιτούτο Ερευνών σε ηλεκτρονική μορφή. Η έρευνα θα δημοσιοποιηθεί στο site της εταιρίας www.vprc.gr μετά την πάροδο έξι μηνών. Το συγκεκριμένο διάστημα έχει επιβάλει περιορισμός του πελάτη για τον οποίον διεξάχθηκε η έρευνα.

¹¹ «...Το γεγονός ότι οι Έλληνες τρώνε σε ποσοστό 45% φρέσκα φρούτα καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά, ίσως να οφείλεται ως ένα βαθμό στην τάση των ερωτώμενων να δίνουν πολιτικώς ορθές απαντήσεις, ιδίως όταν δεν τους ζητείται να απαντήσουν αυθόρμητα. Είναι βεβαίως φαινόμενο που

πως ο Ελληνικός πληθυσμός είναι 11 εκατομμύρια¹², 27.966 συσκευασμένες σοκολάτες καταναλώνονται κάθε μέρα στη χώρα μας μόνο.

Συνοψίζοντας τους περιορισμούς καταλήγουμε πως τα προϊόντα, δηλαδή οι μπάρες σοκολάτας, πρέπει να είναι ελληνικής παρασκευής και όχι εισαγωγής και οι διαφημίσεις τους επίσης ελληνικές. Στη χώρα μας δραστηριοποιούνται τέσσερις μεγάλες εταιρίες στον τομέα. Η πρώτη είναι η Ferrero Hellas A.E με τη γνωστή σε όλους σειρά Kinder που απαρτίζεται από τις Kinder Chocolate, Kinder Maxi, Kinder Delice, Kinder Bueno και Kinder Έκπληξη. Και τα πέντε προϊόντα περιέχουν μεγαλύτερο ποσοστό από άλλο υλικό από ότι κακάο, όπως γάλα ή κρέμα φουντούκι, άρα δε θεωρούνται «σοκολάτες» με την αυστηρή έννοια του όρου¹³. Οι Kinder παράγονται στο εξωτερικό, κυρίως στην γειτονική μας Ιταλία, όπου γυρίζονται και τα διαφημιστικά της, τα οποία μετέπειτα μεταγλωττίζονται στην Ελληνική γλώσσα¹⁴, οπότε τίθενται αυτόματα εκτός της έρευνας. Ο όμιλος Nestle παρέχει στη αγορά τις σειρές Crunch, Kit Kat, Nestle desert και Nestle, με την πρώτη να είναι τραγανή σοκολάτα με ρύζι, τη δεύτερη και τρίτη γκοφρέτα και κουβερτούρα αντίστοιχα, ενώ στην τελευταία οικογένεια περιέχονται και κάποιες πιο κλασσικές σοκολάτες, που όμως ανήκουν στην κατηγορία πολυτελείας¹⁵ και δεν διαφημίζονται καν τηλεοπτικά. Οι σοκολάτες αυτές παράγονται και πάλι στο εξωτερικό και μετέπειτα εισάγονται στην Ελλάδα¹⁶. Συμπεριλαμβάνοντας αυτά τα είδη στην έρευνά θα λαμβάναμε μάλλον αποκλίνοντα συμπεράσματα για την Ελληνική παραγωγή διαφήμισης κλασσικής σοκολάτας, οπότε μας μένουν μόνο δύο εταιρίες: Η ION A.E. και η Kraft Foods Hellas A.E. Από τις δύο αυτές εταιρίες αναζητήθηκαν τα δύο πιο πρόσφατα διαφημιστικά για κάθε τυποποιημένη πλάκα σοκολάτας που παράγουν. Ο αριθμός αυτός, παρότι μικρός μας εξασφαλίζει από τη μία κατάλληλο δείγμα για καρποφόρα συμπεράσματα σχετικά με τη διαφημιστική στρατηγική του κάθε brand, ενώ παράλληλα διασφαλίζει πως τα

παρατηρείται πιο συχνά σε έρευνες με αντικείμενο ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα (π.χ. μετανάστευση), αλλά δεν αποκλείεται να παρουσιάζονται τέτοιες συμπεριφορές και σε άλλου τύπου έρευνες όπως αυτή» ήταν η απάντηση της υπεύθυνης δημοσίων σχέσεων της VPRC όταν ερωτήθηκε για τη χαμηλή φαινομενικά κατανάλωση σοκολάτας στη χώρα μας σε σχέση με άλλα προϊόντα όπως τα φρέσκα φρούτα. Η παραπάνω αναφορά προέρχεται έπειτα από ηλεκτρονική αλληλογραφία με τη VPRC.

¹² Απογραφή του 2001. Βικιπαίδεια, <http://el.wikipedia.org>, πρόσβαση στις 16/6/08.

¹³ ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε., <http://www.elgeka.gr/page/default.asp?la=1&id=1226&ap=1227&pl=1228&pk=24>, πρόσβαση στις 9/6/08.

¹⁴ Τα στοιχεία προκύπτουν από τηλεφωνική επικοινωνία με την εταιρία. Όπως ενημέρωσαν όμως, άμεσο σχέδιό τους να δημιουργήσουν ελληνικά διαφημιστικά για την Kinder.

¹⁵ Nestle, http://www.nestle.gr/products9f47.html?p_id=4, πρόσβαση στις 9/6/08.

¹⁶ Τα στοιχεία αυτά προέρχονται από τηλεφωνική επικοινωνία με το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας.

διαφημιστικά αυτά θα είναι σχετικά πρόσφατα - παραγωγή του ίδιου έτους ή το πολύ του προηγούμενου. Τα πιο πρόσφατα διαφημιστικά μηνύματα της ION ήταν αυτά της Break λευκή¹⁷ σοκολάτα¹⁸, της Break φουντούκι¹⁹ και της ION αμυγδάλου²⁰ με τίτλο «Ποτέ δεν ξέρεις». Δυστυχώς δεν ήταν δυνατό να εντοπιστεί και δεύτερο πρόσφατο διαφημιστικό της ION αμυγδάλου ή κάποιο της ION γάλακτος, αφού το συγκεκριμένο είναι το μοναδικό που διατίθεται στο site του brand και η ίδια η εταιρία αρνείται να παραδώσει στοιχεία από το αρχείο της. Στο στρατόπεδο της Kraft τα πιο πρόσφατα προωθητικά μηνύματα είναι το διαφημιστικό για τις γεμιστές σοκολάτες Παυλίδης²¹, για την Παυλίδης Υγείας²², για τη Lacta²³ με τίτλο «Συναυλία» και το «Μην ξεχάσω» της Lacta Lov' It²⁴.

2. Η διαφήμιση και η ιστορία της

Ο Theodore Levitt, θρυλικός καθηγητής Μάρκετινγκ στο πανεπιστήμιο του Harvard²⁵, στο άρθρο του «Advertising: The poetry of becoming», ορίζει τη διαφήμιση ως μια εκνευριστική επινόηση που εισβάλλει από παντού, σε ανύποπτο χρόνο, με σταθερότητα και επιμονή. Σκοπός της είναι να περάσει το μήνυμά της σε όλους -αφού όλοι τελικοί καταναλωτές είμαστε- είτε έχουμε τη διάθεση και το ενδιαφέρον για τη συγκεκριμένη ενημέρωση, είτε όχι. Κρυφή της δύναμη η δυνατότητα να ξεπροβάλει τις στιγμές που είμαστε τελείως ανυποψίαστοι και σε μέρη που δεν θα την αναμέναμε ποτέ. Συχνά είναι τόσο επίμονη, ανέντιμη και προσβλητική που προκαλεί την δυσaráσκεια ακόμα και των πιο ένθερμων διαφημιστών²⁶.

¹⁷ Παρόλο που αρκετοί δεν θεωρούν τη λευκή σοκολάτα ως «πραγματική» σοκολάτα η διαφήμιση της λευκής Break συμμετέχει κανονικά, αφού είναι μέλος του brand Break που πληρεί όλες τις προϋποθέσεις που προαναφέρθηκαν.

¹⁸ ION A.E, Διαφημιστικό της Break λευκή σοκολάτα, <http://www.break.gr/01/>, πρόσβαση στις 13/5/08.

¹⁹ ION A.E, Διαφημιστικό της Break φουντούκι, <http://www.break.gr/01/>, πρόσβαση στις 13/5/08.

²⁰ ION A.E (2008), Διαφημιστικό της ION αμυγδάλου, <http://www.amigdalou.gr>, πρόσβαση στις 13/5/08.

²¹ Kraft Foods Hellas S.A, Διαφημιστικό για τις γεμιστές σοκολάτες Παυλίδης. Το διαφημιστικό προμηθεύτηκε μετά από επικοινωνία με την Kraft Foods Hellas S.A σε μορφή οπτικού δίσκου DVD.

²² Kraft Foods Hellas S.A, Διαφημιστικό της Παυλίδης υγείας. Το διαφημιστικό προμηθεύτηκε μετά από επικοινωνία με την Kraft Foods Hellas S.A σε μορφή οπτικού δίσκου DVD.

²³ Kraft Foods Hellas S.A (2008), Διαφημιστικό της Lacta. Το διαφημιστικό προμηθεύτηκε μετά από επικοινωνία με την Kraft Foods Hellas S.A σε μορφή οπτικού δίσκου DVD.

²⁴ Kraft Foods Hellas S.A (2008), Διαφημιστικό της Lacta Lov' It. Το διαφημιστικό προμηθεύτηκε μετά από επικοινωνία με την Kraft Foods Hellas S.A σε μορφή οπτικού δίσκου DVD.

²⁵ Harvard Business School, http://www.hbs.edu/news/releases/062906_levittobit.html, πρόσβαση στις 2/6/08.

²⁶ Levitt Theodore (2000), Advertising: "The poetry of becoming", Harvard Business Review March- April 1993, σελ. 134.

Πέρα όμως από κάθε κριτική, «Διαφήμιση σημαίνει να τραβάς την προσοχή σε κάτι, να γνωστοποιείς κάτι σε κάποιον ή να πληροφορείς για αυτό. Η εμπορική καταναλωτική διαφήμιση... απαιτεί μεγαλύτερες δαπάνες, χώρο και επαγγελματική δεξιότητα... και απευθύνεται σε μαζικό κοινό²⁷». Η διαφήμιση λοιπόν είναι μια μορφή επικοινωνίας που έχει ως σκοπό να πληροφορήσει υποψήφιους πελάτες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες²⁸, πού μπορεί να τα αποκτήσει και πώς μπορεί να τα χρησιμοποιήσει²⁹. Αρκετές διαφημίσεις αποσκοπούν στο να αυξήσουν περαιτέρω τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και να δημιουργήσουν μια ισχυρή επωνυμία (branding). Για να πετύχουν τους στόχους τους, άλλοτε απλά μεταφέρουν πραγματικές πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία και άλλοτε χρησιμοποιούν άλλες, πιο σαγηνευτικές μεθόδους, με τη βοήθεια μιας πληθώρας μέσων που συμπεριλαμβάνουν την εφημερίδα, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τα περιοδικά, τα έντυπα, τις επιγραφές, τις αφίσες, τον κινηματογράφο, το διαδίκτυο και τα βιντεοπαιχνίδια.

Τις πρώτες μορφές διαφήμισης συναντάμε σε πάπυρους στην αρχαία Ελλάδα και Ρώμη, στην αρχαία Αραβία σκαλισμένες πάνω στα ανάκτορα. Στην αρχαία Αίγυπτο συναντάμε το μαρκάρισμα των τούβλων, που αποτελεί και την πρώτη μορφή branding. Όμως η διαφήμιση με την έννοια που γνωρίζουμε σήμερα εμφανίζεται αρκετά αργότερα, μόλις τον 17^ο αιώνα, όταν αρχίζει να διαδίδεται η έντυπη δημοσιογραφία στην Αγγλία. Οι διαφημίσεις της εποχής προωθούσαν την πώληση βιβλίων, αναγγελίες για τις αγορές και τα πανηγύρια που συνέβαιναν κατά καιρούς, αλλά και τα πρώτα αυτοσχέδια φάρμακα και διάφορες θαυματουργές θεραπείες.

Τον 18^ο αιώνα οι εφημερίδες πληθαίνουν κατά πολύ και φυσικά μαζί τους πληθαίνει και η διαφήμιση, παρά την επιβολή αντίστοιχου φόρου για τον περιορισμό της το 1712. Οι διαφημίσεις της εποχής σπάνια ήταν εικονογραφημένες και έμοιαζαν αρκετά με τις σημερινές μικρές αγγελίες. Παράλληλα εμφανίστηκαν πολλές παραπλανητικές διαφημίσεις, κυρίως από τσαρλατάνους γιατρούς, που έμελλε να αφήσουν ανεξίτηλα τα σημάδια τους στην εξέλιξη της, αφού στην ουσία εγκαινίασαν την τέχνη της πειθούς και της εκθείασης. Σιγά σιγά εφευρέθηκαν διάφορα νέα τεχνάσματα στο τεχνικό και σημασιολογικό επίπεδο του μηνύματος για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού, όπως

²⁷ Dyer Gillian (1982), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Πατάκη, σελ. 11.

²⁸ Εκτός από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, που είναι και το πιο σύνθετο περιεχόμενο, μια διαφήμιση μπορεί να προωθεί νέες θέσεις εργασίας, κοινωνικά και πολιτικά μηνύματα, μη κυβερνητικούς φορείς κ.α.

²⁹ Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>, πρόσβαση στις 2/6/08.

οι εικονογραφήσεις, ο σχηματισμός λογοτύπων με γράμματα της αλφαβήτου, τα διακοσμητικά αστεράκια, τα φοβικά μηνύματα, το αξιοσέβαστο και επίσημο ύφος της γλώσσας και η συνεχής επανάληψη λέξεων ή φράσεων.

Η κατάργηση του χαρτόσημου για τον τύπο το 1855 οδήγησε σε νέα άνθιση του μέσου, συμπεριλαμβανομένης και της διαφήμισης. Εξαιτίας όμως διάφορων περιορισμών που τέθηκαν στην έντυπη διαφήμιση, εμφανίζονται οι πρώτες γιγαντοαφίσες με προωθητικό περιεχόμενο στο Λονδίνο. Στην Αμερική δεν υποβλήθηκε ποτέ φόρος διαφήμισης ή χαρτόσημο εφημερίδας και έτσι η διαφήμιση γνώρισε ραγδαία αύξηση. Το 1850 αρχίζει να διαδίδεται με έντονους ρυθμούς η διαφήμιση δια αλληλογραφίας στις πιο απομονωμένες περιοχές της Αμερικής, ενώ σύντομα εμφανίζονται και τα πρώτα σλόγκαν και συνθήματα. Το 1920 ξεκινά η επανάσταση του ραδιόφωνου και η διαφήμιση κάνει την εμφάνισή της στο νέο μέσο με τη μορφή του σπόνσορα. Κάθε εκπομπή αποκτά τον σπόνσορά της, ο οποίος αναφέρεται συνήθως στην αρχή και στο πέρας της. Σύντομα όμως οι ιδιοκτήτες των σταθμών ανακαλύπτουν πως μπορούν να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους κατακερματίζοντας την εκπομπή σε μέρη και προβάλλοντας ποικίλες διαφημίσεις ενδιάμεσα, από πολλούς διαφορετικούς σπόνσορες. Η πρακτική αυτή μεταφέρεται και στην τηλεόραση στο τέλος της δεκαετίας 1940, με αρχές της δεκαετίας του '50. Πριν όμως έχει λάβει χώρα μια μεγάλη διαμάχη ανάμεσα σε επιχειρηματίες που υποστήριζαν ότι τα ΜΜΕ ήταν κερδοσκοπικοί οργανισμοί και σε αυτούς που ήθελαν να χρησιμοποιούνται μόνο για την προώθηση του κοινού οφέλους. Το κυρίως πρόγραμμα ενός σταθμού λειτουργεί σαν μαγνήτης για το κοινό, με σκοπό να το προσελκύσει να παρακολουθήσει τα διαφημιστικά μηνύματα που εμφανίζονται πριν, μετά αλλά και στα διαλείμματα των εκπομπών. Φυσικά όσο μεγαλύτερη η ακροαματικότητα μιας εκπομπής, τόσο μεγαλύτερο και το κέρδος από τη διαφήμιση και τόσο πιο εύκολο να προσελκύσει μεγαλύτερο πλήθος διαφημιζόμενων προϊόντων³⁰. Η περίοδος 1950 μέχρι το 1984 θεωρείται ως η πιο κερδοφόρος της παραδοσιακής διαφήμισης³¹.

Τέλη του 1980 με αρχές του '90 κάνει την εμφάνισή της η καλωδιακή τηλεόραση και κυρίως το MTV. Ο τελευταίος σταθμός δημιουργεί την ιδέα του video clip και πρωτοπορεί, λανσάροντας ως κύριο προϊόν την ίδια τη διαφήμιση, χωρίς να προσφέρει κάποια εκπομπή ως δόλωμα. Ενώ η καλωδιακή τηλεόραση επεκτείνεται, κυρίως στις ΗΠΑ,

³⁰ Dyer Gillian (1982), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Πατάκη, σελ. 27–40, 45, 47–48 και 68.

³¹ Rust T. Roland and Oliver W. Richard (1994), Notes and Comments: The Death of Advertising, Journal of Advertising, Volume XXIII, Number 4, December 1994, σελ. 73.

δημιουργούνται και νέοι σταθμοί με εξειδικευμένο περιεχόμενο, ενώ πολλοί από αυτούς εστιάζουν αποκλειστικά στη διαφήμιση.

Προς το τέλος του '90 γίνεται η έκρηξη του παγκόσμιου ιστού και το μάρκετινγκ και η διαφήμιση στρέφονται ολοένα προς τα εκεί. Άλλωστε από όλο το προαναφερθέν ιστορικό είναι αναμφίβολα εμφανές πως υπάρχει ένας ισχυρός δεσμός ανάμεσα στη διαφήμιση και τη διάδοση των νέων τεχνολογιών. Το νέο μέσο προκαλεί τη δημιουργία και ανάπτυξη νέων εταιριών και υπηρεσιών, οι οποίες έχουν κέρδος αποκλειστικά από τη διαφήμιση³². Τρανό παράδειγμα αυτής της τάσης είναι το Google³³, η πασίγνωστη διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης, η οποία δίνει έμφαση σε συγκεκριμένα αποτελέσματα που έχουν περιεχόμενο συναφές με αυτό που δόθηκε στην αναζήτηση. Με αυτό τον τρόπο προωθεί διακριτικά διαφημίσεις, οι οποίες ενδιαφέρουν μεν τον δέκτη, χωρίς δε να εισβάλλουν επιθετικά και να γίνονται επίμονες. Στην εποχή της διαδραστικής διαφήμισης δεν πρέπει φυσικά να ξεχάσουμε να αναφέρουμε και τα banners, δηλαδή διαφημίσεις πιο κλασικής³⁴ μορφής που συναντάμε σε πολλές ιστοσελίδες.

Επίσης διακρίνονται και πολλά άλλα σύγχρονα είδη διαφήμισης –ίσως όχι όσο διαδεδομένα όσο τα παραπάνω- όπως η διανομή δειγμάτων προϊόντων σε καταστήματα, οι προσφορές αυτοκινήτων που είναι εικονογραφημένα με διαφημιστικά μηνύματα σε χαμηλότερη από την κανονική τιμή, η αποστολή διαφημιστικών SMS, η διανομή δοκιμαστικών εκδόσεων λογισμικού, τα demos και η ενσωμάτωση επώνυμων προϊόντων³⁵ σε ταινίες και video clip. Το 2006 το χρηματικό ποσό που καταναλώθηκε στη διαφήμιση μόνο στις Ηνωμένες πολιτείες υπολογίζεται γύρω στα 155 δισεκατομμύρια δολάρια, ενώ η διεθνής λογιστική εταιρία PricewaterhouseCoopers υπολόγισε ότι για το ίδιο έτος δαπανήθηκαν 385 δισεκατομμύρια δολάρια παγκοσμίως³⁶.

Στη δική μας χώρα η διαφήμιση γνώρισε ανάπτυξη μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, ιδιαίτερα τα τελευταία 50 χρόνια. Οι πρώτες διαφημιστικές εταιρίες ήταν αμιγώς ελληνικές, ενώ μετά το 1970 εμφανίζονται στο προσκήνιο και διεθνείς οίκοι. Εξαιτίας της ριζικής αλλαγής στην ελληνική αγορά μετά την εμφάνιση των πολυεθνικών διαφημιστικών, τη δεκαετία του '90 οι ελληνικές εταιρίες αναζητούν έντονα συμμαχίες

³² Και όχι από τις πωλήσεις.

³³ Google, <http://www.google.gr/intl/el/ads/>, πρόσβαση στις 4/6/08.

³⁴ Και συχνά υπερβολικά επίμονης.

³⁵ Product placement.

³⁶ Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>, πρόσβαση στις 2/6/08.

μετοχικού χαρακτήρα. Υπολογίζεται πως σήμερα δραστηριοποιούνται περίπου 410 επιχειρήσεις στην Ελλάδα, με το 90% των πωλήσεων να καταλήγει στις πολυεθνικές³⁷. Σε έρευνα για την κατανομή της πραγματικής διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο του ICAP το 2005 αναμφισβήτητος νικητής είναι η τηλεόραση με ποσοστό 42,7% και ακολουθούν τα περιοδικά με 26,5%. Το μικρότερο ποσοστό έχει ο κινηματογράφος με μόλις 0,5%. Βέβαια πρέπει να σημειώσουμε πως στην έρευνα αυτή δεν έχει καταγραφεί το ποσοστό δαπάνης στα νέα μέσα και στο διαδίκτυο³⁸.

Ο νομοθέτης καθορίζει σαφώς τα περί τηλεοπτικών διαφημίσεων στο Νόμο 2328/95, άρθρο 3, παράγραφος 3. Σύμφωνα με το άρθρο η διαφήμιση πρέπει να είναι διακριτή του υπόλοιπου προγράμματος, να μην χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο, να μην είναι συγκαλυμμένη, να μην κάνει φυλετικές και ρατσιστικές διακρίσεις, να μη θίγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, να μην προσβάλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις, να μην επιδεικνύει συμπεριφορές επιζήμιες στη υγεία και στο περιβάλλον, να μην εκμεταλλεύεται την ευπιστία των ανηλίκων και να μη θέτει σε κίνδυνο την υγεία τους. Επίσης θέτει περιορισμούς για τη διαφήμιση του αλκοόλ. Σε άλλες παραγράφους του άρθρου απαγορεύει ρητά τη διαφήμιση του τσιγάρου και του καπνού. Τέλος θέτει περιορισμούς σχετικά με τις προδιαγραφές μετάδοσης, τη χρονική διάρκεια των διαφημίσεων και τις διακοπές του κυρίως προγράμματος³⁹.

Το βιβλίο «Διαφημίζοντας»⁴⁰ αποτελεί ένα συμπυκνωμένο πρακτικό οδηγό για την ελληνική διαφημιστική αγορά, εμπνευσμένο από την 25χρονη⁴¹ πρακτική εμπειρία του συγγραφέα στο συγκεκριμένο τομέα. Συνοψίζοντας τα στοιχεία που παραθέτονται, είναι εμφανές ότι για να οργανωθεί μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια, ο διαφημιστής πρέπει να λάβει υπ' όψη του μια σειρά στοιχείων: το ίδιο το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία και την ποιότητά του, το αγοραστικό κοινό, τη δομή και περιεχόμενο του

³⁷ ICAP A.E, http://www.icap.gr/services/consulting/financial_studies/finrep_kladikes_base_gr_2299.asp, πρόσβαση στις 2/6/08.

³⁸ ICAP A.E, http://www.icap.gr/services/consulting/financial_studies/finrep_kladikes_base_gr_7507.asp, πρόσβαση στις 2/6/08.

³⁹ Εθνικό Τυπογραφείο, <http://www.et.gr>, πρόσβαση στις 2/6/08.

⁴⁰ Γκόμπλιας Κώστας (1991), *Διαφημίζοντας*, Εκδόσεις Λιβάνη.

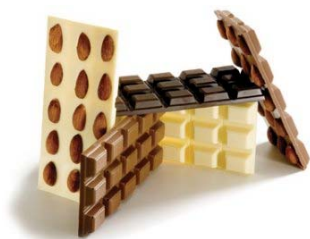
⁴¹ κατά τη συγγραφή του βιβλίου.

μηνύματος, τη μορφή και το μέσο διαφήμισης, κάθε τυχόν χρονικό περιορισμό και τον προϋπολογισμό της δαπάνης για τη δημιουργία και διάδοση του μηνύματος⁴².

3. Η σοκολάτα και η πορεία της στο χρόνο

Η σοκολάτα είναι μια από τις πιο αναγνωρίσιμες και διαδεδομένες γεύσεις παγκοσμίως. Τη συναντάμε σε διάφορες γευστικές ποικιλίες, σχήματα και ζαχαροπλαστικές χρήσεις, ενώ πολλές φορές αποκτά ιδιαίτερη συμβολική σημασία. Έτσι λοιπόν το Πάσχα ανταλλάσσουμε σοκολατένια αυγά και λαγουδάκια, τα Χριστούγεννα με τη μορφή του Άγιου Βασίλη, σε σχήμα κέρματος κατά το Χάνουκα των Εβραίων και την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου σε σχήμα καρδιάς. Άλλωστε ένα κουτί σοκολατάκια συνοδευόμενο από ένα μπουκέτο λουλούδια είναι από τα πιο συνήθη δώρα των πρώτων ερωτικών ραντεβού και ένας κλασικός τρόπος για να ζητήσουμε συγγνώμη από τη σύντροφο.

Η σοκολάτα είναι παράγωγο των καρπών του τροπικού κακαόδεντρου. Επειδή οι καρποί του είναι πολύ πικροί πρέπει να υποστούν ζύμωση και κατάλληλη επεξεργασία, για να αποκτήσουν τη γνωστή μας γεύση. Η επεξεργασία γίνεται σε πολλαπλά στάδια που



περιλαμβάνουν την αποξήρανση, τον καθαρισμό, το καβούρδισμα, την αφαίρεση του κελύφους και το διαμελισμό των κακαοβάλλων για τη δημιουργία ρινισμάτων⁴³. Τα ρινίσματα τα επεξεργάζονται περεταίρω για την παρασκευή του λικέρ σοκολάτας⁴⁴, δηλαδή την υγρή καθαρή μορφή της

σοκολάτας. Η τελευταία επεξεργάζεται και πάλι για να δώσει δύο σημαντικά συστατικά: το βούτυρο και τη σκόνη σοκολάτας⁴⁵. Η καθαρή στέρεα σοκολάτα⁴⁶ δημιουργείται κατά κύριο λόγο από τα παραπάνω συστατικά σε διάφορες αναλογίες και έχει πικρή γεύση. Η γλυκιά γεύση που έχουμε συνδέσει με τη σοκολάτα οφείλεται στην προσθήκη ζάχαρης.

Στην αγορά διατίθενται τρεις διαφορετικοί τύποι σοκολάτας: η γάλακτος, η υγείας και η λευκή. Η γάλακτος δημιουργείται με την προσθήκη ζάχαρης και γάλατος υπό μορφή

⁴² Παρά το γεγονός ότι η διαφήμιση είναι άμεσα συνδεδεμένη με την επιστήμη του Μάρκετινγκ, το τελευταίο δεν θα αποτελέσει σημείο αναφοράς της διπλωματικής εργασίας, αφού σκοπός της είναι να μελετήσει τη διαφήμιση από τη σκοπιά του οπτικού πολιτισμού και της κινηματογραφικής τέχνης.

⁴³ Στη γλώσσα των σοκολατοποιών τα ρινίσματα αυτά ονομάζονται Νιμπς (Nibs). ION A.E., <http://www.ion.gr/>, πρόσβαση στις 6/6/08.

⁴⁴ Chocolate liquor. Στα Ελληνικά συχνά αποδίδεται και ως κακαόμαζα.

⁴⁵ Cocoa butter και cocoa solids. Ουσιαστικά πρόκειται για το λιπαρά και μη λιπαρά παράγωγα μετά την επεξεργασία του κακαοβάλλων.

⁴⁶ Η κουβερτούρα. Η ημίγλυκη αυτή μορφή σοκολάτας χρησιμοποιείται στη μαγειρική και στη ζαχαροπλαστική.

σκόνης και η υγείας με την προσθήκη λίπους και ζάχαρης. Η υγείας έχει υψηλή περιεκτικότητα σε κακάο, καθώς και χημικές ενώσεις που φροντίζουν για την ομαλή λειτουργία της καρδιάς και προλαμβάνουν τις καρδιακές παθήσεις, εξ' ου και το όνομά της. Η λευκή σοκολάτα δέχεται και αυτή προσμίξεις ζάχαρης και σκόνη γάλατος, όμως δεν περιέχει καθόλου σκόνη σοκολάτας, για αυτό το λόγο δεν θεωρείται επισήμως «πραγματική» σοκολάτα. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως η σοκολάτα υγείας έχει περιεκτικότητα κακάο γύρω στο 70%, η γάλακτος 50%, ενώ η λευκή μόλις 33%. Εκτός από τα παραπάνω η γεύση της σοκολάτας εξαρτάται από το χρονικό διάστημα και τη θερμοκρασία σε κάθε διάστημα επεξεργασίας του καρπού. Εν γένει οι πιο ακριβές σοκολάτες έχουν υποστεί περισσότερη επεξεργασία με αποτέλεσμα να είναι πιο λείες στη γλώσσα, άρα και πιο «βελούδινες» στη γεύση.

Η σοκολάτα στην αρχή και κατά το μεγαλύτερο μέρος της ιστορίας της καταναλωνόταν ως ρόφημα και όχι ως τρόφιμο. Η ετοιμολογία της ονομασίας προέρχεται από τη λέξη «xocolat»⁴⁷ των Αζτέκων και Μάγια που σημαίνει «πικρό νερό»⁴⁸, ενώ ότι γνωρίζουμε σχετικά με το κακάο μέχρι το 600 μ.Χ κινείται στη σφαίρα του μύθου. Το μόνο που γνωρίζουμε με σιγουριά είναι πως οι πρώτες μεγάλες καλλιέργειες έγιναν από τους Μάγια. Πρόσφατα αρχαιολογικά ευρήματα στη χερσόνησο του Γιουκατάν έδειξαν ότι κατανάλωναν ήδη κάποιο ρόφημα βασισμένο στο κακάο πριν από 2.600 χρόνια. Το κακαόδεντρο κατείχε τόσο σημαντική θέση στη ζωή των λαών της κεντρικής Αμερικής, που οι Αζτέκοι μετέτρεψαν τον καρπό του σε νόμισμα και επέβαλαν όλες τις πληρωμές φόρων σε αυτό, όταν κατέκτησαν το Μεξικό. Κατά την κλασσική περίοδο των Μάγια το κακάο επιτρεπόταν να καταναλώνεται μόνο από τους βασιλείς, τους ιερείς, τους πολεμιστές και τους επίσημους έμπορες, αφού είχε τον τίτλο της «τροφής των θεών»⁴⁹. Πολύ συχνά έπαιρνε μέρος και σε θρησκευτικές τελετές. Οι Μάγια έπιναν τη σοκολάτα τους πικρή με μπόλικά μπαχαρικά, ενώ οι Αζτέκοι προσέθεταν κόκκινες πιπεριές και βανίλια.

Το κακάο ανακαλύφθηκε από τον ίδιο τον Κολόμβο, κατά τη διάρκεια του 4^{ου} ταξιδιού του στην Αμερική, όμως ήταν ο Καρτές που συνειδητοποίησε την εμπορική διάσταση του καρπού. Το 1519 καταφτάνει με ένα μικρό στόλο 11 πλοίων και κερδίζει μια σειρά από

⁴⁷ Οι απόψεις των γλωσσολόγων δίστανται σχετικά με το αν λέξη προέρχεται αμιγώς από τους Αζτέκους ή αν έχει δεχθεί προσμίξεις και από το λεξικό των Μάγια.

⁴⁸ Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Chocolate>, πρόσβαση στις 6/6/08.

⁴⁹ Θεόβρωμα ονομάστηκε το 18^ο Αιώνα από τα ελληνικά συνθετικά «Θεός» και «βρώση», δηλαδή τροφή.

μάχες ενάντια στους ιθαγενείς. Όταν αναγκάζει το βασιλιά των Αζτέκων να παραδοθεί μαζί με όλους του τους θησαυρούς, δοκιμάζει για πρώτη φορά το δυναμωτικό ρόφημα. Ενθουσιάζεται και το στέλνει στην Ισπανία μαζί με πολλά άλλα τρόπαια.

Ο αριστοκρατικός κύκλος της Ισπανίας δοκιμάζει τη σοκολάτα και ενθουσιάζεται. Προσθέτει στη σύνθεσή της ζάχαρη και κανέλα για να τη φέρει πιο κοντά στα ευρωπαϊκά γούστα. Διατηρεί το μονοπώλιο για σχεδόν 100 χρόνια και μόνο οι ευγενείς, οι κληρικοί και οι πολύ πλούσιοι έχουν την οικονομική δυνατότητα να απολαύσουν το εισαγόμενο είδος πολυτελείας. Η Καθολική Εκκλησία της Ισπανίας συγκεκριμένα την καταναλώνει σαν διαιτητικό υποκατάστατο τις περιόδους νηστείας. Το 17^ο αιώνα οι Γάλλοι πίνουν ρόφημα κακάο που περιέχει άνηθο, πιπερόριζα, μόσχο, άνθη πορτοκαλιάς, ροδόνηρο, σαλέπι, βανίλια και ζάχαρη. Οι Άγγλοι γνωρίζουν τη σοκολάτα με τη «βοήθεια» των πειρατών που λήστευαν τα Ισπανικά πλοία και το 1674 εμφανίζονται τα πρώτα σοκολατένια γλυκά στο Λονδίνο, ενώ η πρώτη πλάκα σοκολάτας το 1819⁵⁰. Η Ιταλία τη γνωρίζει μέσω των εμπορών και γρήγορα γίνεται μόδα σε όλη την Ευρώπη.

Θα πρέπει όμως να ξεκινήσει η βιομηχανική επανάσταση για να έρθει το ρόφημα και η σοκολάτα κοντά στο λαό, με το πρώτο εργοστάσιο να κτίζεται στην Ισπανία το 1780. Μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα η ακαταμάχητη γεύση της καταφέρνει να κερδίσει τις καρδιές μικρών και μεγάλων⁵¹. Σήμερα τα δύο τρίτα της παγκόσμιας παραγωγής κακάο προέρχονται από την δυτική Αφρικανική ήπειρο και περίπου 50 εκατομμύρια άνθρωποι εξαρτώνται οικονομικά από αυτή. Οι καλλιεργητές σοκολάτας είναι μόνο τρεις παγκοσμίως: η Barry Callebaut, η Cargill και η Archer Daniels Midland Company και προμηθεύουν από μόνοι τους το 99,999% των αναγκών των σοκολατοπαραγωγών στο Ηνωμένο Βασίλειο. Οι τελευταίοι λιώνουν, επεξεργάζονται και τοποθετούν τη σοκολάτα σε συσκευασίες δικής τους επιλογής. Ουσιαστικά οι πρώτοι παράγουν κουβερτούρα από το κακαόδεντρο, ενώ οι δεύτεροι την προμηθεύονται, δημιουργούν το τελικό προϊόν και το διανέμουν στην αγορά.

Η μαζική παραγωγή σοκολάτας έχει δεχτεί αρκετές φορές αρνητική κριτική για την ποιότητά της, αφού συχνά περιέχει πολύ λίγο κακάο⁵². Επίσης συχνά χρησιμοποιούνται φυτικά έλαια και τεχνητή γεύση βανίλιας για να καλύψουν την γεύση καρπών κακάο που

⁵⁰ Superbrands, http://www.superbrands.gr/UserFiles/File/brand_pdf/ion.pdf, πρόσβαση στις 30/5/08, σελ. 77.

⁵¹ ION AE., www.ion.gr, πρόσβαση στις 6/6/08.

⁵² Πολλές φορές ακόμα και κάτω από 7%.

δεν έχουν υποστεί την κατάλληλη επεξεργασία. Άλλο ένα σημείο κριτικής που έχει ασκηθεί στους καλλιεργητές σοκολάτας είναι ότι έχουν παρατηρηθεί πολλά κρούσματα παιδικής εργασίας και εκμετάλλευσης, ιδιαίτερα στην δυτική Αφρική,

Το κακαόδέντρο είναι ένα μικρό δέντρο, που απαιτεί ξηρό και πλούσιο έδαφος για να ευδοκιμήσει. Συναντάται εντός 200 μοιρών από τον Ισημερινό, αφού χρειάζεται θερμοκρασίες από 21 μέχρι 35 βαθμούς κελσίου για να επιβιώσει. Υπάρχουν τρεις ποικιλίες κακαόδεντρου που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία σοκολάτας: η criollo, η forastero και η trinitario. Η criollo είναι η πιο σπάνια και πιο ακριβή ποικιλία της αγοράς, αφού είναι εξαιρετικά απαιτητική στην καλλιέργειά της και τα δέντρα έχουν πολύ μικρή παραγωγή καρπών. Έχει διαφορετική γεύση από τη συνήθη της σοκολάτας ενώ είναι πλούσια σε δευτερεύουσες γεύσεις. Η forastero είναι η πιο διαδεδομένη ποικιλία και η μοναδική που παράγει η Αφρικανική ήπειρος. Είναι σαφώς πιο ανθεκτική και πιο παραγωγική από την προηγούμενη ποικιλία και έχει κλασσική «σοκολατένια» γεύση, χωρίς όμως μεγάλη διάρκεια και χωρίς δευτερεύοντα αρώματα. Η τελευταία πρόκειται για διασταύρωση των δυο άλλων ποικιλιών και παράγεται στο Trinidad, από όπου παίρνει και το όνομά της. Σχεδόν όλη η παραγωγή κακάο του τελευταίου μισού αιώνα αποτελείται από τις ποικιλίες forastero και trinitario.

Το αγαπημένο μας γλυκό είναι πολύ ευαίσθητο στην θερμοκρασία και στην υγρασία. Η ιδανική θερμοκρασία αποθήκευσης είναι οι 15 με 17 βαθμοί, με υγρασία ατμόσφαιρας γύρω στο 50%. Επίσης πρέπει να αποθηκεύεται μακριά από άλλα τρόφιμα επειδή έχει την τάση να απορροφά το άρωμά τους. Ιδανικά η σοκολάτα πρέπει να συσκευάζεται ή να τυλίγεται σε ειδικό περιτύλιγμα και να τοποθετείται σε μέρη που πληρούν τις παραπάνω προϋποθέσεις, αλλιώς η επιφάνειά της δημιουργεί διάφορες χρωματικές ανωμαλίες ή γίνεται πολύ λιπαρή. Αν ψυχθεί χωρίς κατάλληλη συσκευασία δημιουργούνται λευκοί αποχρωματισμοί στην επιφάνειά, εξαιτίας της υγρασίας. Οι αποχρωματισμοί οφείλονται σε λίπος και κρυστάλλους ζάχαρης που αναδύονται. Παρόλο που η σοκολάτα σε αυτές τις καταστάσεις έχει απωθητική όψη, είναι απολύτως ασφαλής προς κατανάλωση.

Η σοκολάτα συνήθως καταναλώνεται προς απόλαυση. Μεγάλο μέρος της απόλαυσης που νιώθουμε οφείλεται στο ότι η θερμοκρασία στην οποία αρχίζει να λιώνει είναι λίγο μικρότερη από αυτή του ανθρώπινου σώματος, δηλαδή μόλις εισέρχεται στο στόμα μας. Μια έρευνα του BBC έδειξε ότι η παραπάνω διαδικασία οδηγεί σε αυξημένη εγκεφαλική δραστηριότητα και αύξηση των παλμών της καρδιάς, με αποτελέσματα πιο ισχυρά από

αυτά κατά τη διάρκεια ενός φιλίου, τα οποία μάλιστα αρκούν μέχρι και τέσσερις φορές περισσότερο.

Θεωρείται πως η σοκολάτα έχει πολλές καλές επιπτώσεις στην υγεία όπως αντικαρκινική και αντιβηχική δράση, βοηθά το κυκλοφορικό σύστημα και τον περιορισμό συμπτωμάτων διάρροιας. Τέλος συχνά συνδέεται με αφροδισιακή δράση, αν και κάτι τέτοιο δεν έχει αποδειχθεί επιστημονικά ακόμα. Παράλληλα όμως έχει και πολλές αρνητικές επιπτώσεις. Η συχνή κατανάλωσή της σε μεγάλες ποσότητες προκαλεί παχυσαρκία, ακμή, αλλά ακόμα και ελαφρά δηλητηρίαση από μόλυβδο⁵³. Επίσης μπορεί να προκαλέσει δηλητηρίαση σε κατοικίδια ζώα όπως οι σκύλοι, οι γάτες, τα άλογα, οι παπαγάλοι και τα μικρά τρωκτικά. Τα συμπτώματα μπορεί να είναι καρδιακή προσβολή, εσωτερική αιμορραγία, επιληψία, ακόμα και θάνατος⁵⁴. Επειδή η σοκολάτα για τα ζώα είναι το ίδιο απολαυστική όσο για τον άνθρωπο, πρέπει να φυλάσσεται μακριά τους⁵⁵.

Τέλος, αφού το θέμα της διπλωματικής παντρεύει τη σοκολάτα με τη διαφήμιση και τον κινηματογράφο, θα ήταν χρήσιμη μια αναφορά σε δύο ευρέως γνωστές κινηματογραφικές ταινίες που έχουν ως κεντρικό θέμα τους τη σοκολάτα. Η πιο πρόσφατη είναι το *Charlie and the Chocolate Factory*, που είναι μεταφορά του ομώνυμου πασίγνωστου παραμυθιού και σκηνοθετήθηκε από τον Tim Burton⁵⁶. Η δεύτερη είναι το *Chocolat* του Lasse Hallstrom και μας μυεί στις μυστικές ιδιότητες, δράσεις αλλά και ιστορίες που κρύβει η σοκολάτα και οι πάμπολλες δυνατότητες χρήσης της⁵⁷. Και οι δύο ταινίες ήταν εισπρακτικές αλλά και κριτικές επιτυχίες. Το *Chocolat* απέσπασε 3 βραβεία Όσκαρ. Μια τελευταία σύμπτωση είναι ότι και στις δύο ταινίες πρωταγωνιστεί ο Johnny Depp στον κεντρικό ανδρικό ρόλο⁵⁸.

4. Η εταιρική ταυτότητα των ελληνικών εταιριών παραγωγής σοκολάτας

Στον ελληνικό χώρο δραστηριοποιούνται τέσσερις μεγάλες εταιρίες παραγωγής σοκολάτας. Φυσικά δεν καλλιεργούν κακάο οι ίδιες αλλά το προμηθεύονται, αφού το κακαόδεντρο δεν ευδοκιμεί κάτω από τις καιρικές συνθήκες της χώρας μας. Η τετράδα

⁵³ Μολυβδίαση.

⁵⁴ Δυο ενδιαφέροντα σχόλια: η σοκολάτα δρα σαν αναλγητικό στα άλογα και συχνά χρησιμοποιείται για ντοπάρισμα σε αγώνες, ενώ λευκή είναι απολύτως ασφαλή για κατανάλωση από τα ζώα, αφού δεν έχει την ίδια σύσταση με τα δύο άλλα είδη.

⁵⁵ Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Chocolate>, πρόσβαση στις 6/6/08.

⁵⁶ Burton Tim (2005), *Charlie and the Chocolate Factory*, Warner Bros Pictures.

⁵⁷ Hallstrom Lasse (2001), *Chocolat*, David Brown Productions κ.α, Άγγλο – Αμερικάνικη συμπαραγωγή.

⁵⁸ IMDB, www.imdb.com, πρόσβαση στις 6/6/08.

απαρτίζεται από τις ION A.E., Kraft Foods Hellas A.E., Ferrero Hellas A.E και τον όμιλο Nestle. Στην έρευνα για την ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση σοκολάτας δεν θα συμμετέχουν καθόλου οι δύο τελευταίες εταιρίες, αφού τα προϊόντα τους δεν πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις που προαναφέρθηκαν στο εισαγωγικό σημείωμα της ανάλυσης. Ακολουθούν τα προφίλ των δύο εναπομεινάντων εταιριών με πληροφορίες για τη δράση, τα προϊόντα, το μερίδιό τους στην αγορά αλλά και με πολύ ενδιαφέροντα στοιχεία για τις διαφημιστικές τους καμπάνιες, τα σλόγκαν και τα εμπορικά τους σήματα, που θα μπορούσαν να βοηθήσουν σημαντικά στην αποκρυπτογράφηση των διαφημιστικών σποτ.

4.1 ION A.E

Η ION A.E. είναι μια από τις παλαιότερες ελληνικές βιομηχανίες τροφίμων και συνδέεται με την προσωπική εμπειρία και τις αναμνήσεις κάθε Έλληνα, από την παιδική του ηλικία μέχρι σήμερα. Το όνομά της προέρχεται από το γνωστό αρωματικό λουλούδι μενεξέ, ή αλλιώς «ION το εύοσμο». Η εταιρία είναι εξ' ολοκλήρου ελληνικών συμφερόντων και εκτός από τις γνωστές μας σοκολάτες ION, ION Αμυγδάλου και τις  τετράγωνες Break, παράγει και άλλα προϊόντα όπως ζαχαρώδη, γκοφρέτες και κρουασάν⁵⁹. Τα καθαρά κέρδη της εταιρίας για το 2006 ανέρχονται στα 4.537.890,52€ ενώ απασχολεί 1062 εργαζόμενους⁶⁰. Κατά το έτος 2004 η ION κατείχε το 42,4% του μεριδίου της αγοράς για της σοκολάτες σε μορφή πλάκας και το 34,6% στις σοκοφρέτες, παραμένοντας σταθερά στην κορυφή των ελληνικών προτιμήσεων από τη δημιουργία της, παρά τον ισχυρό ανταγωνισμό. Τα προϊόντα της δεν τα διοχετεύει μόνο στην ελληνική αγορά, αλλά τα εξάγει και σε χώρες της Μέσης Ανατολής, της Ανατολικής και Δυτικής Ευρώπης και της Βορείου Αμερικής.

Η εταιρία ιδρύθηκε το 1927⁶¹ στην οδό Πειραιώς, με την Επωνυμία ION A.E. Βιομηχανία Εμπορίου Κακάο και Σοκολάτας, με ένα μόνο εργοστάσιο. Η αλματώδης ανάπτυξη της εταιρείας ξεκινά όμως μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Το 1956 δημιουργείται η εμπορική εταιρία «Αδελφοί Ι. Κωτσιόπουλοι» και αναλαμβάνει την αποκλειστική διάθεση των προϊόντων της ION, μαζί με αυτά της NASKO A.E. Σύντομα η ION αγοράζει την NASKO, που

⁵⁹ Superbrands, http://www.superbrands.gr/UserFiles/File/brand_pdf/ion.pdf, πρόσβαση στις 30/5/08, σελ. 76.

⁶⁰ ION A.E., <http://www.ion.gr/>, πρόσβαση στις 10/6/08

⁶¹ 1927 αναγράφει η ION την χρονολογία ίδρυσης της, ενώ η superbrands στον οδηγό της αναφέρει το 1930 ως έτος ίδρυσης της εταιρείας.

παρήγαγε καραμέλα και ζαχαρώδη προϊόντα και επεκτείνει την αγορά της προσθέτοντας νέα προϊόντα. Παράλληλα η εταιρεία των αδερφών Κωτσιόπουλων θέτει τις βάσεις για το σημερινό δίκτυο διανομής και πωλήσεων της σοκολατοβιομηχανίας.

Δεκαεννέα χρόνια αργότερα η ION κτίζει ένα δεύτερο εργοστάσιο στην Άρτα για την παραγωγή γκοφρέτας. Από το 1994 το εργοστάσιο επεκτείνεται και στον τομέα παραγωγής κρουασάν. Την ίδια δεκαετία εξαγοράζει και την INTERIA A.E., που παράγει τη «NUCREMA» και τη σειρά «Mabel», αποκτώντας ουσιαστικά άλλα δύο εργοστάσια, ένα στην Παλλήνη και ένα στο Μαρκόπουλο. Πρόσφατα δημιούργησε και νέο στη γειτονική μας Βουλγαρία, χρησιμοποιώντας όμως την επωνυμία INTERION A.E. Το δίκτυο διανομής της σήμερα απαρτίζεται από σύγχρονους αποθηκευτικούς χώρους στο Νέο Φάληρο, το Βόλο και τη Θεσσαλονίκη αλλά και 20 γραφεία πώλησης σε διάφορα σημεία της Ελλάδας.

Η ION διατηρεί συνεχή αναγνώριση από το κοινό, εξαιτίας της υψηλής ποιότητας προϊόντων, της καινοτομίας και της αδιάκοπης εξέλιξής της. Μερικές από τις καινοτομίες της είναι ότι υπήρξε η πρώτη εταιρία που λάνσαρε τη σοκολάτα με αμύγδαλα το 1947, την γνωστή ION Αμυγδάλου, το σοκολατάκι με ολόκληρο φουντούκι, αλλά και την πρώτη τετράγωνη σοκολάτα Break το 1986. Ουσιαστικά τρία από τα εφτά προϊόντα που συμμετέχουν σε αυτή την έρευνα είναι καινοτομία της συγκεκριμένης εταιρίας. Η ION αμυγδάλου κατέχει τον τίτλο του πιο αναγνωρίσιμου σήματος σοκολάτας στην Ελληνική αγορά, κάτι που συνοψίζεται εύστοχα στο σλόγκαν «η πρώτη σου αγάπη και παντοτινή». Η Break έχει τη συσκευασία με το πιο εύκολο άνοιγμα, αλλά και ευρεία γκάμα διαθέσιμων γεύσεων. Άλλωστε παίρνει και το όνομα της από τον ιδιόμορφο τρόπο ανοίγματος. Η πρώτη κυκλοφορεί σε συσκευασίες των 30, 45, 70, 100, 200 και 300 γραμμαρίων και η δεύτερη μόνο στων 85 γραμμαρίων.

Το 2001 η ION Αμυγδάλου εισέρχεται στο χώρο των γεμιστών σοκολάτων⁶², ενώ το 2003 την παντρεύει με την σοκολάτα υγείας και δημιουργεί την ION Αμυγδάλου Υγείας. Όπως είναι κατανοητό η συλλογή της ION πλέον απαρτίζεται από δεκάδες γεύσεις και όλους τους πιθανούς συνδυασμούς τους, από διάφορα μεγέθη που ξεκινούν από σοκολατάκια και καταλήγουν σε μεγάλες πλάκες, από γεμιστές σοκολάτες, σοκολατίνια, σοκοφρέτες, πλακίτσες, σοκολάτες γάλακτος με ασβέστιο για παιδιά, διάφορες γεύσεις και μεγέθη κρουασάν, καραμέλες φρούτων, γεμιστές και βουτύρου, κακάο σε σκόνη και κουβερτούρα σοκολάτα.

⁶² Candy Bars.

Τον Ιούνιο του 2005 η ION εγκαινιάζει τον δικτυακό της τόπο www.ion.gr με πληροφορίες για την εταιρεία, τις δραστηριότητες, την ιστορία της, αλλά και την ιστορία της σοκολάτας γενικότερα. Πολλά από τα στοιχεία που αναγράφονται εδώ προέρχονται από τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, ενώ από τα επί μέρους site της Break και της ION Αμυγδάλου προέρχονται τα διαφημιστικά μηνύματα που συμμετέχουν στην ανάλυση. Μια φορά το μήνα η ION αποστέλλει Newsletter με διάφορα νέα της εταιρείας και προωθήσεις συγκεκριμένων προϊόντων στους συνδρομητές της.

Την πρωτοπορία η ION την κατέχει όχι μόνο στα προϊόντα της, αλλά και στην διαφήμιση και προώθησή τους. Ήδη στις δεκαετίες του 60 και 70 είναι από τις πρώτες ελληνικές εταιρείες που χρησιμοποιούν εκτενώς τη διαφήμιση, τόσο την έντυπη όσο και στον κινηματογράφο. Με τη διάδοση της τηλεόρασης εμφανίζονται και τηλεοπτικά σποτ. Η ION αμυγδάλου είναι από τα πρώτα προϊόντα που εμφανίζονται στα δημοφιλή περιοδικά της εποχής, άλλα και σε ραδιοφωνικές εκπομπές. Πολλά από τα ιστορικά διαφημιστικά μηνύματα, από όλα τα πιθανά μέσα ενημέρωσης, διασώζονται στην γκαλερί της ιστοσελίδας της εταιρείας. Σήμερα χρησιμοποιεί εκτενώς την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο και τον τύπο ως μέσα διαφήμισης. Ιδιαίτερη έμφαση και προβολή δίδει στην παρουσίαση του Brand και των σημείων πώλησης των προϊόντων⁶³. Πολύ συχνά χρησιμοποιεί προωθητικές συσκευασίες στα προϊόντα της, διοργανώνει εκδηλώσεις και διαγωνισμούς προώθησης με αμοιβαία κέρδη για την εταιρεία και τους συνεργάτες της, τους λιανοπωλητές.

Στον τομέα της εταιρικής ευθύνης τη βλέπουμε να συμβάλει με σθένος στην ανάπτυξη των σχέσεων με τους εργαζόμενους, τους πελάτες και καταναλωτές, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της. Φροντίζει για την προσωπική ανάπτυξη και εκπαίδευση του προσωπικού της με τη διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων. Επίσης εξασφαλίζει την προστασία της υγείας τους με τη λειτουργία ιατρείου και κοινωνικής υπηρεσίας. Τέλος επιδιώκει πάντα την υψηλή ποιότητα του προϊόντος της και για αυτό διατηρεί σταθερά τη μακρά παράδοση που συνδέει το όνομα ION με τη σοκολατένια γεύση και απόλαυση⁶⁴.

⁶³ Συνήθως είναι τα περίπτερα.

⁶⁴ Superbrands, http://www.superbrands.gr/UserFiles/File/brand_pdf/ion.pdf, πρόσβαση στις 30/5/08, σελ. 77.

4.2 Kraft Foods Hellas A.E.

Η επιχείρηση «Παυλίδης» ιδρύθηκε το 1841 στη γωνία των οδών Αιόλου και Βύσσης, από των Σπυρίδωνα Παυλίδη. Ήταν ένα μικρό «Γλυκισματοκοπείον» που προσέφερε στους Αθηναίους γλυκά της εποχής: λουκούμια, κομφέτα⁶⁵ και μπακλαβά. Έντεκα χρόνια μετά την ίδρυσή της, η οικογένεια Παυλίδη δημιουργεί την πρώτη ελληνική σοκολάτα. Ο Σπυρίδων την είχε γευτεί μερικά χρόνια πριν στη Νεάπολη της Ιταλίας, γοητεύθηκε από τη γλύκα της και θέλησε να τη φέρει και στη χώρα μας. Το 1876, ο διάδοχός του Δημήτριος Γ. Παυλίδης επέκτεινε σημαντικά την επιχείρηση μεταφέροντάς τη στην οδό Πειραιώς, όπου κτίζεται το πρώτο εργοστάσιο σοκολάτας στην Ελλάδα. Το 1988 η επιχείρηση συγχωνεύεται με τον ελβετικό όμιλο Jacobs Suchard, σχηματίζοντας τη Jacobs Suchard/Pavlides.

5 χρόνια αργότερα γίνεται μια εξαγορά: η Kraft, που δραστηριοποιούταν στην Ελλάδα ήδη 20 χρόνια, αποκτά την σοκολατοποιία Παυλίδης. Το 1993 η Kraft General Foods Europe ενώνεται με την Jacobs Suchard και σχηματίζουν την Kraft Jacobs Suchard. Η ευρωπαϊκή αυτή μονάδα είναι μέρος της Kraft Foods International, που μαζί με την βορειοαμερικανική



μονάδα αποτελούν τη δεύτερη μεγαλύτερη βιομηχανία τροφίμων παγκοσμίως. Η Kraft Foods δραστηριοποιείται σε 140 χώρες, προσφέροντας πληθώρα τροφίμων που εκτείνονται από σοκολάτες και καφέδες μέχρι μαγιονέζες και μαλακά τυριά. Η Kraft Foods υπάγεται με τη σειρά της στη μεγαλύτερη επιχείρηση συσκευασμένων τροφών διεθνώς, την Altria Group Inc. Στη δική μας χώρα λειτουργεί με την επωνυμία Kraft Foods Hellas A.E. και από το 2001 κατέχει το 100% των μετοχών της Παυλίδης. Εκτός από σοκολάτες σε μορφή ταμπλέτας παράγει γεμιστές σοκολάτες, γκοφρέτες και σοκολατάκια.

Από το 1994 η Kraft Foods Hellas συμμετέχει στα προγράμματα του Ελληνικού Παιδικού μουσείου με το εκπαιδευτικό σεμινάριο «Η σοκολάτα και ο Παυλίδης». Το σεμινάριο επιτρέπει σε μαθητές των τελευταίων τάξεων του δημοτικού να επισκεφτούν για λίγες ώρες το Εργοστάσιο Σοκολατοποιίας Παυλίδης και να ξεναγηθούν σε όλες τις φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας⁶⁶.

⁶⁵ Κουφέτα.

⁶⁶ Superbrands, http://www.superbrands.gr/UserFiles/File/brand_pdf/lacta.pdf, πρόσβαση στις 30/5/08, σελ. 81-82.

Το όνομα Kraft, εκτός από παράδοση στην ποιότητα⁶⁷, σημαίνει και έντονη συναίσθηση του κοινωνικού της ρόλου. Όπως αναγράφουν στον δικτυακό τους τόπο, αξίες τους είναι η καινοτομία, η ασφάλεια, η ποιότητα, η ακεραιότητα, η διεκδικητικότητα και ο σεβασμός ενώ αρχές τους το πάθος, η εστίαση, η εμπιστοσύνη, η ταχύτητα και η ομαδική εργασία. Οι εργαζόμενοι της εταιρίας συμμετέχουν σε ατομικά προγράμματα εκπαίδευσης και ανάπτυξης, τα οποία μάλιστα είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες και την προσωπικότητα του εκάστοτε εκπαιδευόμενου. Για αυτές τις καινοτομίες βραβεύεται το 2004 ως η νούμερο ένα εταιρία που αξίζει να εργάζεσαι στην Ελλάδα και συμπεριλαμβάνεται στην πρώτη δεκάδα της Ευρώπης, στο διαγωνισμό Best Work Place Award. Το 2008 επαναβραβεύεται από τον ίδιο διαγωνισμό⁶⁸.

Εκτός από τη σοκολάτα Παυλίδης Υγείας, το 1960 η Παυλίδης λανσάρει και τη Lacta. Σήμερα η Lacta είναι η πρώτη σε πωλήσεις σοκολάτα γάλακτος στην Ελλάδα, κατέχοντας μερίδιο 17% της συνολικής αγοράς σοκολάτας ταμπλέτας. Έχει πετύχει ποσοστό αναγνωρισιμότητας 100% και αντιπροσωπεύει το 20% των συνολικών πωλήσεων της Kraft Hellas. Η συσκευασία της βασιζόταν πάντα σε συνδυασμό του κόκκινου και του λευκού χρώματος, ενώ από το 1999 αποκτά και το χαρακτηριστικό «κύμα» που δηλώνει κίνηση και επανάσταση. Το «κύμα» σχεδιάστηκε με σκοπό να διατηρήσει τη χαρακτηριστική ταυτότητα του προϊόντος, να ζωντανέψει την αίσθηση της γαλακτώδους υφής και να δώσει κίνηση στην εικόνα. Η αρχική ονομασία της σοκολάτας ήταν «Galacta», συνδυάζοντας την ελληνική λέξη γάλα με την ομώνυμη λατινική lactis.

Η σειρά της Lacta αποτελείται από τις Lacta γάλακτος, Lacta Αμυγδάλου, Lacta Φουντούκι, Lacta τετράγωνη, Lacta Minis και τις πραλίνες I love Lacta. Στις παραπάνω προστίθενται οι Lacta Lov' It ταμπλέτες και η Lacta Lov' It γκοφρέτα της, που ανήκουν στην υποκατηγορία Lacta Lov' It. Η γκοφρέτα έκανε την εμφάνισή της το 2002, ενώ οι ταμπλέτες⁶⁹ το 2004, αποτελώντας μάλιστα και το πιο επιτυχημένο λανσάρισμα νέου προϊόντος στην κατηγορία τους την συγκεκριμένη περίοδο. Η Lacta κυκλοφορεί σε συσκευασίες 30, 44, 60, 85 και 200 γραμμαρίων, ενώ η Lacta με αμύγδαλα και Lacta με φουντούκια στων 56 και 85. Το 2007 κυκλοφορούν οι πρώτες δυο Παυλίδης Γεμιστές με γεύσεις βανίλια και μπανάνα,

⁶⁷ Όραμα της εταιρίας είναι «να βοηθά τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο να τρέφονται και να ζουν καλύτερα». Superbrands, ο.π.

⁶⁸ Kraft Foods Hellas S.A, www.kraftfoods.gr, πρόσβαση στις 11/6/08.

⁶⁹ Lacta Lov' It Choc 'n' Choc και waffle 'n' Praline.

σε συσκευασίες των 100 γραμμαρίων. Η Παυλίδης Υγείας κυκλοφορεί σε 30, 65 και 100 γραμμάρια.

Η επιτυχία της Lacta δεν οφείλεται μόνο στην υψηλή ποιότητα του προϊόντος αλλά και στα διαφημιστικά μηνύματα και την επικοινωνιακή στρατηγική που την υποστηρίζει. Επί σειρά ετών έχει κερδίσει ένα σημαντικό αριθμό βραβείων στο χώρο της διαφήμισης. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως το 2000 κερδίζει βραβείο για την παραγωγή και το μοντάζ του τηλεοπτικού της διαφημιστικού και τιμητική διάκριση για τη μουσική επένδυσή του. Το 2001 η διαφημιστική εκστρατεία της ανακηρύχθηκε «Ολοκληρωμένη Καμπάνια του Έτους» στο 1^ο Συνέδριο Διαδραστικής Καμπάνιας Διαφήμισης και Μάρκετινγκ, καθώς και απέσπασε το 1^ο Βραβείο στο 11^ο Ελληνικό Φεστιβάλ Διαφήμισης. Η επιτυχία συνεχίζεται και τα 3 επόμενα χρόνια κερδίζοντας πολλαπλά βραβεία στους διαγωνισμούς Ermis Awards.

«Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας» είναι το πασίγνωστο και εύστοχο σλόγκαν της σοκολάτας που «ξυπνάει τις αισθήσεις» και «δένει τους ανθρώπους». Τα βασικά στοιχεία που «επικοινωνούνται» μέσω των τηλεοπτικών διαφημιστικών της Lacta είναι η αγάπη, το πάθος, η αθωότητα, το δέσιμο του ερωτευμένου ζευγαριού και η απόλαυση. Οι διαφημίσεις είναι νεανικές και μοντέρνες, αλλά νοσταλγικές και ρομαντικές συνάμα. Σταθερά μοτίβα του σεναρίου η θλίψη της μοναξιάς και ο πόνος του χωρισμού, που μετατρέπονται όμως σε βαθιά νοσταλγία με τη βοήθεια της γεύσης της Lacta. Το άνοιγμα της συσκευασίας της σοκολάτας μετατρέπεται σε ελπίδα για αντάμωση και σμίξιμο. Η μουσική επένδυση υπόσχεται την επανένωση του ζευγαριού και η ιστορία έχει πάντα ευτυχισμένο τέλος: το ζευγάρι σμίγει πάλι, και ο θεατής νιώθει καθαρή και τη γλυκιά υπόσχεση της σοκολάτας.

Η Lacta χρησιμοποιεί όλα τα σύγχρονα μέσα για διαφήμιση με στόχο να παραμείνουν στην κορυφή του brand awareness. Φυσικά δεν λείπουν και οι προωθήσεις με ποικίλες δραστηριότητες, χορηγίες και διαγωνισμούς αλλά και από τον δικτυακό τόπο www.lacta.gr⁷⁰.

⁷⁰ Superbrands, http://www.superbrands.gr/UserFiles/File/brand_pdf/lacta.pdf, πρόσβαση στις 30/5/08, σελ. 81-82.

5. Παρουσίαση της μεθοδολογίας ανάλυσης: η σημειωτική ανάλυση

Για τη γόνιμη συγκομιδή αντικειμενικά ορθών συμπερασμάτων από μια ανάλυση υλικού, δεν αρκεί μόνο η προσεκτική επιλογή του δείγματος εργασίας και η συλλογή στοιχείων που σχετίζονται με το θέμα προς ανάλυση, αλλά κρίνεται αναγκαία η χρήση μιας επιστημονικής μεθοδολογίας που θα συστηματοποιήσει και θα οργανώσει την όλη προσπάθεια. Η σημειωτική ανάλυση αποτελεί μια πολύ χρήσιμη μέθοδο για την ανάλυση συστημάτων, αφού αποκαλύπτει τους τρόπους με τους οποίους παράγουν νοήματα. Έχει εφαρμοστεί κατά καιρούς για την ποιοτική ανάλυση μιας πληθώρας διαφορετικών θεματικών ενοτήτων, που περιλαμβάνουν τη μόδα, την αρχιτεκτονική, τα παραμύθια, τους μύθους, τη φωτογραφία και τις εικόνες⁷¹.

Τη συναντάμε ιδιαίτερα συχνά στην ανάλυση της εικόνας στη διαφήμιση, όπου αναζητά τις «συγκεκριμένες αναπαραστατικές πρακτικές» που παράγουν νοήματα που δεν συναντώνται στην πραγματικότητα, με την παρούσα εργασία να προστίθεται στο μακρύ βιογραφικό της. Όμως δεν υπάρχει μια απλή πραγματικότητα ή μια σύντομη εναλλακτική απάντηση με την οποία μπορούμε να αντικαταστήσουμε τις ψευδαισθήσεις μιας διαφήμισης. Για να κατανοήσουμε το ρόλο της πρέπει να αναρωτηθούμε με τι μηχανισμούς οργανώνει και ανακατασκευάζει την πραγματικότητα, πως παράγει νοήματα ή ακόμα και νέες ιδεολογίες από το διαφημιστικό λόγο και εικόνα, γιατί έχει τη συγκεκριμένη μορφή και δομή, τι στοιχεία παραλείπονται εκ προθέσεως, αλλά και τι εναλλακτικές εκφάνσεις θα μπορούσε να έχει⁷².

Η σημειωτική γεννήθηκε από τον Ελβετό γλωσσολόγο Ferdinand de Saussure (1857 – 1913), στην προσπάθειά του να μελετήσει τη γλώσσα ως σύστημα και να ανακαλύψει τις εσωτερικές σχέσεις που δίνουν στις διαφορετικές γλώσσες τη μορφή και τη λειτουργία τους. Το γλωσσικό σύστημα αποτελείται από μονάδες, τις οποίες ονόμασε σημεία, και από κανόνες που ορίζουν τις σχέσεις μεταξύ σημείων. Κάθε σημείο, είτε οπτικό, είτε ηχητικό, είτε λεκτικό, συγκροτείται από δύο μέρη: το «σημαίνον», δηλαδή το υλικό όχημα και το «σημαινόμενο», δηλαδή το πραγματικό του νόημα ή αναφορά. Τα δύο μέρη μπορούν να μελετηθούν ως ξεχωριστές οντότητες, όμως προϋπάρχουν μόνο ως συστατικά του σημείου.

⁷¹ Bauer W Martin, Gaskell D George D (2000), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research: A Practical Handbook*, Sage Publications Ltd, σελ. 227.

⁷² Dyer Gillian (1982), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Εκδόσεις Πατάκη, σελ. 129-130.

Λίγο αργότερα, ο Roland Barthes επέκτεινε την εφαρμογή της θεωρίας του Saussure στην ανάλυση της εικόνας. Η εικόνα όμως διαφέρει σημαντικά από τη γλώσσα σε δύο σημεία: α) είναι πολύσημη και ασαφής -και για αυτό συχνά είτε συνοδεύεται από επεξηγηματικό κείμενο, μια σχέση που ο Barthes ονομάζει «αγκυροβόληση», ή αλλιώς εικόνα και κείμενο παντρεύονται και σχηματίζουν μαζί το νόημα⁷³ και β) τα σημεία στην εικόνα εμφανίζονται ταυτόχρονα, διεσπαρμένα χωροταξικά στο μήκος και πλάτος της, σε αντίθεση με το γραπτό λόγο στον οποίο κάνουν την εμφάνισή τους γραμμικά, το ένα μετά το άλλο⁷⁴.

Στα βιβλία του «Επικράτεια των Σημείων»⁷⁵ και «Μυθολογία»⁷⁶, ο Barthes κάνει και άλλη μια διάκριση: αυτή ανάμεσα στο πρώτο και το δεύτερο επίπεδο νοήματος ενός σημείου. Το σημείο πρώτου επιπέδου γίνεται σημαίνον στο δεύτερο, και από πλήρες μετατρέπεται σε κενό όχημα για να εκφράσει επιπλέον ιδέες, με τη βοήθεια πολιτισμικών γνώσεων και συμβάσεων. Στο πρώτο επίπεδο το σημείο «αλεπού» δημιουργεί μια οπτικοακουστική ιδέα του ζώου, ενώ στο επόμενο ο συσχετισμός μετατρέπεται σε σημαίνον του σημαινόμενου «πονηριά» ή «υποκρισία». Φυσικά το σημείο θα μπορούσε να είναι είτε η ίδια η λέξη, είτε μια φωτογραφία αλεπούς ή ακόμα και ένα πρόχειρο σχέδιο της.

Το πρώτο επίπεδο ονομάζεται καταδήλωση και αναφέρεται στο κυριολεκτικό νόημα του σημείου, το οποίο είναι αντικειμενικά παρόν, αναγνωρίζεται και εντοπίζεται εύκολα σε κάθε ανάλυση, και απαιτεί μόνο γλωσσικές και γενικές γνώσεις. Το δεύτερο επίπεδο ονομάζεται συμπαραδήλωση και αναφέρεται σε έννοιες που βρίσκονται πέρα από την καταδήλωση, μέσω συμβάσεων ή κωδίκων. Τις τελευταίες τις ονομάζει «λεξικά» ή αλλιώς «συστήματα αναφοράς» κατά τη Williamson⁷⁷. Για να γίνει ερμηνεία μια συμπαραδήλωσης, ο αναλυτής και οι αναγνώστες πρέπει να εισάγουν πολιτισμικούς κώδικες που θα ξεκλειδώσουν τους μοχλούς της κωδικοποίησης. Έτσι ένα τριαντάφυλλο σε επίπεδο καταδήλωσης είναι απλά ένα λουλούδι, ενώ σε επίπεδο συμπαραδήλωσης μπορεί να

⁷³ Τεχνική που συναντάμε συχνά τόσο στον κινηματογράφο όσο και στη διαφήμιση. Χρήση της γίνεται σχεδόν σε κάθε διαφημιστικό που συμμετείχε στην έρευνα, είτε με τη σύνθεση εικόνα – φωνή του αφηγητή, ή εικόνα – στίχοι τραγουδιού που επεξηγούν τα δρώμενα.

⁷⁴ Bauer W Martin, Gaskell D George D (2000), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research: A Practical Handbook*, Sage Publications Ltd, σελ. 229-230.

⁷⁵ Barthes Roland (1964), *Elements of Semiology*, Hill and Wang, New York.

⁷⁶ Barthes Roland (1957), *Mythologies*, Paladin, London.

⁷⁷ Williamson J (1878), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, London.

συμβολίζει την αγάπη ή το πάθος⁷⁸. Οι κώδικες αυτοί ενδέχεται να έχουν συγκεκριμένη σημασία μόνο για ορισμένους πολιτισμούς, χώρες ή κουλτούρες. Το τελευταίο αποτέλεσε και καθοριστικό παράγοντα επιλογής μοναχά ελληνικών διαφημιστικών μηνυμάτων, κατά τη διάρκεια επιλογής δείγματος για την έρευνα. Η αποκωδικοποίηση φυσικά είναι μια πολύ δημιουργική διαδικασία και εξαρτάται κατά πολύ από την ιδιοσυγκρασία και την ικανότητα του αναλυτή, με άλλες αναγνώσεις να γίνονται αντικειμενικά δεκτές και άλλες όχι.

Μια ανάλυση δευτέρου επιπέδου που απασχόλησε πολύ τον Barthes ήταν αυτή του μύθου, τον οποίο θεώρησε συγκεχυμένη μίξη της ιστορίας με τη φύση. Ο μύθος είναι το μέσο το οποίο χρησιμοποιεί ο πολιτισμός για να αποκρύψει τις νόρμες και την ιδεολογία του. Έτσι και στην εικόνα της τηλεοπτικής διαφήμισης το κυριολεκτικό μήνυμα έρχεται να συγκαλύψει το συμπαραδηλούμενο, το οποίο εν τέλει είναι να πείσει τον θεατή να αγοράσει το προϊόν. Η ροή του μηνύματος είναι φυσική, η τοποθέτηση των αντικείμενων δίνει την ψευδαίσθηση φυσικού χώρου και πραγματικών καταστάσεων και ο αναλυτής καλείται να ξεσκεπάσει αυτή τη διαδικασία, μελετώντας με προσοχή την «κατασκευασμένη» εικόνα.

Τα στάδια διεκπεραίωσης μιας σημειωτικής ανάλυσης είναι τρία. Το πρώτο φυσικά είναι η επιλογή του κατάλληλου δείγματος, το οποίο μελετήθηκε εκτενώς στην αρχή του Α' μέρους. Το δεύτερο είναι η καταγραφή και ο κατακερματισμός όλων των στοιχείων της εικόνας. Στη εργασία αυτή το στάδιο αυτό καλύπτεται μέσω της αναλυτικής περιγραφής των διαφημιστικών. Έπειτα ακολουθεί μια ανάλυση δευτέρου επιπέδου, όπου εκφράζονται ερωτήσεις όπως τι συνειρμούς φέρουν τα σημεία που καταγράφηκαν, πως συσχετίζονται μεταξύ τους και τι είδους γνώσεις απαιτούνται για την αποκρυπτογράφηση τους. Η ουσιαστική διαφορά μεταξύ δεύτερου και τρίτου βήματος είναι ότι το δεύτερο αποτελεί οικουμενική ανάγνωση, ενώ το τρίτο παίρνει ως μεταβλητή πολιτιστικές, πολιτισμικές και ιστορικές γνώσεις.

Θεωρητικά η διαδικασία της ανάλυσης θα μπορούσε να διαρκέσει για πάντα, αφού κάθε ανάγνωση πιθανότατα να φέρει στο φως και νέα στοιχεία, κάτω από το πρίσμα διαφορετικών συστημάτων αναφοράς. Ο αναλυτής όμως σε κάποιο στάδιο θα θέλει να ανακηρύξει την ολοκλήρωση της ανάλυσης και να ανακοινώσει τα αποτελέσματα. Ένας αποτελεσματικός και απλός τρόπος να ελέγξει κατά πόσο έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία

⁷⁸ Dyer Gillian (1982), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Πατάκη, σελ. 145-146.

είναι να ελέγξει όλα τα στοιχεία που έχει ανακαλύψει και να επαληθεύσει ότι βρίσκονται σε νοηματική αρμονία, καθώς και ότι δε λείπουν απαραίτητα κομμάτια για να συμπληρωθεί το παζλ⁷⁹. Είναι γενικά αποδεκτό πως οι πιο ολοκληρωμένες αναλύσεις εικόνας είναι αυτές του Levi-Strauss και της Williamson, με τίτλους *Way of the masks* (1983) και *Decoding Advertisements* (1978) αντίστοιχα. Όπως εξηγούν οι τίτλοι, η πρώτη έρευνα έχει ως θέμα τις μάσκες ιθαγενών και η δεύτερη τη διαφήμιση, και σίγουρα αξίζουν την ανάγνωση από κάθε αναλυτή⁸⁰.

Όπως όμως και κάθε άλλο ανθρώπινο δημιούργημα, η σημειωτική έχει και αυτή τα αδύναμα σημεία της. Το σημαντικότερο από αυτά έχει αναφερθεί και νωρίτερα: η ιδιοσυγκρασία του αναλυτή παίζει μείζονα ρόλο στην εξέλιξη της ανάλυσης, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατό να εγγυηθεί πως διαφορετικοί αναλυτές θα καταλήξουν στα ίδια ακριβώς συμπεράσματα, στην ίδια ακριβώς έρευνα. Συνεπώς η αντικειμενικότητα ορισμένων αποτελεσμάτων μιας έρευνας μπορεί να εξελιχθεί σε αστάθμητο παράγοντα. Άλλωστε πάντοτε υπήρχε η διαμάχη αυτών που πιστεύουν πως οι εικόνες καταναλώνονται παθητικά από τους θεατές και αυτών που πιστεύουν πως ο θεατής είναι δημιουργικός και συμβάλει ενεργά στην παραγωγή νοήματος. Επίσης πολύ σημαντική είναι φυσικά και ικανότητα του αναλυτή να διεκπεραιώσει ορθά το έργο του, αφού λίγα μόνο σφάλματα είναι αρκετά για να διαστρεβλώσουν την αλήθεια.

Το δεύτερο σημείο κριτικής έχει να κάνει με την «εμμονή» των περισσότερων αναλυτών να καταναλώνουν υπερβολική φαιά ουσία στην αποκρυπτογράφηση της συμπαράδηλωσης και του σημαινόμενου, σε βάρος της καταδήλωσης και του σημαίνοντος. Το κυνήγι του κρυμμένου θησαυρού αποπροσανατολίζει τελείως τον ερευνητή από την λεπτομέρεια στο φλοιό και την πραγματική δομή, μειώνοντας την πολυπλοκότητα των εικόνων σε λίγες αφηρημένες έννοιες. Ιδιαίτερα η διαφήμιση ποτέ δεν αποτυπώνεται στην μνήμη μας με αφηρημένη μορφή. Όπως αναφέρει και ο ίδιος ο Barthes πάντα παραμένει κάτι, ακόμα και αν αφαιρέσουμε κάθε είδους μήνυμα από μια διαφήμιση: «το μήνυμα χωρίς κώδικα»⁸¹. Μπορεί τα έργα των Williamson και Strauss να έμειναν ως υποδείγματα στη ιστορία της σημειωτικής, όμως ένας συνάδελφός τους

⁷⁹ Bauer W Martin, Gaskell D George D (2000), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research: A Practical Handbook*, Sage Publications Ltd, σελ. 231-238.

⁸⁰ Ball S. Michael, Smith WH. Gregory (1992), *Analyzing Visual Data (Qualitative Research Methods)*, Sage Publications Inc, σελ. 41

⁸¹ Barthes Roland (1964), *Elements of Semiology*, Hill and Wang, New York, σελ. 64.

αναλυτής, ο Leach, αναφέρει πως ο μέσος αναγνώστης μάλλον θα τα θεωρούσε ένα μεγάλο ακαδημαϊκό ανέκδοτο. Η ειρωνεία όμως σε όλη αυτή τη συζήτηση είναι πως μια εκτεταμένη έρευνα στο σημαίνουν ίσως απλά να αύξανε τον όγκο της ανάλυσης για να φέρει στην επιφάνεια προφανή συμπεράσματα.

Καθημερινά περνάνε από τα μάτια μας δεκάδες εικόνες, τις οποίες συνήθως καταναλώνουμε έχοντας μια αμυδρή αντίληψη των εννοιών που κρύβονται πίσω τους. Στόχος του αναλυτή είναι να την ερευνήσει με ακρίβεια τους κρυμμένους αυτούς μύθους. Συχνά όμως κατονομάζοντας το μύθο, απλά προσθέτουμε άλλο ένα επίπεδο στην ήδη μεγάλη φήμη του. Ακόμα και η αρνητική κριτική συχνά λειτουργεί σαν εμβόλιο και εργάζεται και αυτή για τον ίδιο το μύθο. Ένα έμπρακτο παράδειγμα του τελευταίου συναντάμε σε πολλές διαφημίσεις τσιγάρων που χρησιμοποιούν επιστημονικοφανή στοιχεία και διαγράμματα για να πείσουν ότι το προϊόν δεν προκαλεί προβλήματα στην υγεία. Η επιστημονική κριτική κατά του τσιγάρου χρησιμοποιείται ως όχημα για τη διάδοσή του. Το να αποδώσεις τη σωστή ονομασία είναι σίγουρα το πρώτο βήμα για την απομυθοποίηση, όμως δεν αποτελεί από μόνο του πανάκεια.

Οι αναλυτές στην προσπάθειά τους να αποφύγουν τα παραπάνω προβλήματα της σημειωτικής συχνά καταλήγουν στην εφαρμογή υβριδικών λύσεων. Μια από αυτές είναι η ενσωμάτωση ομάδων εστίασης ή αλλιώς focus groups στα βήματα της ανάλυσης, όπου δημιουργούνται ομάδες ατόμων και ασκούνται σε αυτές ερωτήσεις σχετικά με το υλικό της έρευνας. Οι ομόφωνες απαντήσεις οδηγούν προς γενικότερα αποδεκτές απαντήσεις. Μια δεύτερη λύση είναι η εφαρμογή της ανάλυσης περιεχομένου παράλληλα με τη σημειωτική. Μπορεί εκ' πρώτης όψεως οι δύο αυτές μέθοδοι να φαίνονται αντιδιαμετρικά αντίθετες, με τη μία να είναι ποσοτική και την άλλη ποιοτική, όμως υπό ορισμένες συνθήκες μπορεί να οδηγήσουν σε πιο αξιόπιστες απαντήσεις και με λιγότερη επιρρέπεια προς την ιδιοσυγκρασία του κάθε αναλυτή⁸².

6. Περιγραφή και σημειωτική ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων

Στην προηγούμενη ενότητα έγινε παρουσίαση της μεθόδου που θα αξιοποιηθεί για την ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Προτού όμως περάσουμε στη σημειωτική ανάλυση των επτά διαφημιστικών που επιλέχθηκαν για την έρευνα, θα ήταν πολύ

⁸² Bauer W Martin, Gaskell D George D (2000), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research: A Practical Handbook*, Sage Publications Ltd, σελ. 231-244.

χρήσιμη μια σύντομη περιγραφή τους. Η περιγραφή θα αποτελέσει και το πρώτο επίπεδο της ανάλυσης, αυτό της καταδήλωσης, το οποίο προαπαιτεί μόνο γλωσσικές και ανθρωπολογικές γνώσεις⁸³ για να μεταφέρει το οπτικό και ακουστικό περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων στο χαρτί. Άλλωστε τα σημεία που παρουσιάζει η διαφήμιση δεν αποτελούν μόνο σημαινόμενα που υποβαστάζουν την εξάπλωση του μύθου, αλλά εξακολουθούν να παραμένουν και σημαίνοντα. Όταν παρακολουθούμε μια διαφήμιση σοκολάτας, μια μπάρα σοκολάτας μπορεί να δηλώνει την αγάπη ή τον έρωτα, δεν παύει όμως ποτέ να είναι και απλά μια πλάκα σοκολάτας. Το βήμα αυτό κρίνεται απαραίτητο από τη στιγμή που τα αρχικά διαφημιστικά δεν θα συνοδεύουν την πτυχιακή σε μορφή οπτικού δίσκου, λόγω της ύπαρξης πνευματικών δικαιωμάτων, αλλά και του γεγονότος ότι πολλά από αυτά δεν είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο.

Η περιγραφή θα βοηθήσει επίσης στην εξάλειψη των στοιχείων στα οποία η σημειωτική έχει δεχθεί έντονη κριτική από το ακαδημαϊκό κοινό: στην υποκειμενικότητα, την αφαιρετικότητα, την περιπλοκή και την εγκυρότητα της ανάλυσης καθώς και στο φαινόμενο της αυτοανάρρωσης με τη βοήθεια του μύθου⁸⁴. Πολλά από αυτά τα στοιχεία επίκρισης είναι ακόμα πιο αισθητά στη διαφήμιση, εξαιτίας της «στημένης» εικόνας της, αλλά και του γεγονότος ότι μοναδικό της κίνητρο αποτελεί η προώθηση καταναλωτικών αγαθών. Η καταγραφή θα παραμείνει όσο το δυνατό πιο σύντομη, αφού μια εκτεταμένη θα καταλήξει να υπερτονίζει το προφανές.

Το ίδιο βήμα μας παρέχει ιδιαίτερα χρήσιμες πληροφορίες για τη δομή του σεναρίου ενός διαφημιστικού μηνύματος σοκολάτας, αφού σκοπός της διπλωματικής δεν είναι μόνο η ανάλυση των ήδη υπαρχόντων, αλλά και η δημιουργία ενός νέου. Η σύγχρονη τηλεοπτική διαφήμιση δεν αρκείται στην απλή παρουσίαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά συχνά μιμείται τις κλασσικές μορφές αφήγησης υιοθετώντας δέση, σύγκρουση και λύση⁸⁵. Φυσικά την περιγραφή κάθε διαφημιστικού μηνύματος συνοδεύει η σημειωτική ανάλυσή του, που εμβαθύνει στα στοιχεία του μύθου που το διακρίνουν.

Η ανάλυση αυτή ενδείκνυται ταυτόχρονα και για σχολιασμό της κινηματογραφικής γλώσσας και των σημείων στίξης που χρησιμοποιούνται στα συγκεκριμένα μηνύματα. Ο

⁸³ Bauer W Martin, Gaskell D George D (2000), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research: A Practical Handbook*, Sage Publications Ltd, σελ. 230.

⁸⁴ Τα σημεία κριτικής έχουν αναλυθεί στην προηγούμενη ενότητα.

⁸⁵ Δηλαδή αρχή, μέση και τέλος.

σχολιασμός δεν θα είναι εκτενής⁸⁶ αλλά σε επιφανειακό επίπεδο, ώστε απλά να δώσει κάποιες ενδείξεις και όχι να μετατραπεί σε καλούπι για το νέο διαφημιστικό. Άλλωστε κάθε ιστορία υποδεικνύει από μόνη της τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να ειπωθεί⁸⁷ και η κινηματογραφική αφήγηση του νέου διαφημιστικού πρέπει να υποστηρίζει πλήρως το σενάριό του, χωρίς να δέχεται αυστηρές υποδείξεις, που ενδέχεται ακόμα και να το περιορίζουν δημιουργικά. Ακολουθεί ο τίτλος κάθε διαφημιστικού μαζί με την περιγραφή και την ανάλυσή του.

6.1 Διαφημιστικό της Break λευκή σοκολάτα (ION)⁸⁸

Το διαφημιστικό ξεκινά παρουσιάζοντας το εξωτερικό ενός παραδοσιακού ξύλινου καταστήματος με μεγάλες τζαμαρίες και ανθρώπους να περπατάνε απ' έξω. Ένα ντετάιγ⁸⁹ πλάνο προβάλλει μια πινακίδα κολλημένη στη τζαμαρία του καταστήματος που αναγράφει «ΕΚΤΙΜΗΤΗΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ». Δύο νεαροί βρίσκονται μέσα στο κατάστημα και πλησιάζουν τον παππού εκτιμητή, δίνοντάς του μια Break λευκή σοκολάτα. «Της ρίχνετε μια ματιά;» λένε. Ο παππούς παίρνει τη σοκολάτα, τη σπάει στη μέση και αναφωνεί «Λευκή!». Τα δύο παιδιά κοιτάζονται και χαμογελούν. «Απίστευτο» συνεχίζει ο εκτιμητής, ενώ ένα πολύ κοντινό πλάνο δείχνει τα χέρια του να σπάνε ένα μεγάλο κομμάτι της σοκολάτας στη μέση. Ο παππούς σχολιάζει: «Τέλειο άρωμα!». Τα παιδιά χαμογελούν και πάλι. Ένα ακόμη πιο κοντινό πλάνο σπασμένης σοκολάτας αποκαλύπτει το περιεχόμενό της, ενώ ο εκτιμητής το ανακοινώνει με έκπληξη: «Σταφίδες! Ξηροί καρποί! Σπυδαίο κομμάτι!». Μετά γεύεται λίγη σοκολάτα: «ΜΜμμμμ! Break! Δεν έχω ξαναδοκιμάσει τέτοια σοκολάτα!». Καθ' όλη τη διάρκεια της εκτίμησης η κάμερα μία στρέφεται προς τον παππού και μία προς τα παιδιά. Οι νεαροί παίρνουν τη σοκολάτα από το γραφείο του εκτιμητή, πριν αυτός προλάβει να αντιδράσει και κατευθύνονται προς την έξοδο. Ο εκτιμητής απευθύνεται προς αυτούς και ρωτά «Ε! Δε θα μου πείτε που τη βρήκατε;». Οι

⁸⁶ Με δημιουργία πινάκων και στατιστικών που αφορούν αποκλειστικά την χρήση της κινηματογραφικής γλώσσας.

⁸⁷ “A story dictates how it should be told. Each story is different so each story talks to you in different ways”, μια φράση που χρησιμοποιεί ο σκηνοθέτης David Lynch στη συνέντευξη με τους συντελεστές που περιέχεται στο DVD του Mulholland Dr. για να δικαιολογήσει τις σκηνοθετικές του επιλογές. Κάθε ιστορία έχει το δικό της στιλ κινηματογραφικής αφήγησης, το οποίο συχνά υποδεικνύεται από τη διαμόρφωση της ίδιας της ιστορίας. Lynch David (2001), Mulholland Dr., Asymmetrical Productions κ.α., Γάλλο - Αμερικάνικη συμπαραγωγή, συνεντεύξεις με τους συντελεστές που περιέχεται σε όλες τις εκδόσεις του DVD της ταινίας.

⁸⁸ ION Α.Ε, Διαφημιστικό της Break λευκή σοκολάτα, <http://www.break.gr/01/>, πρόσβαση στις 13/5/08.

⁸⁹ Τα κινηματογραφικά σημεία στίξης περιγράφονται στο Β' Μέρος της διπλωματικής εργασίας.

νεαροί στρέφονται προς το μέρος του και απαντούν «Παντού!» ο ένας και «Στο περίπτερο!» ο άλλος.

Ένας κινούμενος μεγεθυντικός φακός μεγεθύνει μέρη του λογότυπου της Break, το οποίο αναγράφεται πάνω στη συσκευασία της συγκεκριμένης λευκής σοκολάτας. Ακούγεται η φωνή του εκτιμητή: «Break, απόλαυση στο τετράγωνο». Πίσω από τη συσκευασία βρίσκονται τα σπασμένα κομμάτια σοκολάτας που βλέπαμε πριν στα χέρια του παππού. Με μια απότομη κίνηση προς τα έξω, ο φακός αποκαλύπτει και τα υπόλοιπα είδη σοκολάτας Break στοιβαγμένα σε συστοιχία που θυμίζει πεσμένα ντόμινο. Στην άνω δεξιά γωνία αναγράφεται η φράση «απόλαυση στη τετράγωνο!» με τις τρεις πλευρές ενός τετραγώνου ζωγραφισμένες γύρω από τη συλλαβή «τε» της λέξης τετράγωνο. Ο παππούς τρέχει έξω από το κατάστημά του και κατευθύνεται προς το περίπτερο με τις γαλάζιες τέντες που βρίσκεται ακριβώς απέναντι. Ύστερα εμφανίζεται το σήμα «ΙΟΝ ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ». Το λογότυπο ΙΟΝ φαίνεται να αναδύεται από τη ρευστή σοκολάτα που βρίσκεται στο φόντο και αποτελεί και αυτό αναπόσπαστο μέρος της υγρής σοκολάτας. Ταυτόχρονα οι λέξεις «ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ» εμφανίζονται σταδιακά, με την ίδια ακριβώς ταχύτητα που αναδύεται και το λογότυπο, με λευκά κεφαλαία γράμματα.

Η συνολική διάρκεια του διαφημιστικού είναι 35 δευτερόλεπτα και αποτελείται από⁹⁰ 24 fullscreen πλάνα, δηλαδή το κάθε πλάνο διαρκεί λίγο περισσότερο από ένα δευτερόλεπτο. Ο γρήγορος ρυθμός εναλλαγής της εικόνας είναι πάγιο χαρακτηριστικό της τηλεοπτικής διαφήμισης, όπου ο χρόνος μετάδοσης του μηνύματος κοστίζει ακριβά και περιορίζεται στο συντομότερο δυνατό. Η κάμερα στα περισσότερα πλάνα είναι σταθερή, σε ένα - δύο κινείται ελάχιστα, μάλλον στο ρυθμό της αναπνοής του εικονολήπτη, ενώ μόνο σε τρία υπάρχει εμφανής κίνηση. Τα πλάνα συνδέονται μόνο με κατ και δεν εμφανίζεται κανένα άλλο είδος κινηματογραφικής στίξης. Σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης ακούγεται η χαρακτηριστική μουσική της Break, που αποτελείται κυρίως από μπάσα, ηλεκτρονικούς ήχους και ελάχιστα φωνητικά. Η μουσική δεν έχει καθόλου στίχους και χρησιμοποιείται για να καθορίσει το ρυθμό εξέλιξης του διαφημιστικού.

Η σκηνή στο δρόμο έξω από το κατάστημα του παππούλη, με τον κόσμο να περπατά βιαστικά χωρίς να στρέφει περίεργα βλέμματα προς αυτό, σε συνδυασμό με τη

⁹⁰ Fullscreen κάδρο ονομάζεται το κάδρο με αναλογία πλάτος προς ύψος 4:3.

στιβαρότητα και τη σοβαρότητα της πρόσοψης του κτιρίου⁹¹, δημιουργούν την εντύπωση καθημερινής πραγματικότητας. Ο μύθος της συγκεκριμένης διαφήμισης που θέλει την ύπαρξη εκτιμητών σοκολάτας αποκτά σάρκα και οστά, αφού αν υπήρχε τέτοιο επάγγελμα, έτσι ακριβώς θα ήταν διαμορφωμένος ο χώρος άσκησής του: σοβαρός και στιβαρός για να δημιουργήσει την αίσθηση αξιοπιστίας και ασφάλειας προς τον υποψήφιο πελάτη. Και φυσικά αν μια τέτοια υπηρεσία ήταν αληθινή, προφανώς θα απευθυνόταν στους λίγους, τους λάτρεις της σοκολάτας, που ενδιαφέρονται πραγματικά για γνωρίσουν την αξία της και όχι στο μέσο όρο⁹² που θεωρεί την ύπαρξη του καταστήματος βαρετή νόρμα. Ενδιαφέρον έχει επίσης το γεγονός ότι η κάμερα τοποθετείται και παρακολουθεί το χώρο από το σημείο που αργότερα θα αποκαλυφθεί ότι βρίσκεται το περίπτερο, αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής καθημερινότητας. Τον ίδιο ακριβώς χαρακτήρα διατηρεί και το εσωτερικό του καταστήματος, με το σκούρο πράσινο χρώμα στους τοίχους, τα βαριά ξύλινα έπιπλα του πάγκου εργασίας, τις βιβλιοθήκες και τις προθήκες του εκτιμητή, καθώς και το λευκό μακρύ πάγκο με έκθεμα τη σοκολάτα στα διάφορα στάδια παρασκευής⁹³ της, στον απέναντι τοίχο.

Η δράση εξελίσσεται με τη βοήθεια ενός «συγκρουσιακού» δίπολου: Από τη μια πλευρά του βρίσκεται ο εκτιμητής, ο ειδικός, ο κάτοχος της γνώσης και της εμπειρίας και από την άλλη πλευρά οι νέοι που αποζητούν τη συμβουλή, την επιβεβαίωση και την εκτίμηση. Μια ιδιομορφία του τελευταίου ρόλου είναι πως δεν είναι τελείως άπειροι όσο αναφορά την ποιότητα της σοκολάτας που κρατούν: γνωρίζουν την αξία της εμπειρικά, από την κατανάλωσή της, και ζητούν την «επιστημονική» επιβεβαίωση από τον πιο ώριμο και φυσικά πιο έμπειρο, αφού η εκτίμηση είναι και το αντικείμενο της μακρόχρονης εργασίας του παππού.

Η επιλογή χαρακτήρων που ενσαρκώνουν τους κεντρικούς ρόλους είναι αναμφισβήτητη η πιο ταιριαστή. Ο εκτιμητής είναι συμπαθέστατος, ευγενικότατος, με λευκά μαλλιά και γένια, με πουκάμισο και ένα μάλλον παλιομοδίτικο αλλά ταιριαστό σακάκι και τα

⁹¹ Το κτίριο έχει χοντρές λευκές κολόνες στην είσοδό του, η βιτρίνα του αποτελείται από συνδυασμό ξύλου καλής ποιότητας με χοντρό γυαλί και στο τελειώμά της υπάρχουν μικρότερα παραθυράκια από τα ίδια υλικά, εκεί που εσωτερικά μάλλον τοποθετείται ένα παταράκι.

⁹² Τον κόσμο που διέρχεται απ' έξω δηλαδή.

⁹³ Στον πάγκο τοποθετούνται τρεις πιατέλες που περιέχουν σοκολάτα κουβερτούρα, σκόνη σοκολάτας και σοκολάτα πριν υποστεί κατεργασία για να λειανθεί η επιφάνειά της. Οι πιατέλες συνοδεύονται από αντίστοιχες καρτέλες που αναγράφουν το περιεχόμενο τους. Βέβαια διακρίνονται τέσσερις καρτέλες, άρα πρέπει να υπάρχει και τέταρτη πιατέλα στο χώρο, η οποία λογικά περιέχει cocoa butter ή cocoa solids, δηλαδή τα πρωταρχικά υλικά για τη δημιουργία σοκολάτας.

απαραίτητα γυαλιά πρεσβυωπίας. Εκπέμπει εμπιστοσύνη, σιγουριά και εμπειρία στο συνομιλητή του, αλλά κυρίως στο θεατή. Οι νέοι είναι όμορφοι, γελαστοί και επίσης συμπαθείς. Φαίνονται έξυπνοι και παρά το νεαρό της ηλικίας τους, έχουν γνώσεις στο θέμα, γνώσεις που μάλιστα φαίνεται να αγνοεί ο εκτιμητής – όπως το που μπορεί να βρει κανείς τη σοκολάτα αλλά ακόμα και την ίδια την ύπαρξη της λευκής Break. Στην ουσία οι νεαροί καλούν το θεατή να ταυτιστεί μαζί τους, να γίνει και αυτός ωραίος, χαμογελαστός, έξυπνος με γνώσεις και να μοιραστεί μαζί τους την πολύτιμη γεύση της Break.

Τα συνεχή επαινετικά σχόλια του εκτιμητή προς το προϊόν δεν προκαλούν εντύπωση. Η ιστορία δεν παύει ούτε μια στιγμή να είναι μια διαφήμιση, η οποία έχει φυσικά ένα και μοναδικό λόγο ύπαρξης: να προωθήσει τη μάρκα. Δεν είναι επίσης καθόλου τυχαίο το γεγονός πως ο εκτιμητής σπάει τη σοκολάτα στη μέση μόλις την πιάσει στα χέρια του, σχεδόν χωρίς να κοιτάξει τη συσκευασία της. Ούτε ότι βλέπουμε επανειλημμένα τα δάχτυλά του σε ντετάιγ πλάνα να σπάνε την τετράγωνη πλάκα σε όλο και μικρότερα κομμάτια. Ουσιαστικά πρόκειται για υπενθύμιση της μοναδικότητας του τρόπου ανοίγματος της συσκευασίας της συγκεκριμένης πλάκας σοκολάτας, που πρέπει να σπάσει για να ανοίξει. Παράλληλα λειτουργεί και σαν υπενθύμιση του brand name της: Break, δηλαδή «σπάσε» -σπάσε τη στη μέση για να την ανοίξεις και να τη γευτείς. Τα τετράγωνα και παραλληλόγραμμα κομμάτια τα οποία βλέπουμε τόσο στα χέρια του παππού, όσο και στο τραπέζι προς το τέλος του μηνύματος, όπως επίσης και το πολύ χαρακτηριστικό σλόγκαν «απόλαυση στη τετράγωνο!» με το ζωγραφισμένο τετράγωνο, υπερτονίζουν συνεχώς την καινοτομία της ION στο συγκεκριμένο προϊόν: είναι η πρώτη και μοναδική τετράγωνη σοκολάτα στη χώρα μας. Ο φακός που μεγεθύνει το σήμα της μάρκας στην ίδια εικόνα, καλεί το θεατή να δει το πολύτιμο αγαθό μέσα από τα έμπειρα μάτια του γέρου εκτιμητή⁹⁴.

Όπως αναφέρθηκε και στην παρουσίαση την εταιρικής ταυτότητας της ION, η εταιρία προσπαθεί να αναδείξει τους χώρους πώλησης του προϊόντος σε κάθε διαφημιστικό της. Ο σκοπός αυτός εξυπηρετείται στο παρόν μήνυμα από την ερώτηση του παππού «Δε θα μου πείτε που τη βρήκατε;». Οι απαντήσεις των νεαρών «Παντού!» και «Στο περίπτερο!» που ο νεαρός δείχνει ακριβώς απέξω, θα μπορούσαν κάλλιστα να ερμηνευτούν ως «Η σοκολάτα break πωλείται στα περίπτερα, που στην Ελλάδα υπάρχουν παντού». Μόλις τα

⁹⁴ Πλάνο σαν αυτό ονομάζονται Point of View. Η κάμερα τοποθετείται περίπου στη θέση του χαρακτήρα και κάνει προσομοίωση του οπτικού πεδίου του ήρωα. Phillips H. William (2005), Film an Introduction, Third Edition, Bedford/St. Martins, σελ. 639-640.

παιδιά φύγουν ο παππούλης μετατρέπεται σε ξέγνοιαστο παιδί που η λαιμαργία του τον κατευθύνει τρέχοντας προς αυτό. Το περίπτερο έχει καταγάλανες τέντες και με λευκές εφημερίδες κρεμασμένες, τα χρώματα δηλαδή της γαλανόλευκης σημαίας, τονίζοντας την ελληνικότητά του και μαζί φυσικά την ελληνικότητα της Break.

Το διαφημιστικό τελειώνει με το σοκολατένιο σήμα της ION να αναδύεται μέσα από ρευστή σοκολάτα παράλληλα με τη φράση «ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ». Συνεπώς η ION εκπορεύεται από την «τροφή των θεών» από πάντα και για πάντα, είναι αναπόσπαστο μέρος της ιστορίας της στη χώρα μας, άρα η ION **είναι** η σοκολάτα. Είναι ένα και το αυτό: η αντικειμενοποίηση και συγκεκριμενοποίηση της σοκολάτας, η φύση της και η ονομασία της στον αιώνα τον άπαντα με θρησκευτική ευλάβεια. Άλλωστε η υπόστασή της αυτή δικαιολογείται αν αναλογιστούμε πως πρόκειται για μια από τις παλιότερες και αμιγώς ελληνικές εταιρίας παρασκευής σοκολάτας.

6.2 Διαφημιστικό της Break φουντούκι (ION)⁹⁵

Το δεύτερο διαφημιστικό της Break ξεκινά και πάλι παρουσιάζοντας την πρόσοψη ενός κτιρίου, με κάποιους περαστικούς να περπατούν απ' έξω. Η διακόσμηση και τα γαλάζια και χρυσοκίτρινα χρώματα της πρόσοψης παραπέμπουν στο φανταστικό και το παραμυθένιο, σε αντίθεση με τον ρεαλισμό της προηγούμενης διαφήμισης. Ένα Ντεταίγ πλάνο στην ασημί πόρτα αποκαλύπτει ότι πάνω της αναγράφονται με χρυσά γράμματα οι λέξεις «πολύτιμα φουντούκια». Μέσα στο κτήριο, μια ψηλόλιγνη κοπέλα πλησιάζει ένα κύριο που φορά λευκή ιατρική ρόμπα και κάθεται σε μια καρέκλα μπροστά από το γραφείο του. Όλο το δωμάτιο είναι βαμμένο σε λευκά χρώματα, έχει μάλλον κυκλικό ή ελλειπτικό σχήμα παρά παραλληλόγραμμο⁹⁶, με λευκά και όχι διαφανή τζάμια στα παράθυρα. Κοντά στους σφαιρικούς τοίχους είναι τοποθετημένες λευκές κυλινδρικές προθήκες που φιλοξενούν φουντούκια σε διάφορα μεγέθη και σχήματα. Τα περισσότερα είναι τοποθετημένα σε διαφανείς σφαιρικές γυάλες, ενώ είναι εμφανές πως αυτά που διακρίνονται πίσω από την κοπέλα δεν βρίσκονται μέσα σε γυάλα. Η οροφή δεν γίνεται ορατή σε κανένα πλάνο, όμως δίδεται η ψευδαίσθηση ύπαρξης θόλου.

⁹⁵ ION A.E, Διαφημιστικό της Break φουντούκι, <http://www.break.gr/01/>, πρόσβαση στις 13/5/08.

⁹⁶ Από την πλευρά που κάθεται ο αναλυτής το δωμάτιο φαίνεται ξεκάθαρα ότι έχει κυκλικούς «τοίχους». Όταν η κάμερα δείχνει την κοπέλα δεν είναι εμφανές αν οι τοίχοι έχουν και πάλι κυκλικό σχήμα σχηματίζοντας τέλειο κύκλο ή αν το δωμάτιο είναι ημικύκλιο, με τη μια πλευρά του να είναι κανονικός τοίχος. Οι γωνίες που διακρίνονται ξεκάθαρα είναι αυτές της «πόρτας», που τη θέση της εσωτερικά έχει πάρει μια αντικλεπτική μηχανή. Λόγω ότι κανένα πλάνο εκτός από αυτά που κοιτούν προς τον αναλυτή δεν είναι γενικό, η ακριβής δομή του εσωτερικού χώρου του κτιρίου είναι αδιευκρίνιστη.

Η κοπέλα προτείνει το χέρι της, στο οποίο κρατά μια πράσινη συσκευασία Break φουντούκι, προς τον αναλυτή και φαίνονται τα δάκτυλά του που λαμβάνουν τη σοκολάτα. Αυτός τη φέρνει προς το μέρος του και την κοιτά. Ο εκτιμητής φαίνεται σχετικά νέος σε ηλικία, μάλλον γύρω στα σαράντα. Η κάμερα στρέφεται προς την κοπέλα και αποκαλύπτει το πρόσωπό της για πρώτη φορά: είναι νέα, όμορφη, φρέσκια και ντυμένη κομψά. Η κοπέλα του λέει «Θα ήθελα τη γνώμη σας». Τα δάχτυλα του εκτιμητή σπάνε τη Break στη μέση. Ακούγοντας τον ήχο του σπασίματος ο φρουρός που στέκεται δίπλα στην αντικλεπτική μηχανή στέφει το βλέμμα του προς την αίθουσα. Ένα κοντινό πλάνο της κάμερας στη σοκολάτα κάνει προσομοίωση του βλέμματος του αναλυτή⁹⁷ και αποκαλύπτει τη γέμιση της από ολόκληρα φουντούκια. «Το φουντούκι για να το απολαύσεις πρέπει να το δαγκώσεις ολόκληρο» εξηγεί αυτός, ενώ ο θεατής βλέπει εναλλάξ μια αυτόν και μια την κοπέλα. Κλείνοντας τη φράση του σπάει το ένα κομμάτι της σοκολάτας στη μέση. «Μμμμμ! Τέλειο! Και ολόκληρο» αναφωνεί, ενώ το πλάνο εστιάζει στα φουντούκια. «Είναι Break! Για αυτό!» ανακοινώνει στην κοπέλα που χαμογελά από ευχαρίστηση. Το χαμόγελό της χάνεται καθώς βλέπει τον άνδρα να καταπίνει ένα κομμάτι από τη σοκολάτα της. «Σοκολάτα γάλακτος Break με ολόκληρα καβουρδισμένα φουντούκια!» ακούγεται η χαμογελαστή φωνή του αφηγητή καθώς παρακολουθούμε το πρόσωπο του άνδρα να απολαμβάνει τη σοκολάτα.

Η φωνή εξακολουθεί να ακούγεται την ώρα που η κοπέλα θυμωμένη παίρνει τη συσκευασία βιαστικά από το τραπέζι -σχεδόν μέσα από τα χέρια του αναλυτή- και κατευθύνεται προς την έξοδο. Ενώ περπατά ο σκηνοθέτης δείχνει το στόμα της να δαγκώνει και να κόβει ένα κομματάκι από τη σοκολάτα και αμέσως μετά να χαμογελά. Καθώς μασάει το κομματάκι περνά από το αντικλεπτικό μηχανήμα, το οποίο ηχεί. Η κοπέλα κοιτά το μηχανήμα ενώ ο φύλακας της κάνει νόημα να του παραδώσει τη σοκολάτα. Μέσα στην έκπληξη και την αμηχανία της του τη δίνει αυθόρμητα, αλλά διστακτικά, και γυρνά για να περάσει και πάλι από το μηχανήμα. Ο φρουρός βρίσκει ευκαιρία να δοκιμάσει και αυτός τη σοκολάτα. Η κοπέλα αντιλαμβάνεται την κίνηση, ξεπροβάλλει μπροστά του και τον κοιτά με θυμό. Ο φύλακας κοκαλώνει. Παράλληλα ακούγεται και πάλι η φωνή του αφηγητή: «Η απόλαυση, που όταν την ανακαλύψεις, δεν την αφήνεις».

⁹⁷ Point of View shot ή p.o.v.

Η κάμερα κόβει σε ένα πλάνο που δείχνει το γραφείο του εκτιμητή στην αίθουσα. Πάνω στο γραφείο είναι τοποθετημένες όλες οι Break σαν εκθέματα. Η Break φουντούκι βρίσκεται εμφανώς πιο μπροστά από τις υπόλοιπες και «κοιτά» προς τα αριστερά, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες που «κοιτούν» δεξιά. Είναι περιτριγυρισμένη από ένα μικρό κύκλο από φουντούκια. «Break. Απόλαυση στη τετράγωνο!» λέει ο αφηγητής. Η δεύτερη φράση αναγράφεται και στο κάτω αριστερά μέρος της οθόνης, με ένα τετράγωνο σχηματισμένο γύρω από το «τε», όπως ακριβώς και στην προηγούμενη διαφήμιση. Το διαφημιστικό τελειώνει με το λογότυπο «ION ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ», πάλι με τον ίδιο τρόπο που περιγράφηκε και αναλύθηκε στο προηγούμενο διαφημιστικό μήνυμα.

Η κάμερα στα περισσότερα πλάνα διαγράφει ελαφριές κινήσεις, ενώ κινείται εμφανώς μόνο σε τρία – τέσσερα. Μια σημαντική ομοιότητα ανάμεσα στα δύο διαφημιστικά είναι ότι παρατηρείται κίνηση στο δεύτερο και τρίτο κατά σειρά εμφάνισης πλάνο, δηλαδή σε αυτά που αποκαλύπτεται η ιδιότητα του χώρου και οι κεντρικοί χαρακτήρες αντίστοιχα. Το πρώτο και δεύτερο πλάνο κάθε διαφημιστικού Break παρουσιάζει τον εξωτερικό χώρο, ενώ το τρίτο τον εσωτερικό και τους χαρακτήρες. Η όμοια κίνηση δεύτερου – τρίτου πλάνου οδηγεί ομαλά τον θεατή από τον εξωτερικό χώρο στον εσωτερικό. Σε αντίθεση με την προηγούμενη διαφήμιση ο σκηνοθέτης εδώ επιλέγει να κάνει και μερικά ανεπαίσθητα zoom in, κυρίως σε πρόσωπα, για να καταγράψει αντιδράσεις. Το διαφημιστικό αποτελείται από 27 πλάνα σε κάδρο 4:3, που διαδέχονται το ένα το άλλο μόνο με κατ. Η συνολική διάρκεια του διαφημιστικού είναι 36 δευτερόλεπτα περίπου, ενώ ακούγεται και πάλι η ίδια μουσική υπόκρουση που συναντήσαμε στη διαφήμιση της λευκής σοκολάτας. Την παραγωγή και των δύο διαφημιστικών της Break έκανε ή ελληνική εταιρία παραγωγής Filmiki Productions S.A.⁹⁸.

Δύο σύντομα πλάνα καλούνται και πάλι να εκτελέσουν και πάλι το βαρύ καθήκον της εγκαθίδρυσης του μύθου: η ύπαρξη του «εκτιμητή φουντουκιών» είναι μια πολιτισμική νόρμα στην πραγματικότητα του διαφημιστικού, με τους περαστικούς που περπατούν έξω από το κατάστημα να αποδέχονται αυτή την εναλλακτική πραγματικότητα ως απόλυτα φυσιολογική. Η αντίθεση μύθου και πραγματικής πραγματικότητας όμως εδώ είναι ακόμα πιο έντονη από το προηγούμενο διαφημιστικό. Πριν ο μύθος αντέγραφε την πραγματικότητα προσδίδοντας της ρεαλισμό, ενώ εδώ ξεπατικώνει στοιχεία από το παραμύθι, εξ' ου και τα χρώματα και σχήματα του εργασιακού χώρου.

⁹⁸ Filmiki Productions S.A, http://www.filmiki.gr/Clients_brands_1.html, πρόσβαση στις 5/6/08.

Παρά την εμφανή διαφοροποίηση στην προσέγγιση του θέματος το δίπολο εκτιμητή – κατόχου σοκολάτας επανεμφανίζεται. Τη θέση του παππού εκτιμητή έχει πάρει ένας κατά πολύ νεότερος ώριμος άνδρας. Η λευκή του ρόμπα και ο αποστερωμένος χώρος παραπέμπουν νοερά μάλλον σε γιατρό που βρίσκεται στο ιατρείο του και όχι σε εκτιμητή χρυσού που θύμιζε ο παππούλης. Έτσι τη θέση της μακροχρόνιας εμπειρίας εδώ παίρνει η εξειδίκευση, η σοβαρότητα και η αυθεντία. Τρανή απόδειξη της εξειδίκευσης του «γιατρού» είναι ότι δεν υφίσταται για να εξετάσει την ποιότητα της σοκολάτας, αλλά μονάχα την ποιότητα και την ολότητα του φουντουκιού που κρύβεται μέσα της. Παρομοίως τη θέση των δυο γελαστών νεαρών έχει πια πάρει μια πολύ ελκυστική νέα κοπέλα. Παρόλο που και αυτή χαμογελά συνεχώς είναι λιγάκι πιο απόμακρη, πιο σοβαρή και ακόμα πιο σίγουρη για την ποιότητα του αγαθού που κουβαλά. Στιγμή όμως δεν χάνει τον ερωτισμό και τη γοητεία της. Μάλλον είναι και λίγο μεγαλύτερη σε ηλικία σε σχέση με τα αγόρια, θολώνοντας περισσότερο τη γραμμή μεταξύ του εκτιμητή και του κατόχου που αποζητά πληροφορίες.

Το εμπορικό σήμα Break τονίζεται και πάλι με τους γνώριμους τρόπους: το χαρακτηριστικό συνεχές σπάσιμο της σοκολάτας, τις αδιάκριτες ηδονοβλεπτικές ματιές στο περιεχόμενό της και την επισήμανση της τετραγωνικότητάς της. Μάλιστα το σπάσιμο τονίζεται ακόμα περισσότερο, αφού ο εκκωφαντικός ήχος που απελευθερώνει τραβά αμέσως την προσοχή του φρουρού, ενώ τα φουντούκια παραμένουν ανέπαφα. Στα παραπάνω προστίθεται ακόμη μια ιδιότητα: «η απόλαυση που αν την ανακαλύψεις δεν την αφήνεις». Έτσι ο εκτιμητής ξεχνά για λίγο τον επαγγελματισμό του και βάζει ένα κομμάτι σοκολάτα στο στόμα του, όχι για να ελέγξει την ποιότητα όπως ο παππούς, αλλά για να νιώσει την απόλαυση. Την ίδια αντίδραση υιοθετεί και ο φρουρός, που λιποτακτεί από προστάτης και αρπάζει και αυτός την ευκαιρία να γευτεί το έδεσμα. Φυσικά ούτε η κοπέλα φέρεται με τακτ, αφού κοιτά επιθετικά όποιον πάει να της στερήσει λίγη από τη σοκολάτα της, ενώ όταν τη γεύεται η ίδια τα χείλη της παίρνουν ένα χαμόγελο ηδονής.

Κέντρο του κόσμου του διαφημιστικού αυτού είναι αναμφισβήτητα το φουντούκι. Παρουσιάζεται σε πάμπολλα σημεία του χώρου ως έκθεμα, σε διάφορα μεγέθη και κληρονομεί την αξία και τις ιδιότητες του διαμαντιού. Όπως και το διαμάντι πρέπει να είναι ατόφιο⁹⁹ και διαθέτει ακόμα και εξειδικευμένη αντικλεπτική μηχανή που ανιχνεύει την ύπαρξή του στις τσέπες επίδοξων κλεφτών. Όμως οι αναφορές στην ολότητα και την

⁹⁹ Αχάρακτο.

καμπυλότητά του δεν σταματούν στα λεγόμενα του εκτιμητή. Ακόμα και ο ίδιος ο χώρος φαίνεται να έχει σφαιρικό σχήμα, με τους κοίλους τοίχους του και την οροφή σε σχήμα θόλου που φαίνεται να έχει. Πιθανότατα η ύπαρξη της νεαρής δεσποινίδας να μην είναι τυχαία, αφού ο παράγοντας γυναίκα στη διαφήμιση συνήθως ισοδυναμεί με ακαταμάχητες «καμπύλες». Δεν είναι λίγες άλλωστε οι φορές που οι διαφημιστές επιστρατεύουν το ωραίο φύλο στη διαφήμιση, με μοναδικό ατού του προϊόντος τις καμπύλες του μοντέλου που το παρουσιάζει. Ίσως λοιπόν όλο το διαφημιστικό να μην είναι τίποτα παραπάνω από μια μεγάλη σφαίρα, ένα τεράστιο ολόκληρο φουντούκι.

Στο σημείο αυτό να διευκρινίσουμε πως και οι δύο διαφημίσεις της Break είναι μέρος του ίδιου κύκλου μηνυμάτων. Στο δικτυακό τόπο www.break.gr διατίθενται τέσσερα διαφημιστικά, και όχι μόνο τα δυο πιο πρόσφατα που συμμετέχουν στην ανάλυση. Και τα τέσσερα αφορούν διαφορετικές γεμιστές σοκολάτες Break, κάνοντας αμέσως κατανοητό πως η ION κυκλοφορεί νέα διαφημιστικά για τη μάρκα μόνο όποτε λανσάρει κάποια καινούρια γεύση στην αγορά. Ίσως για αυτό το λόγο και πάλι το τελευταίο πλάνο πριν το σήμα της ION είναι η παρουσίαση ολόκληρης της γκάμας των προϊόντων Break. Μια τελευταία υπενθύμιση όλων των γεύσεων που διατίθενται, με το νέο μέλος της οικογένειας σε εξέχουσα θέση.

Τρεις από τις τέσσερις διαφημίσεις χρησιμοποιούν το δίπολο εκτιμητή – κατόχου σοκολάτας για την προώθηση του προϊόντος, συνεπώς πρόκειται για μια σειρά διαφημιστικών που ακολουθούν τη συγκεκριμένη δομή. Σε αντίθεση με τα δύο προηγούμενα όμως, στο διαφημιστικό που παραλείπεται ο «εκτιμητής» και οι «κάτοχοι» είναι συνομήλικοι. Οι δεύτεροι γνωρίζουν άψογα τις ιδιότητες του προϊόντος τις οποίες ο «εκτιμητής» καλείται να αναγνωρίσει με τα μάτια δεμένα, ταραζοντας ακόμα περισσότερο τις ισορροπίες. Αν όμως δεν είχε προϋπάρξει το συγκεκριμένο διαφημιστικό, η ανάγνωση του διαφημιστικού της Break φουντουκιού θα ήταν σχεδόν αδύνατη από τον μέσο θεατή, εξαιτίας της σουρεαλιστικής φύσης του. Target group όλων των διαφημιστικών της σειράς είναι οι νέοι ηλικίας 18 -25, δηλαδή η ηλικίες των νεότερων εκ των πρωταγωνιστών τους. Το τέταρτο διαφημιστικό μήνυμα χρησιμοποιεί εντελώς διαφορετική επικοινωνιακή στρατηγική.

6.3 Διαφημιστικό της ION αμυγδάλου (ION)¹⁰⁰

Ομοίως με τις δύο προηγούμενες, η διαφήμιση της ION αμυγδάλου ξεκινά και αυτή παρουσιάζοντας τον εξωτερικό χώρο ενός κτιρίου. Αυτή τη φορά όμως δεν πρόκειται για κατάστημα ή επαγγελματικό χώρο, αλλά για μια κατοικία μέσα στη νύκτα. Η κάμερα αιωρείται στο ύψος του διαμερίσματος, πλησιάζοντάς το με αργό ρυθμό. Το διαμέρισμα μάλλον βρίσκεται στον πρώτο – το πολύ δεύτερο όροφο – αν κρίνουμε από το ύψος του σε σχέση με τα υπόλοιπα κτήρια και την απόσταση από ένα κοντινό δρόμο¹⁰¹. Πάντως το πιθανότερο είναι να είναι και ο τελευταίος όροφος μιας μονοκατοικίας, και να υπάρχουν μαγαζιά στο ισόγειο. Αν υπάρχει και άλλος όροφος είναι κρυμμένος μέσα στο βαθύ σκοτάδι. Η γωνία του διαμερίσματος είναι κυκλική και αποτελείται από ένα διάπλατο τρίφυλλο παράθυρο. Το φως είναι ανοικτό και αμυδρά διακρίνεται μια γυναικεία φιγούρα. Μέσα στο διαμέρισμα μια όμορφη κοπέλα κάθεται στο γραφείο της και διαβάζει. Πάνω στο γραφείο είναι τοποθετημένος ένας κλειστός υπολογιστής και διάφορα ανοικτά βιβλία και σημειώσεις. Από τη σκηνή και από την υπόλοιπη διαμόρφωση του δωματίου είναι εμφανές πως η κοπέλα είναι νεαρή φοιτήτρια. Δίπλα στα βιβλία της βρίσκεται μια σοκολάτα ION αμυγδάλου. Η κοπέλα βάζει ένα κομματάκι στο στόμα της και κοιτά τη συσκευασία της σοκολάτας.

Το επόμενο πλάνο μας τοποθετεί στο εξωτερικό μιας πολυκατοικίας, πάλι τη νύκτα. Η κάμερα βρίσκεται στο ύψος κάποιου ορόφου, και μέσα από τις μπαλκονόπορτες φαίνεται σκυφτός ένας νεαρός. Στο εσωτερικό του δωματίου του, βλέπουμε το νεαρό ξαπλωμένο στο κρεβάτι του και σκυμμένο πάνω από τα βιβλία του. Δίπλα στα βιβλία υπάρχει πάλι μια συσκευασία σοκολάτας ION. Ο νεαρός πάει να πιάσει ένα κομματάκι σοκολάτα, αλλά η συσκευασία είναι άδεια. Τη σηκώνει να δει αν υπάρχει κανένα κομμάτι από κάτω.

Η κοπέλα έχει μόλις κατέβει στη είσοδο της κατοικίας της, ενώ παράλληλα βάζει το κασκόλ της. Σηκώνει το ποδήλατό της που είναι ακουμπισμένο στον τοίχο. Ο νεαρός κλείνει την εξώπορτα της πολυκατοικίας του. Ύστερα βλέπουμε και πάλι την κοπέλα πλάτη να κάνει ποδήλατο σε ένα στενό δρομάκο που μοιάζει με αγορά λαχανικών και οπωροφόρων. Όλα τα μαγαζιά έχουν τα ρολά τους κατεβασμένα και ο δρόμος είναι άδειος, αφού είναι νύχτα. Συνεχίζουμε να βλέπουμε την κοπέλα να ποδηλατεί, αλλά τώρα

¹⁰⁰ ION A.E (2008), Διαφημιστικό της ION αμυγδάλου, <http://www.amigdalou.gr>, πρόσβαση στις 13/5/08.

¹⁰¹ Η υπόλοιπη πολυκατοικία δεν είναι ορατή, οπότε δεν μπορεί να διευκρινιστεί ο όροφος με απόλυτη ακρίβεια.

σε πλάνο μπούστο από μπροστά. Ύστερα περνάμε σε πλάνο μπούστο του νεαρού να περπατά σε ένα δρόμο. Η κοπέλα έχει κατέβει πια από το ποδήλατό της και το τσουλάει κρατώντας το από το τιμόνι. Πίσω της ένας πετρόχτιστος μαντρότοιχος και δεντράκια.

Στο ίδιο πλάνο βλέπουμε την κοπέλα και το νεαρό να πλησιάζουν ένα περίπτερο. Το περίπτερο βρίσκεται στη μέση του κάδρου, η κοπέλα το πλησιάζει από αριστερά και ο νεαρός αντιδιαμετρικά αντίθετα από δεξιά. Όπως είναι κατανοητό οι νέοι έρχονται «αντιμέτωποι» πρόσωπο με πρόσωπο μπροστά από το περίπτερο. Το δρομάκι είναι πλακόστρωτο, πίσω από το περίπτερο υπάρχει μια πλατειούλα ή δασάκι και δεντράκια. Το μόνο φως έρχεται από το περίπτερο και μια μικρή λάμπα που βρίσκεται δίπλα του. Στο κόκκινο κουτί της ION Αμυγδάλου έχει απομείνει μονάχα μια σοκολάτα. Δίπλα στο κουτί βλέπουμε την άκρη της συσκευασίας κάποιου άλλου brand σοκολάτας, το οποίο είναι προφανώς Break. Η κοπέλα παίρνει το βλέμμα της από τη σοκολάτα και το στρέφει προς το νεαρό. Του χαμογελά πονηρά. Το ίδιο κάνει και αυτός. Το χέρι του πιάνει τη σοκολάτα. Παράλληλα ακούμε την αφηγήτρια να διηγείται: «Ποτέ δεν ξέρεις που θα συναντήσεις την αληθινή αγάπη». Η κοπέλα και το αγόρι περπατάνε ο ένας πλάι στον άλλο. Το αγόρι της δίνει ένα κομμάτι σοκολάτα, αυτή το βάζει στο στόμα της και το πρόσωπό της κάνει ένα μορφασμό ικανοποίησης. Πλησιάζει το κεφάλι της προς το νεαρό. Τα πρόσωπά των δύο νέων πλησιάζουν όλο και περισσότερο μέχρι που φιλιούνται στο στόμα, κάτω από το πολύ λευκό φως μιας λάμπας. Η αφηγήτρια συνεχίζει «Ξέρεις όμως πως. Με μια ION αμυγδάλου».

Στην οθόνη φαίνονται αμύγδαλα, τα οποία σιγά σιγά καλύπτονται από λιωμένη σοκολάτα. Λευκές ρίγες εμφανίζονται από το αριστερό, δεξιό και πάνω μέρος της οθόνης και δημιουργούν ένα σχέδιο «ζέβρας» με το καφέ της σοκολάτας. Από το κάτω μέρος της οθόνης ξεπροβάλλει ένας ροζ ζωγραφιστός μενεξές. Μέρος της αμυγδαλιάς και ένα πορτοκαλί παραλληλόγραμμο που εμφανίζεται με animation σχηματίζουν τη συσκευασία της σοκολάτας ION αμυγδάλου. Ακριβώς πάνω από τη συσκευασία αναγράφεται η φράση «Η πρώτη σου αγάπη και παντοτινή» σε λευκούς χαρακτήρες με χρυσό περιθώριο. «ION αμυγδάλου. Η πρώτη σου αγάπη και παντοτινή» επαναλαμβάνει και η αφηγήτρια.

Η διαφήμιση διαρκεί 31 δευτερόλεπτα, αποτελείται από 18 πλάνα που διαδέχονται το καθένα το επόμενο του με κατ. Στα περισσότερα από αυτά υπάρχει έστω και ελαφριά κίνηση της κάμερας που δίνει ζωή στο κάδρο, ενώ κάποιες φορές ακολουθεί τη δράση. Είναι εμφανές πάντως από τις κινήσεις πως το μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού

γυρίστηκε με την κάμερα στον ώμο, με λίγες σκηνές με την κάμερα σε τρίτοδο ή σε άλλη απολύτως σταθερή θέση. Το κάδρο έχει αναλογία πλάτος προς ύψος 16:9, δηλαδή το γνωστό μας widescreen. Καθ' όλη τη διάρκεια της δράσης ακούγεται το τραγούδι «Chocolate» του καλλιτέχνη Koy¹⁰². Οι στοίχοι του αφορούν την κατανάλωση σοκολάτας, αλλά και τον εθισμό σε αυτή «I need chocolate... Something sweet... Double sugar... Overload... I need a triple... Medic kit... To lighten up... My problem solved»¹⁰³. Οι τρεις τελευταίοι στοίχοι χάνονται κάτω από τη φωνή της αφηγήτριας, όμως το τραγούδι έχει καταφέρει ήδη να περάσει το νόημά του στο θεατή. Την παραγωγή της διαφήμισης έκανε η Kino TV and Movie Productions και φέρει τον τίτλο «Ποτέ δε ξέρεις»¹⁰⁴.

Στην τελευταία διαφήμιση της ION δε συναντάμε πια το δίπολο εκτιμητή – κατόχου σοκολάτας, αλλά ένα πολύ πιο συνηθισμένο, αυτό μεταξύ του άνδρα και της γυναίκας που ξεκινούν μια ερωτική σχέση. Και οι δύο νέοι είναι φοιτητές ή σπουδαστές, αφού όταν βρίσκονται στο φυσικό τους χώρο, τα δωμάτιά τους, είναι περιτριγυρισμένοι από βιβλία και διαβάζουν. Η κοπέλα είναι μάλλον πιο οργανωτική, αφού μελετά στο πολύ καλά τακτοποιημένο γραφείο της, σε αντίθεση με το αγόρι που βρίσκεται ξαπλωμένο στο κρεβάτι του με τα βιβλία ανοικτά. Πιθανότατα προέρχονται περίπου από την ίδια κοινωνική τάξη και οικονομική επιφάνεια, αφού και οι δύο μένουν σε παρόμοιου μεγέθους διαμερίσματα¹⁰⁵, δεν παρατηρούμε οικονομικές εξάρσεις στα σπίτια τους αλλά ούτε μας δίνεται η υπόνοια σημαντικών ελλείψεων. Το γεγονός πως οι κατοικίες τους είναι μάλλον μικρές και δεν εμφανίζεται άλλο άτομο στο οικογενειακό πλαίσιο ενισχύει την θεωρία πως πρόκειται για φοιτητές που σπουδάζουν σε επαρχιακή¹⁰⁶ πόλη, μακριά από την κύρια κατοικία τους.

Σύντροφος και των δύο νεαρών κατά τη διάρκεια της μελέτης είναι η πιο αγαπημένη σοκολάτα με αμύγδαλα στην Ελλάδα, που δεν είναι άλλη από την ION Αμυγδάλου. Μόλις οι δύο νέοι αντιληφθούν πως έχουν ξεμείνει από σοκολάτα σπεύδουν χωρίς δεύτερη σκέψη να ανανεώσουν τις προμήθειες, περνώντας μας υποσυνείδητα το μήνυμα πως διάβασμα χωρίς τη γλυκιά συντροφιά της δε γίνεται. Η συνεχής κατανάλωση σοκολάτας

¹⁰² ION A.E, <http://www.amigdalou.gr/>, πρόσβαση στις 30/5/08.

¹⁰³ Οι στοίχοι προέρχονται από την απομαγνητοφώνηση της διαφήμισης και δεν είναι διαθέσιμοι από κάποια άλλη πηγή.

¹⁰⁴ Kino TV and Movie Productions, <http://www.kino.gr/online/dtvc.asp?id=201&mid=597>, πρόσβαση στις 5/6/08.

¹⁰⁵ Πχ δε βλέπουμε την κοπέλα να μένει σε βίλλα και το αγόρι σε ετοιμόρροπο σπίτι.

¹⁰⁶ Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο πράσινα και στα δεντράκια καθ' όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού, δίνοντάς μας την αίσθηση πως βρισκόμαστε κάπου στην επαρχία, μακριά από την πρωτεύουσα.

ως δυναμωτικό κατά την απαιτητική και εξαντλητική χειμερινή εξεταστική περίοδο¹⁰⁷ θυμίζει την παραδοσιακή χρήση σοκολάτας από τους Ισπανούς μοναχούς: την κατανάλωναν ως διαιτητικό υποκατάστατο τις περιόδους νηστείας.

Όμως η σοκολάτα ION Αμυγδάλου παίζει και άλλο ένα σημαντικό ρόλο στο διαφημιστικό. Παρακολουθούμε δύο παράλληλα σύμπαντα, τις ζωές των δύο νέων, που την ίδια ώρα κάνουν ακριβώς τα ίδια πράγματα. Η κοπέλα διαβάζει όταν διαβάζει και το αγόρι, τρώει σοκολάτα όταν τρώει και αυτός, της τελειώνει όταν τελειώνει και σε αυτόν και περπατούν την ίδια ακριβώς στιγμή προς τον ίδιο προορισμό. Ο σκηνοθέτης εκμεταλλεύεται έξοχα τις απόλυτα όμοιες παράλληλες δράσεις και δείχνει εναλλάξ τους ήρωες να συνεχίζουν ο ένας την τελευταία πράξη του άλλου¹⁰⁸, κάνοντας συγχρόνως και τρομερή οικονομία χρόνου. Η σοκολάτα, που το τέλος της σηματοδοτεί το τέλος της μοναξιάς και η εύρεση νέας την αρχή μιας σχέσης «αληθινής αγάπης», είναι ο άξονας που κάνει τους δύο κόσμους να συναντηθούν. Είναι το τέλος του σκότους και η αρχή του φωτός, αφού ακόμα και τα πλάνα μέχρι το περίπτερο είναι πιο σκοτεινά από αυτά που ακολουθούν μετά, με αυτό του φιλιού να είναι το φωτεινότερο – τόσο φωτεινό που σχεδόν εξαφανίζει την εικόνα. Η μοναδικότητα της τελευταίας κόκκινης σοκολάτας σηματοδοτεί τη μοναδική επιλογή για happy end: την ένωση των δρόμων των νέων, την από κοινού μοιρασιά της γλυκιάς γεύσης, αλλά και την υπόσχεση ότι η αληθινή αγάπη έρχεται χωρίς να την περιμένεις. Παράλληλα βεβαία δείχνει πως είναι και ένα προϊόν που βρίσκεται σε σταθερά υψηλή ζήτηση και καταναλώνεται πολύ.

Ιδιαίτερη εντύπωση κάνουν οι αντιδράσεις των νέων μόλις συνειδητοποιούν πως και οι δύο ήρθαν με σκοπό να αγοράσουν την τελευταία ION Αμυγδάλου. Δεν καταναλώνουν καθόλου χρόνο για να μαλώσουν ποιος θα την πάρει ή για να συνεννοηθούν πως θα τη μοιράσουν. Αντίθετα η απόφασή τους είναι κοινή και γίνεται αμέσως προφανής στο θεατή, αποκλειστικά και μόνο παρακολουθώντας τα βλέμματά τους: είναι χαμογελαστά, πονηρά και μαρτυρούν πως αυτή είναι μια ευκαιρία για γνωριμία που δεν πρέπει να πάει χαμένη. Ιδιαίτερα η ματιά της κοπέλας κρύβει τόση πονηριά που φέρνει στο νου την Εύα να προκαλεί τον Αδάμ να γευτούν μαζί τον απαγορευμένο καρπό. Μόνη διαφορά είναι ότι υποκύπτοντας στην «αμαρτία» της ION Αμυγδάλου θα βγουν αμφοτέροι απολύτως κερδισμένοι. Άλλωστε όπως λέει και η αφηγήτρια μπορεί να μην ξέρεις που θα βρεις την

¹⁰⁷ Και οι δύο νέοι φορούν βαριά ρούχα, μπουφάν και κασκόλ, συνεπώς ο καιρός είναι χειμερινός.

¹⁰⁸ Η κοπέλα κατεβαίνει τις σκάλες και παίρνει το ποδήλατό της, ο νεαρός κλείνει την εξώπορτα πίσω του, η κοπέλα ποδηλατεί, το αγόρι προχωρά και ου το κάθε εξής.

αληθινή αγάπη, όμως ξέρεις πως θα τη βρεις με μια ION Αμυγδάλου. Και αφού τα παιδιά πήγαν εκεί για το συγκριμένο σκοπό είναι αναμενόμενο η αγάπη που θα δημιουργηθεί να είναι αληθινή.

Άλλο ένα σημείο που προκαλεί έντονες εντυπώσεις είναι ότι είναι η μοναδική διαφήμιση σε ολόκληρο το δείγμα της έρευνας που φαίνεται να γίνεται κατανάλωση της σοκολάτας κατά συρροή και προσδίδει ένα εθισμό προς το προϊόν. Οι δύο ήρωες προφανώς καταναλώνουν συνεχώς σοκολάτα κατά τη διάρκεια της μελέτης και δε διστάζουν να βγουν έξω νυχτιάτικα και να καλύψουν μια σχετικά μεγάλη απόσταση μέχρι το κοντινότερο περίπτερο, αψηφώντας το κρύο και το βαθύ σκοτάδι. Την άποψη αυτή ενισχύουν κατά πολύ και οι στίχοι του τραγουδιού του Κου που ακούγεται κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού.

Θεμέλιος λίθος για την εξέλιξη της πλοκής είναι το περίπτερο. Για άλλη μια φορά κάνει την εμφάνισή του στην επικοινωνιακή στρατηγική της ION, όμως εδώ καλείται να παίξει πολύ μεγαλύτερο ρόλο από όσο συνήθως. Αποτελεί μονόδρομο και για τους δύο νέους στην αποστολή αναζήτησης σοκολάτας νυχτιάτικα, αφού όλα τα υπόλοιπα σημεία πώλησης σοκολάτας έχουν κλείσει εδώ και ώρες. Είναι το κέντρο του κόσμου του διαφημιστικού, κάτι που απεικονίζεται τοποθετώντας το ακριβώς στη μέση του κάδρου με τους νέους να καταφτάνουν αμφότεροι από τα αντίθετα άκρα του πλάνου, το μέρος συνάντησης και το φωτεινότερο σημείο που έχουμε συναντήσει μέχρι τώρα. Ακόμα και η τοποθεσία του είναι στρατηγική για την σεναριακή εξέλιξη της διαφήμισης. Βρίσκεται σε σημείο με όχι ιδιαίτερη διέλευση κόσμου κατά τη διάρκεια της νύχτας, γεγονός που ευνοεί τις μοιραίες συναντήσεις, ενώ παράλληλα βρίσκεται σε πλακόστρωτο δρομάκι που αποκλείει την πρόσβαση με αυτοκίνητο και ευνοεί αυτή με τα πόδια ή το ποδήλατο της κοπέλας.

Η διαφήμιση τελειώνει με την εμφάνιση λιωμένης σοκολάτας να καλύπτει σιγά σιγά πολλά αμύγδαλα, μια εικόνα που θέλει να μας υπενθυμίσει τον αγνό τρόπο παρασκευής της. Οι καφέ και λευκές ρίγες που καλύπτουν την οθόνη προέρχονται από το καφετί χρώμα της σοκολάτας και το λευκό χρώμα των γραμμάτων του εμπορικού σήματος «ION», υπενθυμίζοντας στο θεατή πως ION και σοκολάτα είναι το ίδιο πράγμα και συνυπάρχουν αρμονικά. Ο μενεξές δηλαδή το «ION το εύοσμο» εμφανίζεται στην οθόνη μαζί με μια συσκευασία σοκολάτας που υποδεικνύει πώς να την αναζητήσουμε οπτικά την επόμενη φορά που θα καταλήξουμε στο περίπτερο.

6.4 Διαφημιστικό για τις γεμιστές σοκολάτες Παυλίδης (Kraft Foods Hellas S.A)¹⁰⁹

Δύο κεράσια πέφτουν ταυτόχρονα μέσα σε λιωμένη σοκολάτα, αναστατώνοντας την επιφάνειά της. Το πλάνο είναι πολύ κλειστό και χωρά μόνο τα δυο κεράσια που βυθίζονται στο καφετί υγρό. Τα ακροδάχτυλα μιας κοπέλας σπάνε τα δυο ακριανά τουβλάκια μιας μισοσκισμένης συσκευασίας σοκολάτας Παυλίδης με γέμιση κεράσι. Μια ολόκληρη φράουλα πέφτει και αυτή μέσα στην υγρή σοκολάτα δημιουργώντας ένα μικρό παφλασμό. Ύστερα εμφανίζεται ένα ντετάιλ πλάνο της κίτρινης συσκευασίας της Παυλίδης με γέμιση μπανάνα. Δύο φετούλες μπανάνας που περιχύνονται από σοκολάτα γεμίζουν την οθόνη. Πίσω τους διακρίνεται ένα καφετί ντεγκραντέ. Τη θέση τους διαδέχεται η συσκευασία της σοκολάτας με γέμιση βανίλια. Μια σοκολάτα βανίλια σπάει μπροστά στα μάτια μας και αποκαλύπτεται το λευκό περιεχόμενό της. Πάνω από τη λιωμένη σοκολάτα εμφανίζονται σε συστοιχία ντόμινο οι συσκευασίες και από τις τέσσερις γεύσεις. «Νέες γεύσεις!» αναγράφεται στο κάτω δεξιά μέρος της οθόνης με λευκά γράμματα. Απότομα το πλάνο αντικαθίσταται από το καφετί logo «Παυλίδης» που βυθίζεται και αυτό στη σοκολάτα. Ξαφνικά αναδύεται και πάλι. Κάτω από το σήμα και ανάμεσα στις ουρές των γραμμάτων «λ» και «η» της μάρκας έχει προστεθεί η φράση «Από το 1841» , ενώ στο κατώτερο μέρος της οθόνης το σλόγκαν «Είναι αυτό... που λέμε σοκολάτα!». Η ίδια πρόταση ακούγεται ταυτόχρονα και από τον αφηγητή. Τα γράμματα είναι λευκά όπως ακριβώς και στο προηγούμενο μήνυμα. Είναι εμφανές πως το πλάνο αυτό έχει δημιουργηθεί από ηλεκτρονικό υπολογιστή με τη βοήθεια τρισδιάστατων γραφικών.

Παράλληλα με τις εικόνες ο αφηγητής επεξηγεί: «Προκλητικό κεράσι... πολυαγαπημένη φράουλα... και για πρώτη φορά... απολαυστική μπανάνα... και υπέροχη βανίλια. Γεμιστές σοκολάτες Παυλίδης. Είναι αυτό... που το λέμε σοκολάτα». Η τεχνική απόλυτου συγχρονισμού των λεγόμενων ενός αφηγητή με το οπτικό περιεχόμενο της εικόνας συναντάται συχνά στον κινηματογράφο, αλλά ακόμα συχνότερα στην τηλεόραση: στη διαφήμιση, στο δελτίο ειδήσεων και σε πάσης φύσεως εκπομπή¹¹⁰.

Το διαφημιστικό για τις γεμιστές σοκολάτες Παυλίδης είναι το πιο σύντομο που συμμετέχει στην έρευνα, αφού διαρκεί μόλις 19 δευτερόλεπτα. Επίσης είναι και το μόνο

¹⁰⁹ Kraft Foods Hellas S.A, Διαφημιστικό για τις γεμιστές σοκολάτες Παυλίδης. Το διαφημιστικό προμηθεύτηκε μετά από επικοινωνία με την Kraft Foods Hellas S.A σε μορφή οπτικού δίσκου DVD.

¹¹⁰ Στην τηλεόραση ονομάζεται ULAY.

που δεν εξελίσσεται σαν ιστορία με αρχή, μέση και τέλος, αλλά αρκείται στην απλή παρουσίαση του προϊόντος. Τα πλάνα είναι Ντετάιγ, δηλαδή απεικονίζουν λεπτομέρειες από πολύ κοντινή απόσταση, ενώ η κάμερα παραμένει σταθερή και στα 9. Κίνηση παρατηρείται μόνο στο περιεχόμενο του κάδρου, το οποίο είναι σχεδόν 4:3¹¹¹. Μια τελευταία ιδιομορφία της συγκεκριμένης διαφήμισης είναι ότι η διαδοχή πλάνου γίνεται σχεδόν πάντα με φοντού ανσαινέ, δηλαδή σβήσιμο του ενός κάδρου μέσα στο επόμενο. Τη διαφήμιση συνοδεύει μουσική από βιολιά, ενώ προς το τέλος της ακούγονται και κάποια γυναικεία φωνητικά.

Πρόκειται για κλασσική μορφή διαφήμισης που προσπαθεί να δημιουργήσει επιθυμία για το προϊόν, όχι μέσα από μια ιστορία που διεγείρει τα συναισθήματα του θεατή, αλλά μέσω της απλής πληροφόρησης σχετικά με τις ιδιότητες και τις γεύσεις του. Είναι απλή και λιτή στην εμφάνιση και μεταφέρει μόνο τα απολύτως απαραίτητα στοιχεία για το προϊόν. Για να πετύχει το στόχο του χρησιμοποιεί τις «εκκωφαντικές αερολογίες», δηλαδή τις λέξεις κλειδιά, που αναφέρει ο Gillian Dyer στο βιβλίο του «Η διαφήμιση ως επικοινωνία»¹¹²: το κεράσι γίνεται «προκλητικό», η φράουλα «πολυαγαπημένη», η μπανάνα «απολαυστική» και η βανίλια «υπέροχη».

Η παράταξη και των τεσσάρων συσκευασιών στο προτελευταίο πλάνο «εκπαιδεύει» το θεατή πώς να τις αναζητήσει οπτικά. Το σλόγκαν είναι και αυτό εξαιρετικά απλό, όμως πολύ εύστοχο. Παυλίδης «είναι αυτό... που το λέμε σοκολάτα!», άρα το όνομα του Παυλίδη είναι και αυτό συνώνυμο της σοκολάτας στην Ελληνική ιστορία, κάτι που δικαιολογείται πλήρως αφού αυτός έφερε πρώτος τη σοκολάτα στη χώρα μας. Η συνωνυμία Παυλίδης – σοκολάτα τονίζεται και οπτικά δείχνοντας τη λέξη να βυθίζεται και να αναδύεται πάλι από τη ρευστή σοκολάτα, παρομοίως με την λέξη ION στα διαφημιστικά της Break, φέρνοντας στο νου του θεατή τους ίδιους ακριβώς συνειρμούς με πριν.

Η τεχνική της επανάληψης, που παραδοσιακά έκανε την εμφάνισή της με τη μορφή επαναλαμβανόμενων λέξεων ή προτάσεων στον τύπο¹¹³ και αργότερα στην τηλεοπτική

¹¹¹ Υπάρχει περιθώριο πάνω και κάτω από την εικόνα όμως είναι υπερβολικά στενό για να το θεωρήσουμε widescreen. Πιθανότατα να πρόκειται για μια προσπάθεια του σκηνοθέτη να πετύχει τη μικρότερη δυνατή παραμόρφωση στις περισσότερες τηλεοράσεις, είτε είναι κλασσικές CRT με κάδρο 4:3 ή ανήκουν στις νεότερες και πιο λεπτές TFT που στην πληθώρα τους είναι Widescreen. Τα αρχικά CRT σημαίνουν Cathode Ray Tube και πρόκειται για τις κλασσικές έγχρωμες γυάλινες τηλεοράσεις.

¹¹² Dyer Gillian (1982), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Πατάκη, σελ. 35-37.

¹¹³ Ο.π. σελ. 37-39.

διαφήμιση με την επανάληψη φράσεων¹¹⁴, εδώ εκφράζεται μέσα από ένα συνεχές επαναλαμβανόμενο οπτικό μοτίβο: αυτό των κοντινών πλάνων λιωμένης σοκολάτας. Το μοτίβο αυτό δε λείπει από απολύτως κανένα διαφημιστικό μήνυμα, ούτε καν από τις δύο ταινίες με κεντρικό θέμα τη σοκολάτα, το *Chocolat*¹¹⁵ και το *Charlie and the Chocolate Factory*¹¹⁶.

Η λιωμένη σοκολάτα, ιδιαίτερα αν τη βλέπαμε κάτω στο δρόμο να έχει λιώσει από τον ήλιο, έχει συνήθως γλοιώδη όψη και η άμορφη, ζελατινώδης, λασπερή μάζα της δημιουργεί αισθήματα αηδίας, απέχθειας και ναυτίας, που μεταφράζονται στο αχρείο, το προσβλητικό και το χυδαίο¹¹⁷. Αντίθετα όμως η λιωμένη σοκολάτα που συναντήσαμε όλες τις φορές κάθε άλλο παρά απεχθής είναι. Η όψη της είναι τρομερά θελκτική, θυμίζοντας εικόνες ζαχαροπλαστικής, με την οικεία μορφή της μητέρας να λιώνει κουβερούρα και να δημιουργεί λαχταριστά γλυκά και μας, παιδιά ακόμα, να γλείφουμε τα δάκτυλά μας αφού τα έχουμε βουτήξει στην υγρή σοκολάτα. Δείχνοντας τέτοιες εικόνες και δημιουργώντας αυτούς τους συνειρμούς ο διαφημιστής τονίζει την καθαρότητα και την αγνότητα της διαδικασίας παρασκευής σοκολάτας, άρα και του τελικού προϊόντος. Παράλληλα όμως δημιουργεί και άλλο ένα τελευταίο συνειρμό. Μέρος της απόλαυσης από την κατανάλωση σοκολάτας οφείλεται στο γεγονός ότι λιώνει στους 36 βαθμούς κελσίου, δηλαδή σε θερμοκρασία λίγο μικρότερη από αυτή του ανθρώπινου σώματος¹¹⁸. Το αίσθημα της βελούδινης απαλότητας που μας δημιουργεί μόλις αγγίζει τη γλώσσα μας ίσως ερεθίζει πολύ περισσότερο¹¹⁹ από τη γλυκιά γεύση της.

6.5 Διαφημιστικό Παυλίδης Υγείας (*Kraft Foods Hellas S.A*)¹²⁰

Πίσω από μερικά στάχια βρίσκεται μια απέραντη αμμουδιά. Είναι απόγευμα και ο ουρανός έχει σκούρο μπλεγάλο χρώμα. Δύο φιγούρες στο βάθος περπατούν παράλληλα με τη θάλασσα. Η κάμερα πλησιάζει τους χαρακτήρες: ένα παιδάκι γύρω στα 10 του έτη και ένας

¹¹⁴ Πχ. Στην επικοινωνιακή στρατηγική του 11880, αλλά και σε πολλές άλλες.

¹¹⁵ Hallstrom Lasse (2001), *Chocolat*, David Brown Productions κ.α, Άγγλο – Αμερικάνικη συμπαραγωγή.

¹¹⁶ Burton Tim (2005), *Charlie and the Chocolate Factory*, Warner Bros Pictures.

¹¹⁷ Bauman Zygmunt (1004), *Ο πολιτισμός ως πράξη*, Εκδόσεις Πατάκη.

¹¹⁸ Βλέπε το κεφάλαιο η σοκολάτα και η πορεία της στο χρόνο, σελ. 17.

¹¹⁹ Θυμίζει το στοματικό στάδιο, όπου η σεξουαλική ηδονή στο παιδί συνδέεται στενά με την στοματική λήψη της τροφής από το στήθος της μητέρας και κατά την οποία το στόμα είναι η κυρίαρχη ερωτογόνος ζώνη. Αναγνώστου, Λ, Βαμβαλής, Γ. (2004), *Τετράγλωσσο Λεξικό της Ψυχανάλυσης*, Επίκουρος, σελ.230.

¹²⁰ Kraft Foods Hellas S.A, Διαφημιστικό της Παυλίδης υγείας. Το διαφημιστικό προμηθεύτηκε μετά από επικοινωνία με την Kraft Foods Hellas S.A σε μορφή οπτικού δίσκου DVD.

παππούς. Ο παππούς ακουμπάει το παιδί στην πλάτη με το ένα χέρι, ενώ με το άλλο του δείχνει κάτι ψηλά προς την πλευρά της θάλασσας. Ύστερα τους βλέπουμε να στέκουν δίπλα δίπλα και να πετούν σχεδόν ταυτόχρονα μια πέτρα στη θάλασσα. «Ο Δημήτρης και ο Δημήτρης θα γίνουν η καλύτερη παρέα» αφηγείται μια βαθιά ανδρική φωνή, επιβεβαιώνοντας τις υποψίες μας ότι πρόκειται για παππού και εγγονό.

Στη ροή της ιστορίας παρεμβάλλεται ένα στιγμιαίο κοντινό πλάνο όπου χύνεται σοκολάτα σε μια επιφάνεια λιωμένης σοκολάτας. Ο παππούς δείχνει πάλι κάτι στο παιδί, στο βάθος του ορίζοντα. Αυτή τη φορά όμως βλέπουμε μόνο το χέρι του που εκτείνεται, χωρίς να είναι ορατά τα δάχτυλα του. Το παιδί σκύβει ελαφρά προς την κατεύθυνση που υποδεικνύει ο παππούς. Τα πρόσωπα και των δύο ηρώων λάμπουν από ευτυχία. Μια μπάρα σοκολάτας Παυλίδης αναδύεται μέσα από την υγρή σοκολάτα. «Θα εξερευνήσουν τον κόσμο μαζί» συνεχίζει ο αφηγητής. Τα δύο χέρια του παππού κρατάνε προσεκτικά μια κλειστή συσκευασία σοκολάτας Παυλίδης Υγείας. Ο παππούς χαμογελά στον εγγονό και σκίζει το πάνω μέρος του περιτύλιγματος. Το παιδάκι σπάει το πρώτο κομμάτι από τη μπάρα και το δαγκώνει, ενώ η φωνή μας λέει «και όλα αυτά θα ξεκινήσουν τώρα». Ύστερα περπατούν στην ακροθαλασσιά, μόνο που τώρα κατευθύνονται αντίθετα από πριν. Μάλλον γυρίζουν στο σπίτι. Η κάμερα απομακρύνεται και αποκαλύπτει ένα μικρό ξύλινο караβάκι που ταξιδεύει στη θάλασσα. Το χάρτινο περιτύλιγμα της σοκολάτας έχει μετατραπεί σε πανί που το ταξιδεύει. Η διαφήμιση ολοκληρώνεται με το σήμα της Παυλίδης που βυθίζεται και αναδύεται από τη σοκολάτα και είναι πανομοιότυπο με το τελευταίο πλάνο του προηγούμενου μηνύματος. «Παυλίδης Υγείας. Είναι αυτό... που το λέμε σοκολάτα» καταλήγει ο αφηγητής.

Τα 12 widescreen πλάνα που απαρτίζουν το διαφημιστικό διαρκούν συνολικά 22 δευτερόλεπτα. Κατά κύριο λόγο συνδέονται μεταξύ τους με κατ, ενώ φοντού και φοντού ανσαινέ χρησιμοποιούνται μόνο όταν υπάρχει διαδοχή μεταξύ κάδρων με την υγρή σοκολάτα και των κάδρων με τους ηθοποιούς. Η κάμερα διαγράφει κίνηση σε τέσσερα από τα πλάνα του διαφημιστικού, με σκοπό είτε να αποκαλύψει του ήρωες ή, στην περίπτωση του τελευταίου κάδρου, το караβάκι. Στο διαφημιστικό όμως υπάρχει και μια σημαντική ασυνέχεια: ενώ ο παππούς σκίζει το περιτύλιγμα της σοκολάτας στη μέση σε προηγούμενο πλάνο, στο πλάνο με το караβάκι το πανί που είναι φτιαγμένο από το περιτύλιγμα είναι εμφανώς ολόκληρο. Πρόκειται για σεναριακή διευκόλυνση στην εξέλιξη της πλοκής, που θα μπορούσε να δικαιολογηθεί εύκολα αν ο παππούς κρατά πάνω του

και δεύτερη σοκολάτα υγείας. Η μουσική υπόκρουση είναι ακριβώς η ίδια με το προηγούμενο διαφημιστικό.

Η διαφήμιση Παυλίδης Υγείας είναι η μόνη που συμμετέχει στο δείγμα ενώ δεν έχει δημιουργηθεί πρόσφατα. Μάλιστα κατέχει τον τίτλο της μοναδικής διαφήμισης που έχει γυριστεί ποτέ για τη συγκεκριμένη σοκολάτα και εκτός από την τηλεόραση προβάλλεται συχνά και στον κινηματογράφο, πριν από την έναρξη της κυρίως ταινίας και από τα κινηματογραφικά trailer¹²¹. Καταφέρνει να παραμένει πάντα επίκαιρη παρουσιάζοντας μια διαχρονική αξία: τη μεταφορά της γνώσης και της εμπειρίας από την παλιά γενιά στη νέα, αλλά και την ομαλή συνύπαρξή τους. Σαν θέμα δεν παύει να προκαλεί πάντοτε έντονα συναισθήματα στο θεατή, στοχεύοντας στο θυμικό και υπενθυμίζοντάς του την εποχή που ήταν ακόμα ένα ανέμελο παιδί που το πήγαιναν βόλτα οι παππούδες του. Δεν είναι πραγματικά η πιο ευτυχισμένη εποχή στη μνήμη κάθε ανθρώπου; Παράλληλα σηματοδοτεί και την επιστροφή στις ρίζες, το παραδοσιακό, το διαχρονικό και το ελληνικό, όπως ακριβώς είναι ιστορικά και η Παυλίδης Υγείας: η πρώτη, η πιο παραδοσιακή και η πιο ελληνική σοκολάτα. Τη μετάδοση της διαχρονικότητας υποβοηθά φυσικά κατά πολύ και η μουσική συνοδεία από κλασσική μουσική με βιολιά. Το target group είναι φυσικά όλος ο ελληνικός λαός, ανεξαρτήτου ηλικίας. Άλλωστε μια σοκολάτα υγείας φροντίζει για την καλή λειτουργία της καρδιάς και μπορεί να καταναλωθεί από κάθε ηλικία.

Οι χαρακτήρες είναι μόνο δύο, όμως δεν παύουν να είναι και οι πιο ταιριαστοί: Ο Δημήτρης και ο Δημήτρης, ο μεγάλος Δημήτρης και ο μικρός Δημήτρης, ο παππούς και ο εγγονός, το χθες και το αύριο. Ολόκληρη η οικογένεια, η εξέλιξή της, το παρελθόν και το μέλλον της εμφανίζονται μπροστά στα μάτια μας μέσα από δύο μοναχά φιγούρες. Ο παππούς θα δείξει το μέλλον ώστε το παιδί να το διαβεί. Θα παίξουν μαζί, θα ατενίσουν τον απέραντο ορίζοντα, θα νιώσουν απέραντα ευτυχισμένοι και θα δημιουργήσουν. Ανάμεσά τους δεν υπάρχει χάσμα γενεών, αλλά μια τεράστια γέφυρα που ενώνει την «καλύτερη παρέα» που θα εξερευνήσει τον κόσμο μαζί. Η γέφυρα δεν είναι άλλη από την ίδια την Παυλίδης Υγείας που με το άνοιγμα της συσκευασίας της, το μοίρασμα και τη μετατροπή της σε караβάκι θα σηματοδοτήσει την αρχή του ταξιδιού και της όμορφης περιπέτειας. Παππούς και εγγονός θα πάρουν το δρόμο της επιστροφής προς το σπίτι, αφού έχει αρχίσει να

¹²¹ Τα στοιχεία προέρχονται από τηλεφωνική επικοινωνία με την Kraft Food Hellas, αλλά και από προσωπική εμπειρία του αναλυτή.

νυχτώνει – όμως το караβάκι της Παυλίδης Υγείας έχει μόλις αρχίσει το ταξίδι του για να ενώσει πολλές ακόμα ελληνικές γενιές.

Το έντονο γαλάζιο του ουρανού και της ήρεμης θάλασσας, πέρα από την απίστευτη ομορφιά που μας προσφέρει κρύβει και άλλους στοχασμούς. Είναι το ίδιο γαλάζιο με τη συσκευασία της Παυλίδης Υγείας και με αυτό της ελληνικής σημαίας. Άρα η Παυλίδης Υγείας είναι μια ελληνική σοκολάτα με ελληνικό όνομα, που τοποθετείται μπροστά από μια υπέροχη απέραντη φθινοπωρινή ακροθαλασσιά που δε θα μπορούσε παρά να είναι ελληνική. Το φθινόπωρο¹²² είναι η εποχή της θλίψης και του θανάτου της φύσης, αλλά μόνο για αναγεννηθεί δυνατότερη από τις στάχτες της και να συνεχίσει το ταξίδι της στο χρόνο, με την παρέα της Παυλίδης Υγείας. Η ανάδυση του σήματος της Παυλίδης, αλλά και της ίδιας της πλάκας μέσα από τη ρευστή σοκολάτα κληρονομούν τις ιδιότητες και σημασίες που αναλύσαμε στα προηγούμενα διαφημιστικά.

6.6 Διαφημιστικό της Lacta (Kraft Foods Hellas S.A)¹²³

Ένα αμάξι και δυο μηχανές ξεπροβάλλουν με τα φανάρια τους ανοικτά. Η ατμόσφαιρα είναι έντονα χρωματισμένη με ένα υποκίτρινο χρώμα και σε συνδυασμό με το εκτυφλωτικό φως των φαναριών, δεν αφήνει τίποτα άλλο ορατό στο χώρο. Εκατοντάδες άτομα ζητωκραυγάζουν και σφυρίζουν έξω από ένα συναυλιακό χώρο, ενώ οι μηχανές καταφτάνουν ανάμεσά τους. Μέσα στο πλήθος βρίσκεται ένας νεαρός που φαίνεται να ψάχνει κάποιον πιο μπροστά. Σε ένα άλλο σημείο μια κοπέλα κοιτάζει προς τα πίσω, ψάχνοντας προφανώς το νεαρό. Είναι συνομήλική του -γύρω στα 16 με 19- και έχει ξανθά μαλλιά. Κοιτάζονται στιγμιαία, όμως η κοπέλα αναγκάζεται να γυρίσει προς τα εμπρός, κάτω από την πίεση που δέχεται από τον συγκεντρωμένο κόσμο που προσπαθεί να περάσει την πύλη.

Βρισκόμαστε πια μέσα στον εσωτερικό χώρο της συναυλίας όπου είναι συγκεντρωμένα χιλιάδες άτομα που χοροπηδούν και χειροκροτούν με τα χέρια ψηλά. Μέσα στην αίθουσα η ατμόσφαιρα είναι κατακόκκινη και δεκάδες προβολείς κινούνται στο χώρο, φωτίζοντας τη λαοθάλασσα. Ο νεαρός κοιτάζει με αγωνία γύρω του και κινείται νευρικά μέσα στον

¹²² Την εποχή μαρτυρούν τα ξερά στάχια στην αρχή του διαφημιστικού, η ένταση και η θέση του ήλιου, αλλά και η ενδυμασία των πρωταγωνιστών που είναι μεν χειμερινή αλλά κανείς τους δεν είναι βαριά ντυμένος.

¹²³ Kraft Foods Hellas S.A (2008), Διαφημιστικό της Lacta. Το διαφημιστικό προμηθεύτηκε μετά από επικοινωνία με την Kraft Foods Hellas S.A σε μορφή οπτικού δίσκου DVD.

κόσμο, ψάχνοντας να βρει την κοπέλα. Αυτή στέκεται ακίνητη ανάμεσα στο κόσμο που χοροπηδά από ενθουσιασμό.

Σκύβει το πρόσωπό της προς τα κάτω και φαίνεται θλιμμένη, αφού έχει χάσει κάθε ελπίδα πως θα καταφέρει να συναντήσει το νεαρό μέσα σε τόσο κόσμο. Ο νεαρός κοιτά και αυτός προς τα κάτω, όχι όμως από απογοήτευση. Έχει ανοίξει το πορτοφόλι του και έχει βγάλει από μέσα ένα περιτύλιγμα Lacta. Το περιτύλιγμα είναι σκισμένο και πάνω του φαίνονται μόνο οι τρεις πρώτοι χαρακτήρες της μάρκας. Σηκώνει το κεφάλι και χαμογελά. Η κοπέλα φαίνεται να αγωνιά. Στα χέρια της ανοικτή σοκολάτα Lacta. Σπάει ένα κομμάτι και το βάζει στο στόμα της με τα μάτια κλειστά. Το πρόσωπό της παίρνει μια έκφραση ικανοποίησης και ηδονής. Στο ίδιο κάδρο, σε μια γιγαντοοθόνη πίσω από την κοπέλα εμφανίζεται το σκισμένο περιτύλιγμα με τα γράμματα «Lac» που είχε ο νεαρός στα χέρια του. Η κοπέλα ανοίγει τα μάτια και το βλέπει σε μια άλλη γιγαντοοθόνη που βρίσκεται λίγο πιο μπροστά. Κοιτά την εικόνα με το στόμα ανοικτό και το πρόσωπό της δείχνει ελπίδα. Στα χέρια της υπάρχει το άλλο μισό περιτύλιγμα με τα γράμματα «ta».

Ύστερα βλέπουμε από κοντά τα δάχτυλα του νεαρού να κρατούν το σκισμένο περιτύλιγμα μπροστά από το φακό μιας κάμερας. Γυρνά το κεφάλι του, εντοπίζει την κοπέλα και της χαμογελά. Αυτή περπατά σιγά και αισθησιακά σε μια μεταλλική γέφυρα. Ο αέρας τής φυσά τα μαλλιά προς τα πίσω. Συναντιούνται στα μέσα της γέφυρας, αγκαλιάζονται και φιλιούνται στο στόμα με πάθος, ενώ ο κόσμος ζητωκραυγάζει από κάτω τους.

Το κάδρο κλείνει με ένα κόψιμο ίριδας¹²⁴, που όμως αντί για κύκλο έχει σχήμα καρδιάς. Η καρδιά μικραίνει και μένει στο κέντρο της οθόνης σχηματίζοντας το σήμα κατατεθέν της συγκεκριμένης μάρκας σοκολάτας. Κάτω από την καρδιά εμφανίζεται το σλόγκαν «Το πιο γλυκό κομμάτι τις ζωής σας» με λευκά γράμματα. Οι λέξεις «γλυκό κομμάτι» και «ζωής» είναι πιο έντονα τονισμένες από τις υπόλοιπες. Μια μπάσα ανδρική φωνή επαναλαμβάνει τη φράση αυτή. Στο άνω δεξιά μέρος του κάδρου αναγράφεται η διαδικτυακή διεύθυνση της Lacta, www.lacta.gr.

Το διαφημιστικό συνοδεύει το τραγούδι «Μια στιγμή εσύ και Εγώ» της Τάμτα και οι στίχοι του σχετίζονται άμεσα με όσα διαδραματίζονται στη μικρή οθόνη: «Μια στιγμή να

¹²⁴ Το εφέ αλλαγής πλάνου με ίριδα είναι πολύ σύνθητες στις πρώτες ταινίες του βουβού κινηματογράφου. Η εικόνα σβήνει με τη βοήθεια ενός μαύρου κύκλου που κλείνει. Στην ουσία πρόκειται για προσομοίωση του ματιού που σιγά σιγά κλείνει και από εκεί παίρνει και το όνομά της. Phillips H. William (2005), *Film an Introduction*, Third Edition, Bedford/St. Martins, σελ. 127 και 633.

αντικρύσω, τίποτα δε θα ζητήσω. Μια στιγμή δε θέλω άλλη κι ύστερα ας φύγεις πάλι. Μια στιγμή εσύ κι εγώ, ένα χάδι στο λαιμό. Μια στιγμή εσύ κι εγώ, ένα βλέμμα σ' αγαπώ. Εμείς μαζί μια ολόκληρη ζωή». Το κάδρο που έχει επιλέξει ο σκηνοθέτης είναι Widescreen, ενώ χρησιμοποιεί κίνηση της κάμερας για να αποδώσει την ένταση που ζουν οι χαρακτήρες ενώ ψάχνουν ο ένας τον άλλο. 29 πλάνα εναλλάσσονται μέσα σε 38 δευτερόλεπτα. Εκτός από το τελευταίο κλείσιμο σε ίριδα όλες οι υπόλοιπες αλλαγές πλάνων γίνονται με κατ. Τιτλοφορείται «Συναυλία» και δημιουργήθηκε από την Bold Ogilvy¹²⁵, όπως και κάθε άλλο διαφημιστικό της Kraft¹²⁶.

Αναμφίβολα πρόκειται για την πιο πολυδάπανη διαφήμιση, από πλευράς γυρισμάτων και υλοποίησης. Δεν είναι μόνο οι χιλιάδες κομπάρσοι που συμμετέχουν, η τεχνική και η προσοχή που δόθηκε στην ποιότητα της εικόνας και των κάδρων -που θυμίζουν περισσότερο κινηματογραφική παράγωγη παρά τηλεοπτική-, η σημασία στη λεπτομέρεια και στη ρεαλιστικότητα, αλλά και η συμμετοχή ενός γνωστού ονόματος στο μουσικό στερέωμα της χώρας μας για να ερμηνεύσει το κομμάτι που ακούγεται στις διαφημίσεις της συγκεκριμένης μάρκας. Στο διαφημιστικό δεν ακούγεται καθόλου διάλογος, ούτε καν αφηγητής και το νόημα μεταδίδεται μόνο από την εικόνα και το τραγούδι. Αν το τελευταίο δεν είχε ελληνικούς στίχους θα ήταν αδύνατο να διευκρινίσουμε αν πρόκειται για ελληνική διαφήμιση ή διεθνή, αφού σε αντίθεση με της προηγούμενες είναι η μόνη μάρκα που δεν τονίζει την ελληνικότητά της. Η Lacta κατασκευάζεται και συσκευάζεται στην Ελλάδα, όμως διανέμεται και σε άλλες χώρες του εξωτερικού και η εταιρία που την παράγει, η Kraft, είναι διεθνής και όχι ελληνική.

Το μήνυμα ακολουθεί την πάγια επικοινωνιακή τακτική στρατηγική του brand που περιγράφηκε νωρίτερα, κατά το εταιρικό προφίλ της Kraft Foods Hellas. Target group του οι νέοι, σε μια πολύ νεανική και μοντέρνα διαφήμιση που ακολουθεί τον «Γολγοθά» τους να συναντηθούν μέσα σε ένα τεράστιο συναυλιακό χώρο με χιλιάδες συμμετέχοντες¹²⁷. Ο θεατής ακολουθεί τα συναισθήματά τους που εξελίσσονται από αγωνία, σε τρόμο, σε απογοήτευση και ύστερα σε ελπίδα και χαρά που αμέσως θα γίνει πάθος, απόλαυση και αγάπη, με τη βοήθεια φυσικά της αγαπημένης Lacta. Ακόμα και το χρώμα της

¹²⁵ MarketingWeek Online, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=37&la=1&ct=4&arID=10994>, πρόσβαση στις 5/6/08.

¹²⁶ Κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας με την Kraft Foods Hellas, η εταιρεία επιβεβαίωσε πως όλα ανεξαιρέτως τα διαφημιστικά της είναι παραγωγή της Bold Ogilvy.

¹²⁷ Άλλο ένα έμμεσο στοιχείο που προδίδει τη νεανικότητα και τη μοντέρνα φύση της διαφήμισης είναι η διακριτική παρουσίαση της ιστοσελίδας της μάρκας, κατά την εμφάνιση του εμπορικού σήματός της.

ατμόσφαιρας αλλάζει σχεδόν παράλληλα με τα συναισθήματα: το κίτρινο του εξωτερικού χώρου, όπου οι νέοι χωρίζονται, μετατρέπεται στο παθιασμένο κόκκινο του εσωτερικού χώρου όπου οι νέοι συναντιούνται και πάλι.

Κόκκινη δεν είναι μόνο η ατμόσφαιρα, αλλά και η συσκευασία της σοκολάτας με το «κύμα» που υποδηλώνει κίνηση και επανάσταση, και τι πιο χαρακτηριστικό της κίνησης και της επανάστασης από μια ροκ συναυλία. Η ίδια συσκευασία είναι και το σημαντικότερο όπλο των πρωταγωνιστών. Όχι όμως μόνο το μισό σκισμένο περιτύλιγμα που βρίσκει ο νεαρός με την κόκκινη μπλούζα στο πορτοφόλι του, που του δίνει ελπίδα και ένα έξυπνο τρόπο να συναντήσει την όμορφη αγαπημένη του. Άλλωστε θα μπορούσε να αντικατασταθεί με ένα οποιοδήποτε αντικείμενο που θα επανένωνε το ζευγάρι, αν αυτό που παρακολουθούμε δεν ήταν πάνω από όλα μια διαφήμιση του συγκεκριμένου προϊόντος. Υπάρχει και μια ακόμα συσκευασία Lacta, που όταν την ανοίγει και τη δοκιμάζει η πρωταγωνίστρια, από φοβισμένο και χαμένο κοριτσάκι μεταμορφώνεται σε δυναμική παθιασμένη γυναίκα, που επιχειρεί και αυτή να ξαναβρεί τον εραστή της και τον διεκδικεί ερωτικά.

Κύριο στοιχείο του διαφημιστικού είναι ο έρωτας και η αγάπη, που βρίσκονται πάνω από όλους και όλα. Για αυτό το λόγο η μοιραία συνάντηση των πρωταγωνιστών γίνεται σε μια απρόσβατη γέφυρα πάνω από την πυκνή λαοθάλασσα. Η λογική επιτάσσει πως θα ήταν αδύνατο να μπορέσουν να σκαρφαλώσουν μέχρι εκεί χωρίς να γίνουν αντιληπτοί από τους φρουρούς ασφαλείας που συμμετέχουν σε κάθε συναυλία, όμως η αγάπη υπερνικά κάθε εμπόδιο. Το πάθος είναι διάχυτο μέσα από το κατακόκκινο χρώμα κάθε πλάνου. Ακόμα και το εμπορικό σήμα της μάρκας δεν επικεντρώνει σε στοιχεία παρόμοια με αυτά που συναντήσαμε πριν, στην ελληνικότητα και την ταύτιση με την έννοια της αγνής σοκολάτας, αλλά έχει σχήμα «ηλεκτρικής» παθούσας και ποθούσας καρδιάς που στο κέντρο της «φυλακίζει» τους πρωταγωνιστές. Ο έρωτας και η σοκολάτα μετατρέπονται στο «πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας».

6.7 Διαφημιστικό της Lacta Lov' It (Kraft Foods Hellas S.A)¹²⁸

Μια πόρτα ανοίγει και φανερώνει τα άδεια γραφεία ενός εργασιακού χώρου. Είναι νύκτα και το δωμάτιο έχει σκούρο μπλε χρώμα. Παρακολουθούμε τα χέρια κάποιου να

¹²⁸ Kraft Foods Hellas S.A (2008), Διαφημιστικό της Lacta Lov' It. Το διαφημιστικό προμηθεύτηκε μετά από επικοινωνία με την Kraft Foods Hellas S.A σε μορφή οπτικού δίσκου DVD.

τοποθετούν μια συσκευασία Lacta Lov' It με γέμιση γκοφρέτα πάνω σε ένα γραφείο. Ο άγνωστος κολλάει ένα σημείωμα Post It πάνω στη σοκολάτα.

Με ένα κλείσιμο και άνοιγμα σε φοντύ αποκαλύπτεται ο μυστηριώδης νυχτερινός επισκέπτης. Τώρα όμως είναι μέρα και μάλιστα πρωί, αφού το φως στο χώρο είναι φυσικό και ο νεαρός πίνει ακόμα τον καφέ¹²⁹ του. Ένα χαμόγελο σχηματίζεται στο πρόσωπό του καθώς μια κοπέλα μπαίνει βιαστικά στην αίθουσα, φορώντας ένα πολύχρωμο φόρεμα και μαύρα γυαλιά ηλίου. Ο νεαρός γυρνάει το κεφάλι του προς το γραφείο του, προσποιούμενος ότι δουλεύει. Η κοπέλα φτάνει στο δικό της γραφείο και τον κοιτά καθώς διαβάζει ένα χαρτί. Βάζει τα γυαλιά πάνω στο κεφάλι της και ξεφυσά. Στο γραφείο της υπάρχουν διασκορπισμένα δεκάδες Post It σε χρώματα που καλύπτουν όλο το φάσμα του ουράνιου τόξου. Το μάτι της όμως εστιάζει αμέσως στη σοκολάτα. Το σημείωμα πάνω της γράφει «Μην ξεχάσω να ερωτευτώ τον ΧΡΗΣΤΟ!». Ο νεαρός που βρίσκεται ακόμα με την πλάτη προς την κοπέλα χαμογελά από ικανοποίηση. Αυτή κρατά την σοκολάτα και με τα δύο χέρια και διαβάζει το σημείωμα. Το ξεκολλά και κοιτάζει προς το νεαρό δείχνοντας του τη σοκολάτα με το άλλο χέρι. Αυτός στρέφει το κεφάλι του προς το μέρος της και της χαμογελά. Ενώ γυρνά και πάλι προς το γραφείο, η κοπέλα βάζει ένα κομματάκι σοκολάτα στο στόμα της.

Μια γκοφρέτα εισέρχεται σιγά σιγά μέσα σε απαλή σοκολάτα. Κομμάτια φιστικί πέφτουν πάνω της σα χιόνι. Ο νεαρός σπρώχνει την καρέκλα¹³⁰ της κοπέλας μέσα στο γραφείο με ταχύτητα και αυτή γελά από ευτυχία, έως ότου να εξαφανιστούν από το κάδρο. Κέντρο και αριστερά της οθόνης εμφανίζονται οι τρεις διαφορετικοί τύποι σοκολάτας Lacta Lov' It. Η διαφήμιση κλείνει με το σήμα της Lacta και τον αφηγητή να αναγγέλλει το γνωστό σλόγκαν¹³¹.

Το διαφημιστικό έχει χρονική διάρκεια 23 δευτερόλεπτα και αποτελείται από 18 πλάνα, ενώ ο τίτλος του διαφημιστικού είναι «Μην ξεχάσω». Η αλλαγή πλάνου γίνεται με κατ, εκτός από το σημείο που αναφέρθηκε παραπάνω. Κίνηση της κάμερας γίνεται σε 6 πλάνα, όπου η κάμερα διαγράφει πανοραμική κίνηση ακολουθώντας τις κινήσεις των χαρακτήρων. Και σε αυτό το διαφημιστικό ακούμε το τραγούδι της Τάμτα «Μια στιγμή εσύ και εγώ».

¹²⁹ Κατεβάζει μια μπλε κούπα από το ύψος του προσώπου στο ύψος του γραφείου.

¹³⁰ Η καρέκλα έχει ροδάκια που της επιτρέπουν να κινείται στο χώρο με ταχύτητα.

¹³¹ Το τελευταίο πλάνο είναι πανομοιότυπο με αυτό της προηγούμενης διαφήμισης που περιγράφηκε παραπάνω.

Το ερυθρόλευκο «κύμα» της κίνησης και της επανάστασης μεταφέρεται από τη συναυλία σε ένα χώρο καθημερινό, αυτό της εργασίας. Ο χώρος του γραφείου είναι οικείος στους περισσότερους Έλληνες που δουλεύουν σε ιδιωτικές ή δημόσιες επιχειρήσεις και υπηρεσίες. Ακόμα για αυτούς που εργάζονται εκτός γραφείων, οι χώροι αυτοί είναι γνώριμοι από τον οικογενειακό και φιλικό κύκλο και μπορούν εύκολα να ταυτιστούν με τους πρωταγωνιστές. Η επανάσταση λαμβάνει χώρα στο πρόσωπο του έρωτα δύο νέων συναδέλφων. Σε πολλές συντηρητικές εταιρίες η πολιτική τους απαγορεύει τις ερωτικές σχέσεις μεταξύ συναδέλφων τις οποίες θεωρεί απαγορευμένο καρπό. Φυσικά το τελευταίο δεν έχει υπόσταση στο συγκεκριμένο γραφείο αφού παρακολουθούμε τους νέους να ερωτοτροπούν με βλέμματα, σημειώματα αλλά και παιχνίδια με το νέο να σπρώχνει την καρέκλα της κοπέλας, ενώ οι συνάδελφοι τους συνεχίζουν να δουλεύουν ανενόχλητοι σα να μη συμβαίνει τίποτα. Ίσως όλο αυτό το παιχνίδι να μην είναι πραγματικότητα, αλλά μέσα στη φαντασία δύο ερωτευμένων νέων. Και οι δύο τους είναι σαφώς λίγο μεγαλύτεροι από τα παιδιά της προηγούμενης διαφήμισης, αφού εργάζονται, όμως η σοκολάτα εστιάζει και πάλι στο ίδιο Target group – τους νέους.

Μια καθημερινή, κουραστική και γεμάτη άγχος μέρα μιας κοπέλας που μπαίνει αλαφιασμένη, σχεδόν τρέχοντας, στο γραφείο της θα αλλάξει ριζικά πλοκή, όταν θα βρει στο γραφείο της μια Lacta Lov' It με ένα σημείο Post It. Τα σημειώματα αυτά συχνά περιέχουν μηνύματα από συναδέλφους για εργασίες που πρέπει να εκτελεστούν άμεσα και συνήθως μεταφράζονται ως «χώσιμο», ή περιέχουν σημειώσεις από εργασίες που δεν πρέπει να ξεχάσουμε. Στο γραφείο της κοπέλας και πίσω από αυτό βρίσκονται δεκάδες τέτοια χαρτάκια, που σημαίνει πως είτε είναι δική της αγαπημένη συνήθεια ή των συναδέλφων της¹³². «Θέλω διακοπές» γράφει ένα κίτρινο χαρτάκι με ένα ζωγραφιστό ήλιο κοντά στη σοκολάτα εντείνοντας την αγωνία της κοπέλας. Το μήνυμα πάνω στη σοκολάτα όμως είναι τελείως διαφορετικό: είναι η αθώα ερωτική επιθυμία ενός νέου. Σε συνδυασμό με τα βλέμματα μεταξύ των νέων προδίδει πως είτε έχουν μόλις συνάψει μια καινούρια σχέση ή υπάρχει η αμοιβαία επιθυμία για να τη δημιουργήσουν. Η υπέροχη γεύση της σοκολάτας, το μήνυμα και το πονηρό χαμόγελο του νεαρού δρουν σαν αγχολυτικό στην ψυχολογία της κοπέλας και ο καθημερινός αγώνας μετατρέπεται σε

¹³² Στο χώρο υπάρχουν πάρα πολλά Post It που συνηγορούν πως πρόκειται μάλλον για συνήθεια του συγκεκριμένου χώρου εργασίας.

ευτυχία, συντροφιά και παιχνίδι, καλώντας το θεατή να μετατρέψει και αυτός την καθημερινότητα σε κάτι εξαιρετικό με τη συντροφιά μιας Lacta Lov' It.

Τη στιγμή που η κοπέλα βάζει ένα κομματάκι από τη σοκολάτα στο στόμα της, μια γκοφρέτα διεισδύει σε απαλή σοκολάτα και κομμάτια φιστικί βρέχουν πάνω της. Η εικόνα αυτή θα μπορούσε να μεταφραστεί εύκολα σαν επιθυμία της σεξουαλικής πράξης, σε παραλληλία φυσικά με τα υπόλοιπα στοιχεία που αναλυθήκαν για την σοκολάτα σε υγρή μορφή¹³³. Έπειτα παρατίθενται όλες οι διαφορετικές γεύσεις και συσκευασίες της Lacta Lov' It φροντίζοντας για την εγκαθίδρυση του brand awareness. Η διαφήμιση τελειώνει φυσικά με το σήμα Lacta, όπως ακριβώς και η προηγούμενη της ίδιας μάρκας.

7. Συμπεράσματα

Η μελέτη των ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων σοκολάτας οδηγεί σε μια σειρά συμπερασμάτων σχετικά με τον τρόπο που προωθείται το πολυαγαπημένο προϊόν στη χώρα μας. Σίγουρα κάθε εταιρία που δραστηριοποιείται στον τομέα παραγωγής σοκολάτας εισάγει τα δικά της στοιχεία και τονίζει διαφορετικές οπτικές γωνίες στην διαφήμιση των προϊόντων της, με τις περισσότερες φορές να προβάλλει τελείως διαφορετικό προφίλ για κάθε brand name που εξάγει στην αγορά. Τα στοιχεία αυτά εξαρτώνται κατά κύριο λόγο από το target group στο οποίο στοχεύει η κάθε εκστρατεία, αλλά και το ίδιο το προϊόν. Παρόλα αυτά η ανάλυση υποδεικνύει πως κάποια σημεία είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την διαφήμιση της σοκολάτας υπό μορφή πλάκας και κάνουν την εμφάνισή τους σε ολόκληρο το φάσμα του δείγματος.

Θα ήταν σχεδόν αδύνατο να φανταστούμε μια διαφήμιση του είδους που σε κάποιο σημείο να μην εμφανίζεται η εικόνα ρευστής σοκολάτας. Αν μάλιστα πρόκειται για γεμιστή πλάκα σοκολάτας, παρουσιάζεται ανελλιπώς και η πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται ως γέμιση. Η σκηνή αυτή εμφανίζεται όχι μόνο στα διαφημιστικά¹³⁴, αλλά και σε κάθε οπτικοακουστικό υλικό που σχετίζεται με αυτή, συμπεριλαμβανομένων και όλων των κινηματογραφικών ταινιών. Μια δεύτερη αναγκαία σκηνή είναι αυτή της κατάποσης ενός κομματιού σοκολάτας από κάποιον πρωταγωνιστή, ενώ στο πρόσωπο του/της ζωγραφίζονται συναισθήματα απόλαυσης, χαράς, ακόμα και ηδονής¹³⁵.

¹³³ Αγνότητα του προϊόντος και απόλαυση από την κατανάλωσή του.

¹³⁴ Εμφανίζεται σε όλα τα διαφημιστικά του δείγματος εκτός της «συναυλίας» της Lacta.

¹³⁵ Αν φυσικά η διαφήμιση περιλαμβάνει πρόσωπα, αφού στη διαφήμιση με τις Γεμιστές Παυλίδης που εμφανίζονται μόνο τα προϊόντα δε θα μπορούσε να υπάρξει ανάλογη σκηνή.

Πολύ συχνά η σοκολάτα συνδέεται με την έννοια της αγάπης, είτε αυτή εκφράζεται με την μορφή της πρώτης αγάπης στην ΙΟΝ, είτε μέσω του έρωτα και του αποχωρισμού στη Lacta ή μέσω της αγνής και ανιδιοτελούς αγάπης του παππού προς τον εγγονό. Η ίδια η σοκολάτα αποτελεί συνήθως και το μέσο διεκδίκησης του άλλου μισού: με μια συσκευασία σοκολάτας οι νεαροί στις διαφημίσεις της Lacta, Lacta Lov' It και ΙΟΝ Αμυγδάλου κερδίζουν την καρδιά της πριγκίπισσάς τους, ενώ με αυτή της Παυλίδης Υγείας παππούς και εγγονός δίνουν πνοή στα πανιά του μικρού καραβιού που θα ξεκινήσει το κοινό τους ταξίδι. Η Break βέβαια χρησιμοποιεί ένα τελείως διαφορετικό τέχνασμα: παρουσιάζει τη γκάμα των γεύσεων της ως εκλεκτό αγαθό, σαν πολύτιμο μέταλλο ή πετράδι.

Ένα άλλο πολύ σύνηθες μοτίβο είναι ο τονισμός της ελληνικότητας και της αγνότητας του προϊόντος, κυρίως κατά την παρουσίαση του εμπορικού σήματος. Είναι όμως απόλυτα φυσικό αν αναλογιστούμε πως πρόκειται για διαφημίσεις ελληνικών προϊόντων που στοχεύουν αποκλειστικά και μόνο στην εγχώρια αγορά. Επιπλέον η ΙΟΝ ως εταιρία εκτός από την ίδια τη σοκολάτα συνήθως προωθεί και τα σημεία πώλησής της, ιδιαίτερα τα περίπτερα, τα οποία διαδραματίζουν μείζονα ρόλο στα περισσότερα διαφημιστικά της. Το περίπτερο αποτελεί οργανικό στοιχείο του πολιτισμού και της καθημερινότητας της χώρας μας και μάλιστα προσφέρει μια οπτική ιδιομορφία και καλλιτεχνικό ενδιαφέρον στην απεικόνιση του στο φακό ή στο χαρτί. Κατά κύριο λόγο, τα αποτελέσματα της ανάλυσης των διαφημιστικών επαληθεύουν τις στρατηγικές προώθησης που παρουσιάστηκαν κατά τα εταιρικά προφίλ.

Ο ρυθμός εναλλαγής των πλάνων γρήγορος για να μαγνητίσει τον θεατή, με τη διάρκεια τους να κυμαίνεται από 19 μέχρι 38 δευτερόλεπτα. Target group των διαφημίσεων σοκολάτας είναι αναμφισβήτητα οι νέοι. Πιθανότατα μάλιστα τα διαφημιστικά να εστιάζουν λίγο περισσότερο προς το ωραίο φύλο, αφού μοτίβα που έχουν να κάνουν με τον έρωτα, την αγάπη, το χωρισμό, την επανένωση και το εν γένει το στοιχείο του ρομαντισμού είναι παραδοσιακά η αγαπημένη κινηματογραφική θεματολογία της γυναίκας και όχι του άνδρα. Έκπληξη προκαλεί η σχεδόν καθολική απουσία του παιδιού, με μόνη εξαίρεση την διαφήμιση Παυλίδης Υγείας, της σοκολάτας που ενώνει της ελληνικές γενεές. Κανείς θα περίμενε πως μάλλον τα παιδιά κάνουν τη μεγαλύτερη κατανάλωση σοκολάτας, άρα αυτά θα έπρεπε να είναι και οι πρωταγωνιστές των σποτ. Στην σημερινή εποχή της εξειδίκευσης όμως ακόμα και η σοκολάτα που απευθύνεται στο

παιδί δεν είναι ίδια με αυτή που απευθύνεται στον ενήλικα. Έτσι πλέον βλέπουμε σοκολάτες αποκλειστικά για αυτά με τις αντίστοιχες φυσικά διαφημίσεις, όπως η Kinder. Απούσα είναι και κάθε αρνητική συνέπεια στην υγεία συνδέεται με την υπερβολική κατανάλωση σοκολάτας. Ουδέποτε συναντάμε σε διαφημιστικό άτομα υπέρβαρα, που πάσχουν από κάποια ασθένεια ή απλά εμφανίζουν έστω και ήπιας μορφής ακμή. Φυσικά ούτε λόγος για την ύπαρξη κάποιου ζώου, αφού σε αυτά η σοκολάτα μπορεί να προκαλέσει μέχρι και το θάνατο. Αντίθετα οι πρωταγωνιστές των μηνυμάτων χαίρουν άκρας υγείας, νιώθουν απέραντη ευτυχία, βρίσκουν τον τελειότερο σύντροφο και ζουν σε έναν ονειρικό κόσμο όπου κάθε εμπόδιο ξεπερνιέται εύκολα με την συντροφιά της πιο γλυκιάς και αγαπημένης γεύσης, της σοκολάτας.

Β' Μέρος – Δημιουργία μιας νέας τηλεοπτικής διαφήμισης

8. Από την ανάλυση στη σύνθεση

Το Α' μέρος της εργασίας ασχολήθηκε με τη μελέτη ενός πρόσφατου δείγματος διαφημιστικών μηνυμάτων σοκολάτας. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε είναι κάτι ανάλογο με αυτό που οι μηχανικοί συχνά αποκαλούν *reverse engineering*: την κατακερμάτιση του υλικού στις πρώτες ύλες του και την αποκωδικοποίηση –και ταυτόχρονα απομυθοποίηση- των μηχανισμών που το θέτουν σε λειτουργία. Όπως όμως και ο μηχανολόγος μηχανικός που αποσυναρμολογεί μια μηχανή δεν αποσκοπεί μόνο στην κατανόηση των μυστικών της αλλά και στην επανασυναρμολόγηση, την επαναλειτουργία και τη βελτίωσή της στα επόμενα μοντέλα που σχεδιάζει, έτσι και η ανάλυση του υλικού ουδέποτε υπήρξε αυτοσκοπός.

Τα συμπεράσματα που αντλήθηκαν από την έρευνα μπορούν να διασταυρωθούν και να εμπλουτιστούν γενετικά για να μετατραπούν σε γόνιμους σπόρους για τη δημιουργία ενός νέου διαφημιστικού σοκολάτας, που ταυτόχρονα όμως κρατά το χαρακτήρα και την επικοινωνιακή στρατηγική της μάρκας που θα επιλεγεί. Άλλωστε δεν θα είχε κανένα νόημα η ανάλυση διαφημιστικού υλικού αν μετέπειτα όλα τα στοιχεία απορρίπτονταν και η διαδικασία της δημιουργίας ξεκινούσε από το μηδέν -για να ανακαλύψει και πάλι τον τροχό. Φυσικά δεν δύναται να χρησιμοποιηθούν και όλα: ένα τέτοιο εγχείρημα μάλλον θα έμοιαζε με αποτυχημένο κολλάζ απόψεων και ιδεών, χωρίς προσωπικό χαρακτήρα και δομή. Στόχος είναι να επιλεγεί ένα από αυτά τα προϊόντα, να διατηρηθεί ο βασικός κορμός στρατηγικής που έχει χαράξει η εταιρία που το παράγει και προωθεί¹³⁶ και να «μπολιαστεί» με κάποια γόνιμα στοιχεία από τα υπόλοιπα διαφημιστικά αλλά και με νέες ιδέες, ώστε η νέα ποικιλία να είναι υγιής και καρπερή.

Στην επιλογή της μάρκας προϊόντος που θα πρωταγωνιστήσει στο νέο διαφημιστικό καθοριστικό ρόλο έπαιξε αναμφισβήτητα η προσωπική επιλογή. Άλλωστε όλα τα προϊόντα που μελετήθηκαν είχαν πολύ ισχυρό προφίλ, θα μπορούσαν να γίνουν μούσες πρωτοτυπιών δημιουργιών και αξίζουν της προσοχής μιας διαφημιστικής εταιρίας¹³⁷. Η δυνατότητα επιλογής όμως δίνει την ελευθερία εξερεύνησης των στοιχείων που

¹³⁶ Όπως ακριβώς θα γινόταν η δημιουργία ενός διαφημιστικού σοκολάτας κάτω από πραγματικές συνθήκες.

¹³⁷ Μια ικανή διαφημιστική εταιρία θα μπορούσε να δημιουργήσει πρωτότυπα διαφημιστικά για οποιαδήποτε προϊόν και αν της είχε ανατεθεί.

συναντώνται πιο συχνά στα διαφημιστικά σοκολάτας, αλλά και που προκαλούν πιο έντονο ενδιαφέρον. Έτσι ένα από τα σημαντικότερα και συχνότερα εμφανιζόμενα στοιχεία που προέκυψε από την ανάλυση ήταν η εστίαση τους στους νέους ανθρώπους, αλλά και στον έρωτα και την αγάπη. Τα συστατικά αυτά είναι κρίσιμα όχι μόνο για τη διαφήμιση σοκολάτας αλλά και για τη διαβίωση και εξέλιξη του ανθρώπινου είδους.

Κάτω από τις συνθήκες αυτές κάποια από τα διαφημιστικά απορρίφθηκαν αυτόματα και κάποια παρέμειναν στο παιχνίδι. Τα διαφημιστικά της Παυλίδης απορρίφθηκαν, αφού το πρώτο αποτελεί κλασσική διαφήμιση και μάλλον τελείως διαφορετική προσέγγιση του θέματος από όλα τα υπόλοιπα, ενώ το δεύτερο δεν εστιάζει στους νέους αλλά σε κάθε ελληνική γενιά. Παράλληλα το μήνυμά του ήταν δυνατό, διαχρονικό και δινόταν με απίστευτη συντομία, που πραγματικά κάθε προσπάθεια αντικατάστασης και εκσυγχρόνισής του θα φάνταζε άσκοπη. Τα διαφημιστικά Break επίσης απορρίφθηκαν, αφού ενώ ασχολούνται με τους νέους, δεν καταπιάνονται καθόλου με την έννοια της αγάπης και του έρωτα. Στο τραπέζι παρέμειναν μόνο η Lacta και η ION Αμυγδάλου, εκ των οποίων επιλέγη η πρώτη, καθαρά λόγο έλλειψης μεγαλύτερου δείγματος από το αντίπαλο στρατόπεδο.

Το σενάριο του νέου διαφημιστικού θα διατηρήσει αναλλοίωτη την πολυβραβευμένη στρατηγική που χάραξε η Lacta¹³⁸: ο πόνος του αποχωρισμού που μετατρέπεται σε ελπίδα για αντάμωση και σμίξιμο με το άνοιγμα μιας συσκευασίας της σοκολάτας. Η συσκευασία φέρει το μήνυμα της αγάπης και η γλυκιά γεύση της ενώνει και πάλι τους νέους. Ταυτόχρονα μπορούν όμως θα εισέλθουν και στοιχεία από αλλού: το περίπτερο της ION Αμυγδάλου και της Break, το ταξιδιάρικο караβάκι της Παυλίδης και η ρευστή σοκολάτα που συναντήθηκε σχεδόν παντού, κάτω όμως από ένα νέο σχήμα, μια νέα πλοκή.

Ανάλυση και σύνθεση, αν και αντιδιαμετρικά αντίθετες έννοιες, δεν χρησιμοποιούν καθόλου όμοια ή καν αντίστροφα εργαλεία. Η πρώτη επικαλείται ανθρωπολογικές, πολιτιστικές και πολιτισμικές γνώσεις ενώ η δεύτερη την κινηματογραφική γλώσσα, την τεχνολογία του μέσου, τους διαθέσιμους πόρους αλλά πάνω από όλα τη δημιουργικότητα. Όλα όμως μαζί θα συνθέσουν ένα μήνυμα πολύ σύντομης διάρκειας, που έχει τη δυνατότητα να αιχμαλωτίσει το θεατή με τη γρήγορα εναλλασσόμενη εικόνα του και τους θελκτικούς ψυχολογικούς μηχανισμούς του.

¹³⁸ Και η Lacta Lov' It.

9. Στοιχεία της κινηματογραφικής γλώσσας

Στις 28 Δεκεμβρίου 1895 προβάλλεται στο Παρίσι η ταινία «Άφιξη του τραίνου στο σταθμό της Λα Σιοτά» του Auguste Lumière, ενός εκ των δύο αδερφών που εφηύραν την κινηματογραφική κάμερα, σηματοδοτώντας τη γέννηση της έβδομης τέχνης – της τέχνης του κινηματογράφου. Η ταινία διαρκεί μόλις μισό λεπτό και είναι απλούστατα το αποτέλεσμα της εφεύρεσης της κινηματογραφικής κάμερας, του φιλμ και της μηχανής προβολής. Για πρώτη φορά όμως στην ιστορία ο άνθρωπος καταφέρνει να παγιδεύσει το χρόνο και να τον αποτυπώσει στην οθόνη κατά βούληση¹³⁹. Άλλωστε ο χρόνος είναι η μεγάλη διαφορά της κινηματογραφικής τέχνης από την τέχνη της φωτογραφίας: η φωτογραφία αναπαριστά στιγμές στο χρόνο μέσα από στατικά κάδρα, ενώ ο κινηματογράφος αναπαριστά την πορεία του χρόνου μέσα από το ίδιο κάδρο.

Φυσικά τα διαθέσιμα εκφραστικά και τεχνολογικά μέσα έχουν γνωρίσει ριζική εξέλιξη από τότε. Η κινηματογραφική γλώσσα έχει διευρυνθεί σημαντικά και έχει πλέον την ικανότητα να εκφράσει τεράστια ποικιλομορφία απόψεων και πολιτισμικών στοιχείων. Δεν την συναντάμε μόνο στις ταινίες του σινεμά, αλλά και στη μικρή οθόνη, σε τηλεοπτικές σειρές, στις ειδήσεις, στις δημοσιογραφικές εκπομπές, στα τηλεπαιχνίδια και στη διαφήμιση. Σήμερα τη βλέπουμε και στην οθόνη του κινητού μας τηλεφώνου, του φορητού μας music player και του υπολογιστή μας, όπου μεταφέρεται ασύρματα από μακρινά μέρη της γης σε ελάχιστα δευτερόλεπτα μέσω του διαδικτύου. Ριζικά όμως έχει αλλάξει η αντίληψη του κόσμου απέναντι την κατανάλωση της εικόνας, αφού πλέον την καταναλώνει πολύ πιο γρήγορα, την αξιολογεί με περισσή αυστηρότητα και λιγότερο συναισθηματισμό. Προτού λοιπόν προχωρήσουμε στην παραγωγή του νέου διαφημιστικού θα ήταν πολύ χρήσιμο να κάνουμε μια σύντομη εισαγωγή στο λεξικό της μαγικής γλώσσας που καλείται να το δημιουργήσει.

Μια κινηματογραφική αφήγηση αποτελείται από κομμάτια χώρου και χρόνου που συνδέονται μεταξύ τους ώστε να δημιουργήσουν μια ενιαία, συμπαγή και αδιάσπαστη δομή. Η κινηματογραφική σύνταξη απαρτίζεται από τα παρακάτω συστατικά:

Πλάνο: είναι το μικρότερο στοιχείο της κινηματογραφικής γλώσσας. Ξεκινά με την έναρξη λειτουργίας της μηχανής λήψης και τελειώνει τη στιγμή που σταματάει. Στο μοντάζ συχνά οροθετείται η αρχή και το πέρας του με κοψίματα/ενώσεις, όμως παραμένει αδιάσπαστο και δεν παρεμβάλλεται ποτέ άλλο υλικό κατά τη διάρκειά του.

¹³⁹ IMDB, <http://www.imdb.com/name/nm0525908/>, πρόσβαση στις 3/7/08.

Σκηνή: Το σύνολο πλάνων που αναφέρονται στον ίδιο χώρο. Το πλάνο αλλάζει όταν αλλάζει ο χώρος που διαδραματίζονται τα γεγονότα, ή όταν αλλάζει ο χρόνος ενώ παραμένουμε στον ίδιο χώρο.

Σεκάνς: Σύνολο σκηνών που ανήκουν στη ίδια θεματική ενότητα.

Στην εκφραστικότητα του κάδρου συνδράμουν μια πληθώρα παραγόντων όπως η σύνθεση του, δηλαδή η τοποθέτηση του κύριου θέματος των αντικειμένων και του σκηνικού σε κάθε καρέ, οι διάφοροι τύποι κινηματογραφικών φακών, ο φωτισμός και η χρήση των φυσικών ήχων, των ηχητικών εφέ και της μουσικής, οι διάφοροι τύποι πλάνων, οι κινήσεις της κάμερας και οι γωνίες λήψης.

Η απόσταση του θέματος στην οθόνη εξαρτάται από δύο παράγοντες, από τον τύπο του φακού και από τον τύπο του πλάνου. Οι φακοί ερμηνεύουν τον κόσμο ανάλογα με τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά, δηλαδή την εστιακή απόσταση, το βάθος πεδίου και την διαχωριστική τους ικανότητα¹⁴⁰. Διακρίνονται τρεις βασικοί τύποι φακών: οι ευρυγώνιοι, οι κανονικοί και οι τηλεφακοί. Οι ευρυγώνιοι (28 χιλιοστών) επεκτείνουν το κάδρο από τα πλάγια, συμπιέζοντας την εικόνα και προκαλώντας της ελαφρά παραμόρφωση. Χρησιμοποιούνται συνήθως για να διαχωρίσουν το θέμα από το φόντο σε πλάνα που περιλαμβάνουν μεγάλη έκταση. Οι κανονικοί (50 χιλ.) απεικονίζουν το θέμα σχεδόν όπως το ανθρώπινο μάτι, ενώ οι τηλεφακοί (200 χιλ.) φέρνουν το φόντο πιο κοντά στο θέμα. Όταν γίνεται χρήση τους το θέμα διακρίνεται καθαρά ενώ το φόντο είναι ανετάριστο¹⁴¹.

Οι τύποι πλάνων καθορίζονται από την απόσταση του προσώπου ή του αντικειμένου από τη μηχανή λήψης. Εκτός από τον περιγραφικό και αφηγηματικό χαρακτήρα τους συχνά αποδίδουν ιδιαίτερη δραματουργική και ψυχολογική αξία. Η κλιμάκωση του τύπου των πλάνων διαμορφώνεται ως εξής:

Γενικό πλάνο: Παρουσιάζεται μεγάλη έκταση με τα πρόσωπα των ηθοποιών να μένουν αδιευκρίνιστα στο κάδρο και να εκμηδενίζονται.

Πλάνο ημισυνόλου: Παρουσιάζεται μεγάλη έκταση, όμως τα πρόσωπα διακρίνονται καθαρά.

Μέσο πλάνο: Το ανθρώπινο σώμα από τα πόδια μέχρι το κεφάλι.

Αμερικάνικο πλάνο : Το ανθρώπινο σώμα από τη μέση της κνήμης μέχρι πάνω.

Ραπροσέ: Το ανθρώπινο σώμα από τη μέση μέχρι το κεφάλι.

¹⁴⁰ Μελανίτου Φούλη (2007), σημειώσεις του σεμιναρίου «Πράξη του κινηματογράφου», Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 1-6.

¹⁴¹ Phillips H. William (2005), Film an Introduction, Third Edition, Bedford/St. Martins, σελ. 88-89.

Μπούστο: Το ανθρώπινο σώμα από το στήθος και πάνω.

Γκρο πλαν (κοντινό): Από τους ώμους ή το λαιμό και πάνω.

Τρε Γκρο Πλαν (πολύ κοντινό): Μόνο το πρόσωπο.

Ντετάιγ (Λεπτομέρεια): Μέρος του προσώπου ή λεπτομέρεια ενός σώματος ή αντικειμένου.

Η γωνία λήψης της κάμερας είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό εκφραστικό μέσο της έβδομης τέχνης. Πρόκειται για την ακριβή θέση και τη γωνία που σχηματίζει η μηχανή σε σχέση με το θέμα που καταγράφει. Μεταφέρει νοήματα και εντυπώσεις υποσυνείδητα στο θεατή, τα οποία φυσικά εξαρτώνται και από την όλη διαλεκτική και ύφος της εικόνας.

Πλονζέ: Η μηχανή βρίσκεται ψηλά και δείχνει το αντικείμενο από πάνω προς τα κάτω, δημιουργώντας αισθήματα απελπισίας, ταπείνωσης και αδυναμίας προς το εικονιζόμενο θέμα.

Κοντρ πλονζέ: Η μηχανή λήψης δείχνει το αντικείμενο από κάτω προς τα πάνω, ενώ η ίδια τοποθετείται χαμηλά. Δημιουργεί συνήθως μια αίσθηση ανωτερότητας, θριάμβου, έξαρσης ή αλαζονείας.

Κεκλιμένο κάδρο: Η κάμερα καταγράφει επικλινές κάδρο.

Μια από τις σημαντικότερες απολαύσεις στην παρακολούθηση ενός κινηματογραφικού θέματος απορρέει από τη σύνθεση διαδοχικών πλάνων που παρουσιάζουν το ίδιο θέμα από διαφορετικές γωνίες λήψης. Η μετατόπιση του θέματος από πλάνο σε πλάνο με πλαστικότητα υφαίνει έναν ιστό εναλλαγών και ένταση στη σκηνή, που ενθουσιάζει με την πολυμορφία της. Όταν η γωνία λήψης αλλάζει ενώ τραβάμε το ίδιο αντικείμενο, η αλλαγή πρέπει να είναι μεγαλύτερη των 30 μοιρών, διαφορετικά δημιουργείται μια αίσθηση δυσφορίας που ονομάζεται «πήδημα». Οφείλεται στην μη καθαρότητα και πληρότητα της αλλαγής του πλάνου. Ο κανόνας των 30 μοιρών δεν δημιουργεί αισθήματα δυσφορίας όταν στις διαδοχικές σκηνές δεν παρατηρείται μετακίνηση της κάμερας αλλά αλλαγή του φακού, δηλαδή η κάμερα παραμένει σταθερή και ο φακός αλλάζει από πχ κανονικό σε τηλεφακό. Φυσικά δεν λείπουν και οι χρήσεις που ο κανόνας καταπατάται εν γνώσει του σκηνοθέτη, ώστε να δημιουργήσει σύγχυση και ένταση στο θεατή.

Μοναδικό για το είδος εκφραστικό μέσο είναι η κίνηση της μηχανής λήψης, η οποία χρησιμοποιείται για να αποκαλύψει στοιχεία που επηρεάζουν δραματικά την εξέλιξη της πλοκής. Οι κινήσεις που μπορεί να διαγράψει η κάμερα είναι:

Πανοραμική: Περιστρέφεται γύρω από τον οριζόντιο ή κάθετο άξονά της, χωρίς όμως να μετακινηθεί από τη θέση της. Οι κινήσεις μπορεί να είναι οριζόντιες, κάθετες (βερτικάλ) διαγώνιες ή σύνθετες. Η κάμερα τοποθετείται πάνω σε τρίποδο με γυροσκοπική κεφαλή που επιτρέπει την ομαλή διαγραφή των κινήσεων. Η πανοραμική κίνηση μπορεί να είναι περιγραφική, εκφραστική ή δραματική με την πρώτη να χρησιμοποιείται για να εξερευνήσει το χώρο, τη δεύτερη για μη ρεαλιστική χρήση της κάμερας¹⁴² και την τρίτη να θέτει τη σχέση του χώρου ανάμεσα σε δύο αντικείμενα¹⁴³.

Τράβελινκ: Η γωνία λήψης παραμένει σταθερή ενώ η ίδια η κάμερα μετακινείται, συνήθως πάνω σε ειδικό όχημα που διαγράφει ελεύθερη κίνηση ή πάνω σε σιδηροτροχιές. Το τράβελινκ μπορεί να γίνει προς τα μπρος ή προς τα πίσω, ενώ στο τράβελινκ λατεράλ η κάμερα κινείται παράλληλα με το αντικείμενο.

Σύνθετη: Συνδυασμός των παραπάνω με την τοποθέτηση της κάμερας σε γερανό. Επίσης μπορεί ταυτόχρονα να χρησιμοποιηθεί και φακός μεταβλητής εστιακής απόστασης¹⁴⁴ πληθαίνοντας τις επιλογές.

Όπως είναι κατανοητό η διαδοχή συνεχόμενων πλάνων μπορεί να γίνει σε δύο διαφορετικούς άξονες: του χώρου και του χρόνου. Χρονικά τα πλάνα μπορεί να διαδέχονται το ένα το άλλο με αυστηρή συνέχεια, με σύντομη έλλειψη όπου ένα μέρος της δράσης δεν παρουσιάζεται αλλά αναπαρίσταται με ευκολία στο μυαλό του θεατή, με αόριστη έλλειψη όπου το χάσμα μεταξύ δύο πλάνων είναι εμφανώς μεγαλύτερο αλλά όχι υπολογίσιμο με ακρίβεια και το κενό θα πρέπει να συμπληρωθεί από κάποιο σεναριακό υπαινιγμό και τέλος από τα γυρίσματα στο παρελθόν, τα γνωστά φλας μπακ. Η χωρική διάρθρωση γίνεται με τη δημιουργία ενός συνθετικού οργανικού και δυναμικού χώρου που ο θεατής αντιλαμβάνεται ως ενιαίο και αληθινό. Συχνά όμως ο κινηματογραφικός χώρος προέρχεται από τη διαδοχή τμηματικών χώρων που ουδεμία γεωγραφική σχέση έχουν μεταξύ τους. Μεταξύ πλάνων μπορεί να υπάρχει συνέχεια του χώρου, χωρική ασυνέχεια ή ο χώρος να είναι ασυνεχής αλλά φανερά γειτονικός. Βέβαια δεν αποκλείονται περιπτώσεις που απουσιάζει τόσο η χωρική όσο και η χρονική συνέχεια και ο σκηνοθέτης ανατρέχει σε ψυχολογικά, οπτικά ή ηχητικά τεχνάσματα για να δημιουργήσει αλληλουχία και να κρατήσει το ενδιαφέρον του θεατή. Συνδέσεις μπορούν να γίνουν με πραγματικά άπειρους τρόπους και τεχνικές, οι πιο συνηθισμένες από τις οποίες είναι:

¹⁴² Πχ στα πανοραμικά φιλέ η κάμερα κινείται υπερβολικά γρήγορα στο ρυθμό των αθλητών.

¹⁴³ Η κάμερα στρέφεται απότομα από το ένα αντικείμενο στο άλλο.

¹⁴⁴ Φακός zoom.

Κατ (cut): Η αλλαγή πλάνου με απότομο κόψιμο. Είναι η πιο συνηθισμένη μορφή σύνδεσης.

Το άνοιγμα και κλείσιμο σε φοντού: Το άνοιγμα ή κλείσιμο σε μαύρη οθόνη. Σηματοδοτεί σημαντική αλλαγή στη δράση ή στο χρόνο.

Φοντού ανσενέ (dissolve): Σβήσιμο του κάδρου μέσα στο επόμενο. Για ένα σύντομο χρονικό διάστημα διακρίνονται και τα δύο κάδρα στην οθόνη.

Ηχητικό Φοντού ανσενέ: Σβήσιμο του ήχου ή της μουσικής ενός κάδρου μέσα στον ήχο του επόμενου.

Φιλάζ: Το πέρασμα σε άλλο πλάνο με πολύ γρήγορο πανοραμίκ.

Βολέ: Αντικατάσταση ενός πλάνου από ένα άλλο που γλιστρά μπροστά του.

Ίριδα: Η εικόνα σβήνει με τη βοήθεια ενός μαύρου κύκλου που κλείνει.

Πλαστικές συνδέσεις ανάμεσα σε κάδρα μπορούν να γίνουν με αναλογία υλικού περιεχομένου, δομικού περιεχομένου ή δυναμικού περιεχομένου. Αντίστοιχα παραδείγματα για κάθε περίπτωση θα μπορούσε να είναι το πέρασμα από ένα παιδικό τρένο σε ένα πραγματικό συρμό, το πέρασμα από ένα τροχό αυτοκινήτου που γυρίζει στον κάδο ενός πλυντηρίου σε λειτουργία και το πέρασμα από τον ληστή στον αστυνομικό που τον καταδιώκει. Οι ψυχολογικές συνδέσεις εμφανίζονται είτε με την αναλογία ονομαστικού ή νοηματικού περιεχομένου. Στην πρώτη περίπτωση ένας χαρακτήρας ρωτά που βρίσκεται ένας άλλος, τον οποίο βλέπουμε στο αμέσως επόμενο πλάνο, ενώ στην δεύτερη μια κοπέλα αναζητεί το πορτοφόλι στις τσέπες της ενώ ακολουθεί το πλάνο με το νεαρό που το έχει κλέψει.

Μια τελευταία, αλλά πολύ σημαντική, λέξη για να συμπληρωθεί το κινηματογραφικό λεξικό είναι το ρακόρ. Η καταγωγή της είναι Γαλλική, όπως και των περισσότερων από τους όρους του σινεμά, και σημαίνει συναρμογή. Το ρακόρ αναφέρεται σε κάθε στοιχείο που εξασφαλίζει τη συνέχεια μεταξύ πλάνων. Μπορεί να είναι ρακόρ βλεμμάτων, ρακόρ κατεύθυνσης και ρακόρ θέσης των θεμάτων. Για να έχουμε ένα σωστό ρακόρ βλέμματος, στα διαδοχικά πλάνα δύο προσώπων που συνομιλούν, το ένα πρέπει να κοιτά προς την αριστερή πλευρά του κάδρου και το άλλο προς τη δεξιά, ώστε ο θεατής να μπορεί να δημιουργήσει την αίσθηση του χώρου. Ρακόρ κατεύθυνσης έχουμε όταν ένα πρόσωπο βγαίνει από τα αριστερά του κάδρου και μπαίνει από τα δεξιά του επόμενου, διαφορετικά φαίνεται σα να γυρίζει προς τα πίσω. Τέλος για να έχουμε ρακόρ θέσης, οι σχετικές θέσεις δύο αντικειμένων πρέπει να διατηρούνται σταθερές ανάμεσα σε συνεχόμενα πλάνα.

Επίσης ένας ηθοποιός που φορά γυαλιά ηλίου θα πρέπει να τα φορά σε όλα τα διαδοχικά πλάνα ώστε να υπάρχει συνέχεια.

Στην εξέλιξη της πλοκής μιας κινηματογραφικής αφήγησης σημαντικό ρόλο μπορεί να παίζει και ο εκτός κάδρου χώρος. Ο ήχος μιας πόρτας που κλείνει μπορεί εύκολα να δημιουργήσει την εντύπωση πως ο συνομιλητής του πρωταγωνιστή μόλις έφυγε. Το εκφραστικό μέσο δεν είναι καινούριο –συναντάται από την αρχαία τραγωδία όπου οι φόννοι συμβαίνουν πάντοτε εκτός σκηνής, δηλαδή εκτός του πλάνου.

Η σκηνοθεσία μιας ταινίας, μιας σειράς ή ενός διαφημιστικού δεν ξεκινά στα γυρίσματα μπροστά από ένα σκηνικό που βρίσκονται οι ηθοποιοί και οι κάμερες. Η σύλληψη του θέματος, η αισθητική του σύστασης, οι αντικειμενικοί του στόχοι και η συγκινησιακή ατμόσφαιρα που θέλει να πετύχει έχουν ήδη επεξεργαστεί με λεπτομέρεια στο μυαλό του σκηνοθέτη και μετέπειτα μεταφερθεί με σαφήνεια σε ολόκληρη την κινηματογραφική ομάδα¹⁴⁵. Πολλοί μεγάλοι σκηνοθέτες υποστηρίζουν πως η σκηνοθεσία γεννιέται και πεθαίνει στο χαρτί, πολύ πριν να αρχίσει να γυρίζει το φιλμ μέσα στη μηχανή λήψης. Άλλωστε η σκηνοθεσία είναι ένας συνεχής συμβιβασμός μεταξύ του κινηματογραφικού έργου που έχει οραματιστεί ο σκηνοθέτης και αυτού που δημιουργεί κάτω από τις πραγματικές συνθήκες, τις απαιτήσεις της παραγωγής και των συντελεστών, του διαθέσιμου κεφαλαίου, των υλικοτεχνικών και τεχνολογικών μέσων και διάφορων απρόβλεπτων γεγονότων.

10. Ψηφιακή τεχνολογία και διαθέσιμα μέσα

Κινηματογράφος και τεχνολογία είχαν ανέκαθεν πολύ στενή σχέση, με την εξέλιξη της τεχνολογίας να είναι μάλλον αργή τα πρώτα 100 χρόνια της ύπαρξής του. Η εμφάνιση της κάμερας με ηλεκτρικό μοτέρ, η προσθήκη ήχου στη βουβή αρχικά εικόνα και το έγχρωμο φιλμ ήταν οι πρώιμες τεχνολογικές καινοτομίες του μέσου. Η ραγδαία εξέλιξη της τηλεόρασης όμως άλλαξε δραματικά το μηχανοκίνητο και χημικό κινηματογράφο εισάγοντάς του τη μαγνητική και μετέπειτα την ψηφιακή εικόνα. Οι δημιουργοί διαφημιστικών μηνυμάτων είναι από τους πρωτοπόρους που μεταπήδησαν στην ψηφιακή εικόνα, αφού το περιορισμένο βάθος πεδίου, η μικρότερη ανάλυση και η χαμηλότερη ποιότητα σε σχέση με το φιλμ μετά βίας διακρίνονται στη μικρή οθόνη. Οι

¹⁴⁵ Μελανίτου Φούλη (2007), σημειώσεις του σεμιναρίου «Πράξη του κινηματογράφου», Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 6-17.

ωφέλειες όμως από τον περιορισμό του κόστους παραγωγής είναι πραγματικά υπολογίσιμες.

Η ραγδαία εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια έχει κάνει τις ψηφιακές κάμερες πολύ πιο προσιτές. Ταυτόχρονα οι δυνατότητές τους έχουν αυξηθεί τόσο που συχνά πλέον τις συναντάμε σε πολύ μεγάλες παραγωγές με πραγματικά αξιόλογο αισθητικό αποτέλεσμα. Η μεταφορά της ψηφιακής εικόνας πλέον γίνεται πολύ εύκολα και φτηνά μέσω των δίσκων DVD¹⁴⁶ και του διαδικτύου. Το μοντάζ¹⁴⁷ του υλικού πλέον γίνεται πάντοτε ψηφιακά, ανεξάρτητα αν το γύρισμα έγινε με φιλμ, βίντεο ή κάποιο ψηφιακό μέσο, τόσο από τους ερασιτέχνες όσο και από τους επαγγελματίες παραγωγούς¹⁴⁸.

Το γεγονός ότι η σύγχρονη παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης γίνεται αποκλειστικά ψηφιακά στις μέρες μας, σε συνδυασμό με τους υλικοτεχνικούς, χρηματικούς και χρονικούς περιορισμούς για την δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος σοκολάτας που συνοδεύει αυτή τη διπλωματική, θέτουν τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας ουσιαστικά ως μονόδρομο. Άλλωστε από το 2012 και μετά επιβάλλεται μέσω κοινοτικής οδηγίας της Ευρωπαϊκής ένωσης η αλλαγή σήματος από αναλογικό σε επίγειο ψηφιακό σε κάθε Ευρωπαϊκό τηλεοπτικό σταθμό, συμπεριλαμβανομένης και της χώρας μας¹⁴⁹, με τη νέα ψηφιακή τηλεόραση να υποστηρίζει υψηλή ανάλυση εικόνας και φορμά Widescreen¹⁵⁰. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα της κινηματογράφησης με ψηφιακή μηχανή λήψης είναι τα εξής:

- Το κόστος αγοράς ή ενοικίασης της κάμερας είναι αισθητά μικρότερο από το αντίστοιχο της κινηματογραφικής μηχανής με φιλμ.
- Εξάλειψη του απαραίτητου κόστους για αγορά και εμφάνιση του φιλμ.

¹⁴⁶ Digital Versatile Disk.

¹⁴⁷ Η έννοια του μοντάζ εξηγείται στο επόμενο κεφάλαιο.

¹⁴⁸ Μελανίτου Φούλη (2007), σημειώσεις του σεμιναρίου «Πράξη του κινηματογράφου», Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 17-20.

¹⁴⁹ European Commission, <http://ec.europa.eu/>, πρόσβαση στις 6/7/08.

¹⁵⁰ Εικόνα High Definition που υποστηρίζει τις αναλύσεις 1920*1080 και 1280*720 pixel σε φορμά widescreen, σε αντίθεση με την αναλογική τηλεόραση που η ανάλυσή της στην Ευρώπη είναι 720*576 pixel σε φορμά fullscreen. Οι δύο παραπάνω αναλύσεις μπορεί να είναι progressive ή interlaced, δηλαδή η ανανέωση της εικόνας στην οθόνη μπορεί να γίνεται είτε σε όλες τις γραμμές της ανάλυσής της ταυτόχρονα, ή να ανανεώνονται πρώτα οι μονές γραμμές και ύστερα οι ζυγές. Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_tv, πρόσβαση στις 6/7/08.

- Εξάλειψη του χρόνου εμφάνισης του φιλμ, διαδικασία που μπορεί να αποδειχτεί αρκετά χρονοβόρα, ιδιαίτερα σε παραγωγές με μικρό προϋπολογισμό. Το ψηφιακό βίντεο, αντίθετα, είναι άμεσα διαθέσιμο για να υποβληθεί στη διαδικασία του μοντάζ.
- Οι ψηφιακές κάμερες μπορούν να μαγνητοσκοπήσουν κάτω από πιο δύσκολες συνθήκες φωτισμού ή ακόμα και με περιορισμένη χρήση τεχνητού φωτισμού¹⁵¹.
- Το σώμα των ψηφιακών μηχανών είναι συνήθως αισθητά μικρότερο, συνεπώς μπορούν να κινηματογραφήσουν σε πιο στενούς χώρους¹⁵².

Από την άλλη πλευρά, όσο ταχύρρυθμη και αν είναι η εξέλιξη της τεχνολογίας του ψηφιακού βίντεο στις μέρες μας, δεν έχει ακόμα καταφέρει να ξεπεράσει την ποιότητα εικόνας και την αισθητική υπεροχή του φιλμ που συναντάται στην κινηματογραφική αίθουσα. Στην τηλεοπτική διαφήμιση όμως που προβάλλεται στις κλασσικές συσκευές τηλεόρασης, η διαφορά μεταξύ φιλμ και βίντεο είναι σχεδόν αμελητέα.

Η κάμερα που χρησιμοποιήθηκε κατά τα γυρίσματα του διαφημιστικού μηνύματος είναι η



ημιεπαγγελματική ψηφιακή μηχανή JVC GZ-MG505E, η οποία αποδίδει καθαρή εικόνα με έντονα ζωντανά χρώματα μέσω της τεχνολογίας 3 CCD¹⁵³ (αρχικά του Charge Colour Device) των 1.33 megapixel¹⁵⁴. Το κάθε CCD είναι αφιερωμένο σε ένα από τα 3 βασικά

χρώματα, δηλαδή κόκκινο, πράσινο και μπλε¹⁵⁵, ενώ το διάφραγμα του φακού της κυμαίνεται από f1.8 μέχρι 2.4¹⁵⁶. Σύμφωνα με την κατασκευάστρια εταιρεία, κατά την εγγραφή widescreen βίντεο -που χρησιμοποιήθηκε και κατά τη λήψη της ταινίας- καταγράφονται 774.180 πραγματικά megapixel για κάθε ένα από τα τρία βασικά χρώματα, συνολικής ανάλυσης 2.3 megapixel. Οι χρωματικές δυνατότητες της κάμερας

¹⁵¹ Προβολέων.

¹⁵² Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_cinematography#Digital_vs._film_cinematography, πρόσβαση στις 6/7/08.

¹⁵³ Τα τρανζίστορ CCD στις ψηφιακές μηχανές έχουν τον αντίστοιχο ρόλο του φιλμ στις αναλογικές κάμερες.

¹⁵⁴ Το εικονοστοιχείο (pixel ή picture element) είναι η μικρότερη μονάδα απεικόνισης χρώματος. Ουσιαστικά λειτουργεί σαν ένα μικρό πετραδάκι, που χιλιάδες μαζί σχηματίζουν ένα ψηφιδωτό. Ένα megapixel ισούται με χίλια pixels. Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Megapixel#Megapixel>, πρόσβαση στις 6/7/08.

¹⁵⁵ Το σύστημα χρωμάτων που συναντάμε στις περισσότερες ψηφιακές φωτογραφίες.

¹⁵⁶ Το f-number είναι ο λόγος της εστιακής απόστασης με το διάφραγμα του φακού και εκφράζει το πόσο «αργός» ή «γρήγορος» είναι ο φακός, συνεπώς την ικανότητά του να κινηματογραφεί κάτω από διαφορετικές συνθήκες φωτός.

μεταφράζονται σε καλύτερη αντίληψη βάθους και αίσθησης των τριών διατάσεων του χώρου στην τελική διαφήμιση.

Η κάμερα αποθηκεύει τα πλάνα σε ενσωματωμένο σκληρό δίσκο υπό μορφή αρχείων βίντεο, τα οποία έχουν υποστεί συμπίεση για να καταλαμβάνουν λιγότερο χώρο¹⁵⁷. Τα αρχεία αυτά είναι της μορφής MPEG II¹⁵⁸ με διαστάσεις 720x576 megapixel¹⁵⁹, δηλαδή με τη συμπίεση και τη μέγιστη ποιότητα εικόνας που μπορεί να αποδώσει η τεχνολογία DVD διευκολύνοντας έτσι τη μετατροπή και διανομή της ταινίας μέσω οπτικού δίσκου¹⁶⁰.

Ως προς τη χρωματική απόδοση η κάμερα χρησιμοποιεί το σύστημα PAL¹⁶¹, που αποτελεί και το στάνταρ χρωματικής απόδοσης τηλεοπτικού σήματος που επικρατεί στην Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά του συστήματος PAL, όταν η μεταφορά γίνεται μέσω DVD και όχι μέσω σήματος, συνοψίζονται ως 25 καρέ το δευτερόλεπτο με την ανάλυση που προαναφέρθηκε¹⁶². Η χρήση του συστήματος PAL, τόσο κατά την εγγραφή των αρχείων βίντεο από την κάμερα, όσο και κατά τη διάρκεια του μοντάζ, είναι απαραίτητη για την ορθή αναπαραγωγή του διαφημιστικού από τις τηλεοπτικές συσκευές¹⁶³.

Το μοντάζ της ταινίας καθώς και η δημιουργία του δίσκου DVD πραγματοποιήθηκαν μέσω του προγράμματος Final Cut Studio 2. Το συγκεκριμένο πακέτο της Apple επιλέχθηκε εξαιτίας της υψηλής ποιότητας εικόνας που εξάγει μετά το μοντάζ, των σχετικά μικρών απαιτήσεων από πλευράς υπολογιστικών πόρων, αλλά και της απόλυτης συμβατότητάς του με τα αρχεία βίντεο που παράγει η κάμερα που προαναφέρθηκε. Πρόκειται για μια

¹⁵⁷ Τα ψηφιακά αρχεία βίντεο σπάνια αποθηκεύονται χωρίς να έχουν υποστεί κάποια συμπίεση, επειδή απαιτούν τεράστιες χωρητικότητες για την αποθήκευσή τους. Η συμπίεση γίνεται μέσω διαφόρων αλγορίθμων, συνήθως είτε αποβάλλοντας πληροφορίες εικόνας που δεν είναι ορατές στο ανθρώπινο μάτι, είτε απορρίπτοντας παρόμοια διαδοχικά καρέ και έπειτα υπολογίζοντάς τα κατά την αναπαραγωγή από τα αμέσως προηγούμενα και επόμενα. McKinnon Lachlan (2003), σημειώσεις του μαθήματος «Multimedia Technology» του μεταπτυχιακού προγράμματος «MSC in Distributed and Multimedia Information Systems», Πανεπιστήμιο Heriot-Watt, Σκωτία.

¹⁵⁸ από το ακρωνύμιο Moving Pictures Expert Group, ονομασία του οργανισμού που εφηύρε το συγκεκριμένο αλγόριθμο συμπίεσης

¹⁵⁹ Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος σε ποιότητα high definition ήταν ένα από τους αρχικούς στόχους της διπλωματικής, που όμως ξεπερνά τις δυνατότητες της διαθέσιμης κάμερας.

¹⁶⁰ JVC, www.jvc.com, πρόσβαση στις 15/1/07. Τα στοιχεία δεν είναι πλέον διαθέσιμα αφού η κάμερα έχει αντικατασταθεί με νεότερο μοντέλο.

¹⁶¹ Phase-Alternating Line.

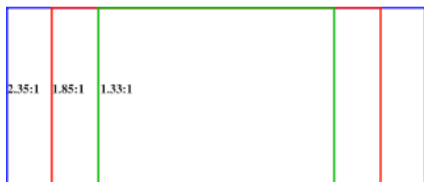
¹⁶² Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/PAL>, πρόσβαση στις 6/7/08.

¹⁶³ Σε περίπτωση που κατά το μοντάζ επιλεγεί άλλο σύστημα χρωματικής απεικόνισης –για παράδειγμα, το σύστημα NTSC που χρησιμοποιείται από την αμερικάνικη τηλεόραση- η εικόνα παρουσιάζει χρωματικές αλλοιώσεις και μη ομαλή κίνηση αντικειμένων, εφόσον το δεύτερο σύστημα αναπαράγει διαφορετικό αριθμό καρέ ανά δευτερόλεπτο.

διεθνώς αναγνωρισμένη και πολύ ισχυρή επαγγελματική εφαρμογή μοντάζ εικόνας που χρησιμοποιείται από διαφημιστικές εταιρίες, τηλεοπτικούς σταθμούς, ακόμη και από τις μεγάλες εταιρίες παραγωγής ταινιών του Hollywood¹⁶⁴.

Απαραίτητο αισθητικό στοιχείο του οπτικού μέρους διαφημιστικού ήταν η παρουσίασή του σε φορμά widescreen, αφού δημιουργεί πολύ πιο ενδιαφέρουσες συνθέσεις και αποτελεί το φορμά του μέλλοντος. Μια παρουσίαση ορίζεται ως widescreen όταν το τηλεοπτικό σήμα έχει μεγαλύτερο πλάτος εικόνας από το λόγο 4:3. Το 4:3, που συναντάται συχνά και ως fullscreen, είναι ο λόγος πλάτους προς το ύψος του τηλεοπτικού σήματος και αποτελεί το στάνταρ στις κλασικές συσκευές τηλεόρασης. Στην εικόνα παρουσιάζονται οι λόγοι σήματος της κλασικής τηλεόρασης (με πράσινο χρώμα), σε αντίθεση με δύο από τους πιο διαδεδομένους λόγους widescreen στο σινεμά. Ο λόγος 1.78:1, γνωστός και ως 16:9, χρησιμοποιείται ευρέως στο σήμα της ψηφιακής τηλεόρασης και στα DVD, και συνεπώς είναι ο λόγος πλάτους προς ύψος που παρουσιάζεται το διαφημιστικό.

Το widescreen πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του '20 αλλά εγκαθιδρύθηκε σαν στάνταρ παρουσίασης στον κινηματογράφο τη δεκαετία του '50. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για



την επίτευξή του. Η αρτιότερη τεχνικά μέθοδος επίτευξης είναι η οριζόντια συμπίεση της εικόνας από το φακό της κάμερας σε μορφή 4:3 και η μετέπειτα ανακατανομή της κατά την προβολή από το φακό

προβολής¹⁶⁵. Η μέθοδος αυτή ονομάζεται anamorphic widescreen και είναι η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την παρουσίαση του διαφημιστικού. Η ανακατανομή από το φακό προβολής εξομοιώθηκε κατά το μοντάζ ώστε η ταινία να παρουσιάζεται στην κανονική της μορφή σε οποιοδήποτε τύπο τηλεόρασης και οθόνης. Τα πλεονεκτήματα του anamorphic widescreen είναι τα εξής:

- Λιγότερος θόρυβος, καλύτερη οπτική και πιο έντονα χρώματα.
- Συνήθως δημιουργεί πιο ενδιαφέρουσες συνθέσεις.

¹⁶⁴ Άλλες ανταγωνιστικές επαγγελματικές εφαρμογές μοντάζ είναι τα AVID Xpress, Adobe Premiere Pro και Sony Vegas Pro. Η εφαρμογή του πρώτου κρίθηκε αδύνατη εξαιτίας της ασυμβατότητάς του με την κάμερα και του υψηλού του κόστους. Το Final Cut επικράτησε έναντι των δυο εναπομειναντων εναλλακτικών αφού αποτελεί πιο διαδεδομένη λύση, αλλά και λόγω της διάθεσης του απαραίτητου hardware της Apple.

¹⁶⁵ Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Widescreen>, πρόσβαση στις 6/7/08.

- Η παρουσίαση είναι πιο κοντά στην οπτική του ανθρώπινου ματιού.
- Προσφέρει υψηλή ανάλυση.

Τα βασικά του μειονεκτήματα είναι:

- Πολλές φορές παρουσιάζεται σε λάθος διαστάσεις από τις τηλεοπτικές συσκευές.
- Σε γκρο πλάνα εμφανίζεται μεγάλος κενός χώρος στα πλάγια του κεντρικού θέματος.
- Λόγω του αυξημένου πλάτους των πλάνων, τα σκηνικά πρέπει να φορτώνονται με παραπάνω ντεκόρ¹⁶⁶.

11. Τα στάδια παραγωγής του διαφημιστικού

Η παραγωγή ενός σύγχρονου διαφημιστικού μηνύματος είναι μια σύνθετη διαδικασία που αποτελείται από τρία στάδια: την προετοιμασία, το γύρισμα και την μετέπειτα επεξεργασία του υλικού. Το πρώτο και το τελευταίο στάδιο συνήθως συναντώνται με τους αγγλικούς τους όρους, *preproduction*¹⁶⁷ και *postproduction*¹⁶⁸ αντιστοίχως. Η προετοιμασία περιλαμβάνει τη συγγραφή του σεναρίου, το Casting, το ρεπεράζ για εύρεση κατάλληλων χώρων και μετέπειτα το ντεκουπάζ, που είναι και η τελική μορφή του σεναρίου. Το *postproduction* συμπεριλαμβάνει τα βήματα του μοντάζ, του ετελονάζ, του μιξάζ ήχου και τη δημιουργία τυχόν ειδικών οπτικών εφέ.

Στις μέρες μας τα βήματα αυτά τείνουν να ολοκληρώνονται σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα -συνήθως εντός ολίγων ημερών- εξαιτίας της ταχύρρυθμης εξέλιξης της αγοράς και κατά συνέπεια των αυξημένων αναγκών του πελάτη. Μια διαφήμιση για να είναι επιτυχημένη δεν πρέπει μόνο να μεταδίδει το μήνυμά της με σαφήνεια, συντομία και απλότητα αλλά και την κατάλληλη χρονική στιγμή, ώστε να ωθήσει την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τη μέγιστη δυνατή απόδοση. Η τηλεοπτική διαφήμιση τις περισσότερες φορές αποτελεί μέρος μια γενικότερης στρατηγικής, που συμβαδίζει με άλλες ενέργειες όπως το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος, την ταυτόχρονη προβολή από διάφορα μέσα επικοινωνίας, δειγματοδιανομές, χορηγίες ή άλλες ειδικά προσαρμοσμένες δραστηριότητες.

¹⁶⁶ Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Widescreen>, πρόσβαση στις 6/7/08.

¹⁶⁷ Phillips H. William (2005), *Film an Introduction*, Third Edition, Bedford/St. Martins, σελ. 640.

¹⁶⁸ Ο.π., σελ. 640.

11.1 PreProduction

Σενάριο: Το πρώτο στάδιο κατασκευής του διαφημιστικού είναι η σύλληψη της κεντρικής ιδέας¹⁶⁹ και η μετατροπή της υπό μορφή σεναρίου. Το σενάριο, κυρίως λόγω της λιτότητας του λόγου του, δεν θεωρείται αυτόνομο δημιούργημα όπως ένα λογοτεχνικό βιβλίο, αλλά η κύρια πηγή έμπνευσης μιας ταινίας, μιας τηλεοπτικής σειράς ή, στη συγκεκριμένη περίπτωση, μιας διαφήμισης. Η λειτουργία του θα μπορούσε να παραλληλιστεί με τη λειτουργία των αρχιτεκτονικών σχεδίων ενός κτιρίου. Για τον παραπάνω λόγο υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες που πρέπει να τηρηθούν κατά τη συγγραφή του.

Παραδοσιακά, η πλοκή ενός σεναρίου χωρίζεται σε τρία μέρη: ισορροπία – ανισορροπία – ισορροπία και ονομάζεται δομή τριών πράξεων. Η δομή αυτή είναι διαχρονική και οι απαρχές της συναντιούνται ήδη από την αρχαία ελληνική τραγωδία. Στο μέρος της ανισορροπίας λαμβάνουν χώρα τα πιο δραματικά στοιχεία της ιστορίας. Συνήθως δομείται σε συγκεκριμένη διάταξη στο χαρτί και με συγκεκριμένη γραμματοσειρά, ώστε να τηρηθεί όσο το δυνατό πιο πιστά ο κανόνας «μια σελίδα σεναρίου αντιστοιχεί σε φιλμ διάρκειας περίπου ενός λεπτού». Γενικά αποφεύγεται η αρίθμηση σκηνών και η περιγραφή γωνιών λήψης και κινήσεων της μηχανής, εκτός και αν ο συγγραφέας είναι ταυτόχρονα και ο σκηνοθέτης της ταινίας¹⁷⁰.

Το σενάριο του διαφημιστικού γράφτηκε τηρώντας τους κανόνες που προαναφέρθηκαν, με χρήση της γραμματοσειράς Courier New μεγέθους 12 πόντων, χωρίς να γίνεται καμία νύξη για τις γωνίες λήψης και τις κινήσεις της κάμερας. Το αρχικό σενάριο πέρασε από αλλεπάλληλες διορθώσεις μέχρι να φτάσει στην τελική του μορφή, ώστε να διασφαλιστεί η συνέχεια της νοηματικής του ροής και η αντικειμενική του ανταπόκριση ως προς το σκοπό δημιουργίας του, δηλαδή να προωθήσει τηλεοπτικά τη συσκευασμένη σοκολάτα Lacta.

ΧΑΡΤΙΝΟ ΚΑΡΑΒΑΚΙ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ – ΠΛΑΤΕΙΑ ΜΕ ΚΑΝΑΛΑΚΙ - ΗΜΕΡΑ

Είναι αργά το απόγευμα και φαίνεται από μακριά μια μικρή πλατεία. Στην άκρη της πλατείας βρίσκεται ένα ζευγαράκι που μιλάει με έντονες χειρονομίες. Η κοπέλα στρέφεται αντίθετα

¹⁶⁹ Σύμφωνα πάντα με την προωθητική στρατηγική του προϊόντος.

¹⁷⁰ Filmmaking.com, <http://www.filmmaking.com/howtowrite1.html>, πρόσβαση 10/7/08.

από το αγόρι και αρχίζει να απομακρύνεται. Από τον ώμο του αγοριού βλέπουμε την πλάτη της κοπέλας, ενώ κάθεται στην άκρη ενός καναλιού που βρίσκεται κατά μήκος πίσω τους. Το αγόρι πάει να κινηθεί προς το μέρος της. Η κοπέλα κάνει ένα μορφασμό και κίνηση προς την αντίθετη κατεύθυνση αποθαρρύνοντάς τον από το να πλησιάσει. Το αγόρι κοιτάει προς τα κάτω σε απόγνωση. Ύστερα αμέσως το βλέμμα του σηκώνεται, χαμογελά και στρέφεται προς το πλάι. Πίσω από τον ώμο της κοπέλας βλέπουμε το αγόρι να κατευθύνεται προς ένα περίπτερο που βρίσκεται απέναντι. Το αγόρι αγοράζει κάτι. Ύστερα γυρνάει και πάλι πίσω. Από τα μάτια του βλέπουμε ότι αγόρασε μια σοκολάτα Lacta, της οποίας το περιτύλιγμα σκίζει στη μέση. Η κοπέλα τον κοιτά με περιέργεια. Φτιάχνει κάτι με τα χέρια του. Αμέσως μετά βάζει ένα χάρτινο καραβάκι στο καναλάκι και το σπρώχνει. Το καραβάκι ταξιδεύει μέχρι την κοπέλα. Αυτή το πιάνει και το φέρνει μπροστά της. Ανοίγει το καραβάκι που είναι φτιαγμένο από το περιτύλιγμα σοκολάτας και πάνω του είναι γραμμένη η φράση «Σ' αγαπώ!». Το χαρτί στάζει και η σταγόνα γίνεται σοκολάτα. Σε μια επιφάνεια ρευστής σοκολάτας δημιουργείται ένας μικρός πίδακας σαν να έπεσε μέσα της. Το αγόρι χαμογελά στην κοπέλα προτείνοντας της παράλληλα τη σοκολάτα. Εκείνη αρχίζει να τον πλησιάζει. Μόλις φτάσει μπροστά του της βάζει ένα κομμάτι σοκολάτα στο στόμα. Στο στόμα της διαγράφεται ένα μεγάλο χαμόγελο. Έπειτα εμφανίζεται η καρδιά -σήμα κατατεθέν της Lacta και εξαφανίζεται το κάδρο.

Ρεπεράζ: Για λόγους περιορισμού του κόστους παραγωγής του διαφημιστικού αποφασίστηκε η επιλογή φυσικών χώρων για τα γυρίσματα. Παράλληλα ο φυσικός χώρος προσδίδει περισσότερο ρεαλισμό στην εικόνα σε σχέση με τον τεχνητό, «στημένο» χώρο του στούντιο. Συνεπώς, κατά τη διάρκεια του ρεπεράζ, διαδικασία που προηγείται του

γυρίσματος και συνίσταται στην επιλογή του χώρου που διαδραματίζεται κάθε σκηνή¹⁷¹, έπρεπε να βρεθεί μια πλατεία με ένα μικρό κανάλι, η οποία να είναι εύκολα προσβάσιμη - και με μικρό κόστος να δύναται να αξιοποιηθεί σύμφωνα με τις ακριβείς ανάγκες του σεναρίου. Επιπροσθέτως, ο χώρος έπρεπε να έχει επαρκή φυσικό φωτισμό ώστε να επιτρέπει την άρτια λήψη πλάνων, με τη βοήθεια φυσικά και του τεχνητού φωτισμού.

Ντεκουπάζ: Το ντεκουπάζ αποτελεί αναπόσπαστο εργαλείο εργασίας της πρακτικής της κινηματογραφικής και τηλεοπτικής παραγωγής. Είναι το σενάριο στην τελική του μορφή, όπου ο σκηνοθέτης συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες υποδείξεις, για τον ίδιο όσο και τους συνεργάτες του, για το συντονισμό των εργασιών κατά το γύρισμα. Ουσιαστικά συνίσταται από τεμαχισμό της δράσης σε πλάνα και σκηνές. Το ντεκουπάζ που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες των γυρισμάτων απαρτίζεται από τον αύξοντα αριθμό του πλάνου, μια σύντομη περιγραφή του, τις γωνίες λήψης και τις κινήσεις της κάμερας για κάθε σκηνή καθώς και το ρακόρ αντικειμένων και ρουχισμού, ώστε να επιτευχθεί η ομαλή συνέχεια μεταξύ πλάνων¹⁷².

Storyboard: Το storyboard είναι η διαδικασία μετατροπής των πλάνων του ντεκουπάζ σε πρόχειρα σκίτσα, ώστε να γίνει καλύτερος σχεδιασμός του κάθε κάδρου αλλά και της εναλλαγής των πλάνων. Τα σκίτσα αυτά δεν είναι ανάγκη να είναι όμορφα και λεπτομερή, αρκεί να μεταφέρουν με σαφήνεια τη βασική δομή πίσω από κάθε σκηνή σε όλο το πλήρωμα. Στο Storyboard του διαφημιστικού, τα πρόσωπα απεικονίζονται από απλά σκίτσα ανθρώπου¹⁷³ ένα σταυρό σχεδιασμένο σε κάθε πρόσωπο που υποδεικνύει τη φορά του βλέμματος. Η γραμμή του ορίζοντα υποδεικνύει τη γωνία λήψης της κάμερας¹⁷⁴, ενώ κόκκινα βέλη τη φορά της δράσης ή της κίνησης¹⁷⁵. Στο ίδιο βήμα εξασφαλίστηκε και η πιστή υπακοή του κανόνα των 180 μοιρών, δηλαδή η κινηματογράφηση όλων των πλάνων της σκηνής από την ίδια πλευρά μιας φανταστικής ευθείας γραμμής¹⁷⁶. Ο κανόνας δημιουργεί σαφείς σχέσεις μεταξύ των θέσεων των θεμάτων¹⁷⁷.

¹⁷¹ Phillips H. William (2005), Film an Introduction, Third Edition, Bedford/St. Martins, σελ. 11-15.

¹⁷² Μελανίτου Φούλη (2007), σημειώσεις του σεμιναρίου «Πράξη του κινηματογράφου», Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 3.

¹⁷³ Stick figures.

¹⁷⁴ Ένα κοντρ πλονζέ πλάνο απεικονίζεται με τη γραμμή του ορίζοντα αρκετά ψηλά στο κάδρο.

¹⁷⁵ Maschwitz Stuart (2007), The DV Rebels Guide: An All Digital Approach to Making Killer Action Movies on the Cheap, Peachpit Press, σελ. 35-38 και 44-48.

¹⁷⁶ Phillips H. William (2005), Film an Introduction, Third Edition, Bedford/St. Martins, σελ. 638.

¹⁷⁷ Η πιο κοινή εφαρμογή του κανόνα είναι σε συζητήσεις μεταξύ των ηθοποιών. Ο ένας παρουσιάζεται στα αριστερά του κάδρου και κοιτά προς τα δεξιά, ενώ ο δεύτερος στα δεξιά του κάδρου και κοιτά προς τα αριστερά. Με αυτό τον τρόπο φαίνεται στην οθόνη σαν να συνομιλούν κοιτώντας ο ένας τον άλλο. Αν

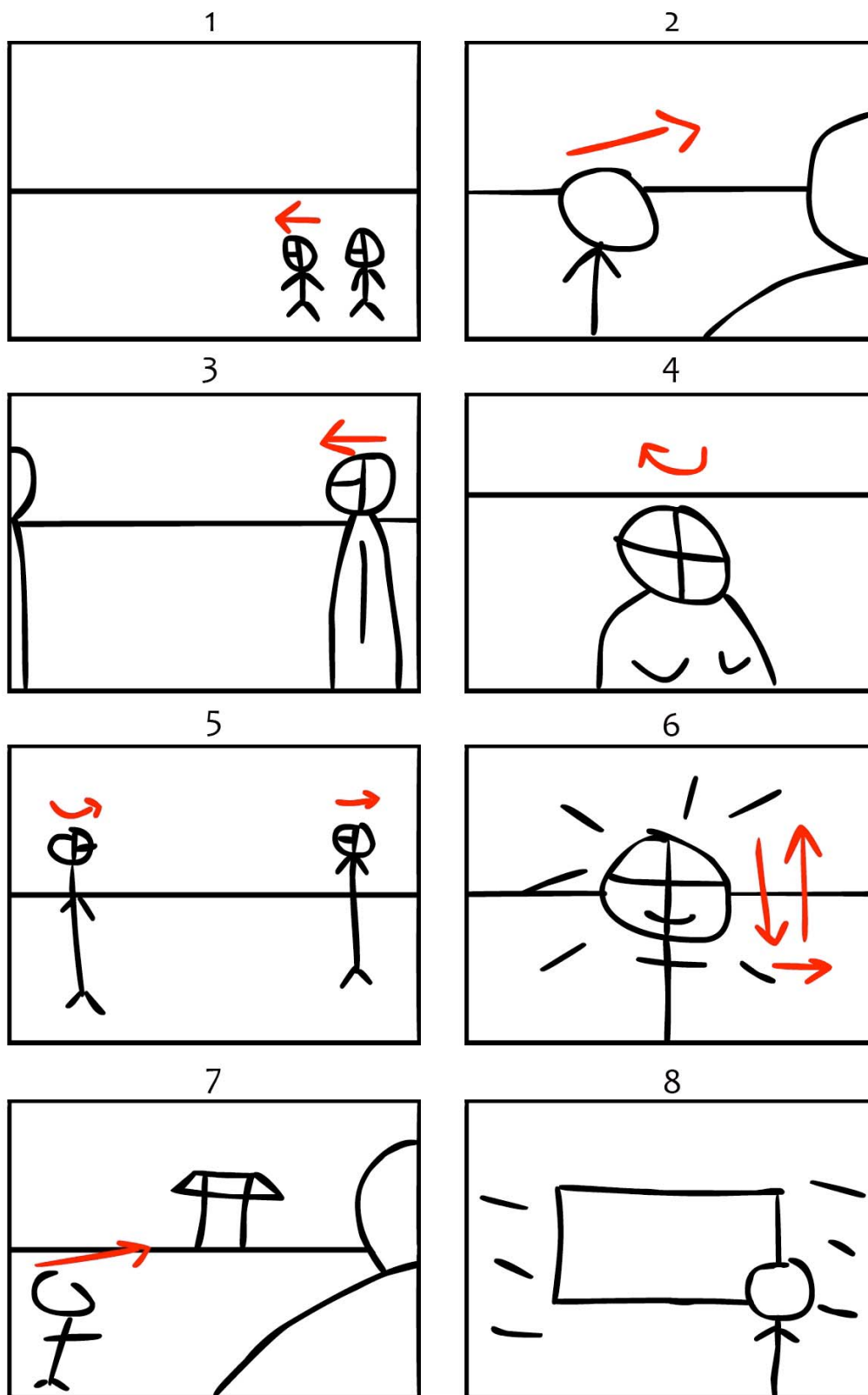
Σκηνή 1	Πλατεία Με Κανάλι		
Πλάνο	Περιγραφή	Λήψη	Ρακόρ – σημειώσεις
1	Πλατεία - ζευγαράκι μιλάει με έντονες χειρονομίες. Η κοπέλα αρχίζει να κινείται	Πλάνο ημισυνόλου. Σταθερό κάδρο	αγόρι κορίτσι κατάλληλα ρούχα κάμερα εκεί που είναι το περίπτερο
2	Πίσω από τον ώμο του αγοριού βλέπουμε την πλάτη της κοπέλας που απομακρύνεται και κάθετα στο αυλάκι	Αμόρσα. Ξεκινά από μπούστο και όταν πάει να καθίσει καταλήγει σε μέσο, ελάχιστη κλίση κάτω. Σταθερό κάδρο	
3	Το αγόρι πάει να κινηθεί προς το μέρος της	Ραπροσέ. Το αγόρι βρίσκεται στο πλάι. Ελαφριά κίνηση προς κοπέλα	
4	Η κοπέλα κάνει κίνηση προς την αντίθετη κατεύθυνση	Μπούστο, κοντρ πλονζέ. Ελαφριά κίνηση	
5	Και ξανακάθεται στη θέση της ενώ το αγόρι σταματά την κίνησή του	Πλάνο ημισυνόλου. Σταθερό	
6	Το αγόρι κοιτάει προς τα κάτω. Ύστερα αμέσως το βλέμμα του σηκώνεται, χαμογελά και κοιτά στο πλάι	Μπούστο. Ακολουθούμε ελαφρά την κίνησή του	
7	Από τον ώμο της κοπέλας βλέπουμε το αγόρι να κατευθύνεται προς ένα περίπτερο που βρίσκεται απέναντι	Αμόρσα	
8	Το αγόρι παίρνει κάτι από το περίπτερο	Ραπροσέ	Περίπτερο περιπτεράς Lacta

κατά το γύρισμα η κάμερα αγνοήσει τον κανόνα οι συνομιλητές φαίνεται σαν να κοιτάζουν και οι δύο προς την ίδια κατεύθυνση, ακόμα και αν βρίσκονται αντικριστά. Maschwitz Stuart (2007), The DV Rebels Guide: An All Digital Approach to Making Killer Action Movies on the Cheap, Peachpit Press, σελ. 38-40.

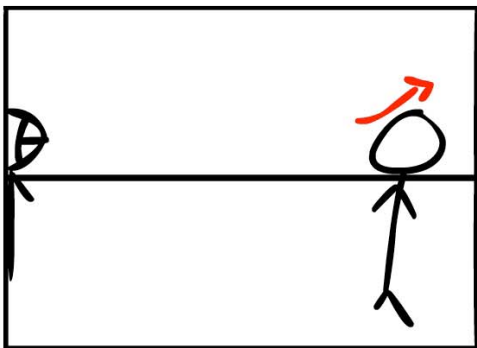
Σκηνή 1	Πλατεία Με Κανάλι	Συνέχεια	
Πλάνο	Περιγραφή	Λήψη	Ρακόρ - σημειώσεις
9	Ύστερα γυρνάει και πάλι στη θέση που ήταν πριν. (Δοκιμή και εναλλακτικά πλάνα για ποικιλία)	Μπούστο	
10	Από τα μάτια του βλέπουμε ότι αγόρασε μια σοκολάτα Lacta, της οποίας το περιτύλιγμα σκίζει στη μέση	Ντετάιγ	Lacta
11	Η κοπέλα τον κοιτά με περιέργεια	Μπούστο, κοντρ πλονζέ. Ακολουθούμε ελαφρά την κίνησή της	Αυτός στο σκισμένο κομμάτι Lacta γράφει «Σ' αγαπώ» αλλά ο θεατής δε το βλέπει
12* ¹⁷⁸	Φτιάχνει κάτι με τα χέρια του	Ντετάιγ	
13	βάζει ένα χάρτινο караβάκι στο καναλάκι και το σπρώχνει	Ντετάιγ	Χάρτινο караβάκι
14	Το караβάκι ταξιδεύει	Ντετάιγ	
15	Η κοπέλα το πιάνει και το φέρνει μπροστά της	Ντετάιγ	Βρεγμένο χάρτινο караβάκι
16	Ανοίγει το караβάκι και πάνω του είναι γραμμένη η φράση «Σ' αγαπώ!»	Ντετάιγ	Βρεγμένο χάρτινο караβάκι με «Σ' αγαπώ»

¹⁷⁸ Τα πλάνα του ντεκουπάζ που δίπλα στον αριθμό φέρουν αστεράκι (*) γυρίστηκαν κανονικά, όμως απορρίφθηκαν αργότερα κατά τη διαδικασία του μοντάζ, αφού δεν εξυπηρετούσαν αποτελεσματικά την αφήγηση.

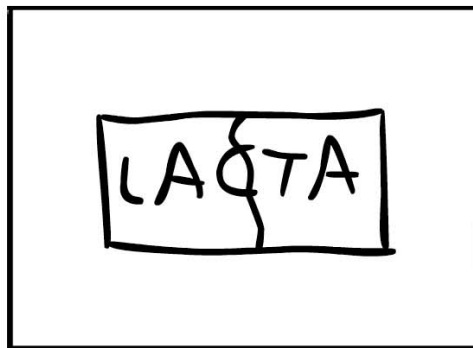
Σκηνή 1	Πλατεία Με Κανάλι	Συνέχεια	
Πλάνο	Περιγραφή	Λήψη	Ρακόρ - σημειώσεις
17	Μια σταγόνα νερού πέφτει και γίνεται σοκολάτα	Ντετάιγ, 3D	Ντεγκραντέ φόντο για τη σταγόνα
18	Σε μια επιφάνεια ρευστής σοκολάτας δημιουργείται ένας μικρός πίδακας σαν να έπεσε μια σταγόνα μέσα της	Ντετάιγ, πλονζέ, 3D	
19	Το αγόρι χαμογελά στην κοπέλα προτείνοντας της παράλληλα τη σοκολάτα. Εκείνη αρχίζει να τον πλησιάζει	Αμερικάνικο	Η σκισμένη σοκολάτα από πριν
20	Μόλις φτάσει μπροστά του της βάζει ένα κομμάτι σοκολάτα στο στόμα	Ραπροσέ, κοντρ πλονζέ	Κομματάκι σοκολάτα, τη σκισμένη σοκολάτα στο χέρι
21*	Στο στόμα της διαγράφεται ένα μεγάλο χαμόγελο	Τρε Γκρο Πλαν	
22	Το σήμα κατατεθέν της Lacta εξαφανίζει το κάδρο	Γραφικά	



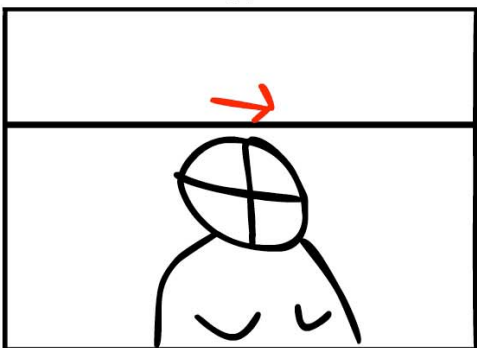
9



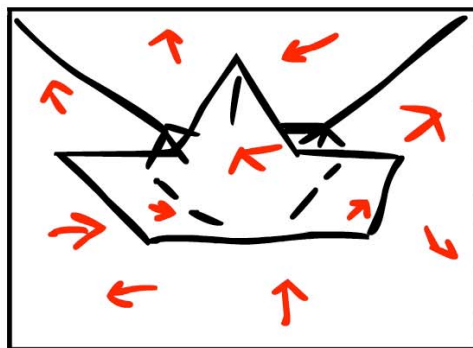
10



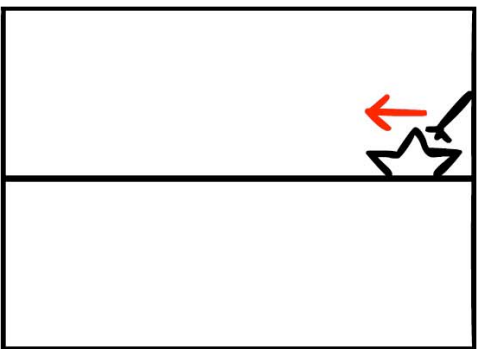
11



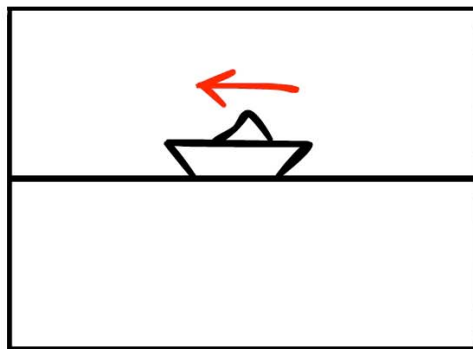
12



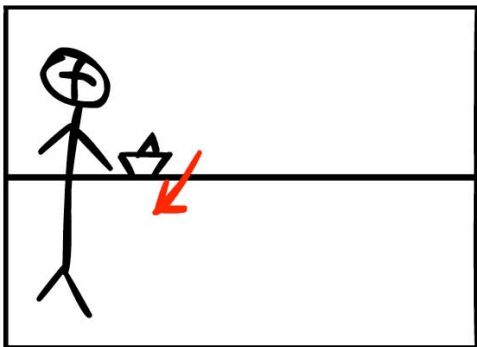
13



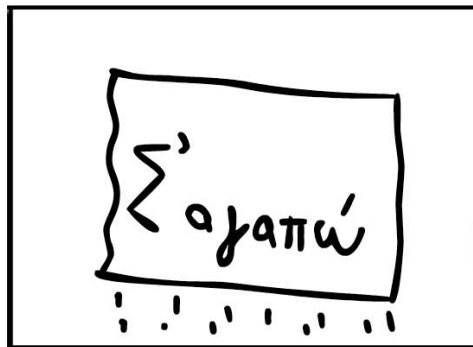
14



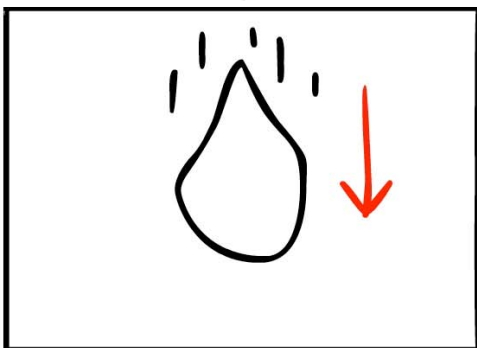
15



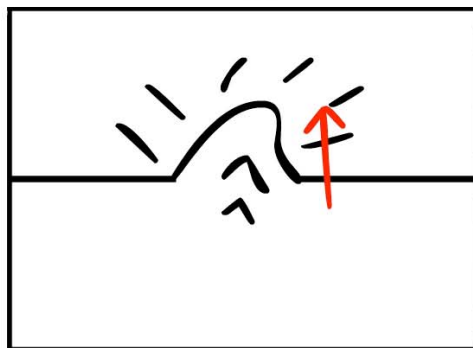
16



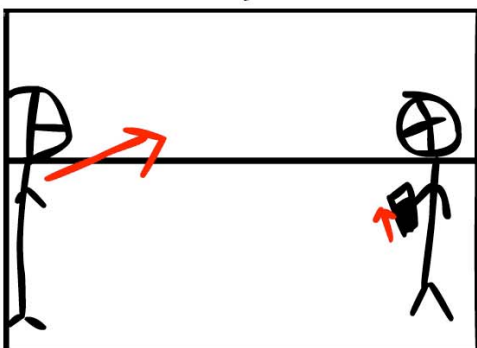
17



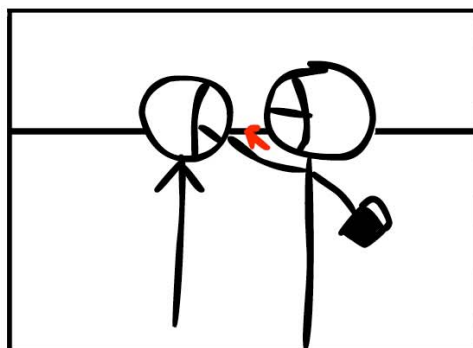
18



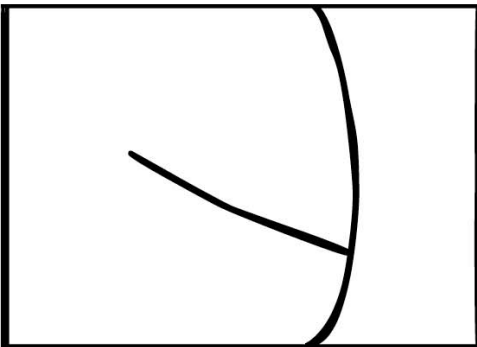
19



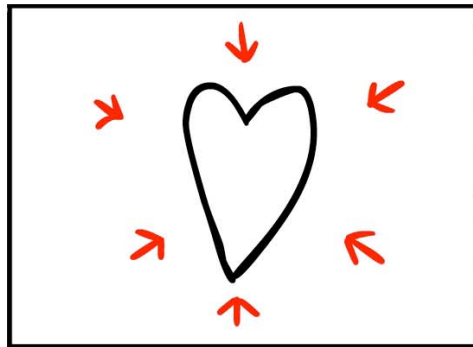
20



21



22



Casting και **Συντελεστές**: Είναι η διαδικασία επιλογής των κατάλληλων προσώπων που θα ενσαρκώσουν τους χαρακτήρες του διαφημιστικού¹⁷⁹, αλλά και των συνεργατών που θα εργαστούν πίσω από την κάμερα. Οι χαρακτήρες του διαφημιστικού είναι μόνο τρεις, το αγόρι, η κοπέλα και ο περιπτεράς, με τους δύο πρώτους να φαίνονται νεαροί σε ηλικία, περίπου 18-22, ενώ ο τελευταίος είναι μεσήλικας. Οι ηθοποιοί που διαδραμάτισαν τους σύντομους ρόλους δεν είναι φυσικά επαγγελματίες αλλά ερασιτέχνες που επιλέχτηκαν μετά από δοκιμαστική παρουσίαση. Στο παράτημα της εργασίας αναγράφονται τα ονόματα των συντελεστών της παραγωγής, των ηθοποιών που συμμετείχαν καθώς και οι αρμοδιότητες του κάθε προσώπου.

Το στάδιο της προετοιμασίας συμπεριλαμβάνει και πολλές άλλες διεργασίες που έλαβαν χώρα πριν το γύρισμα, ώστε το τελευταίο να πραγματοποιηθεί με τη μεγαλύτερη δυνατή οικονομία χρόνου αλλά και τις λιγότερες επιπλοκές. Στις διαδικασίες αυτές συμπεριλαμβάνεται αδειοδότηση του χώρου κινηματογράφησης -δηλαδή της πλατείας με το καναλάκι- από το δήμο Ζαρού Κρήτης αλλά και από τον κάτοχο του περίπτερου στο Ηράκλειο Κρήτης, η κατασκευή ενός μεγάλου αριθμού χάρτινων καραβιών από συσκευασίες της Lacta, ώστε να είναι επαρκή για τις ανάγκες των γυρισμάτων αλλά και να έχουν σωστά ρακόρ¹⁸⁰, ο έλεγχος του εξοπλισμού και φωτισμού κάτω από πραγματικές συνθήκες και η δημιουργία ενός «μηχανισμού πλοήγησης» από πετονιά και βαρίδια ώστε το καραβάκι να ταξιδεύσει την απαιτούμενη απόσταση με ταχύτητα. Τέλος δημιουργήθηκε ένας αυτοσχέδιος μηχανισμός steadycam¹⁸¹, για να σταθεροποιεί την κάμερα σε χειροκίνητες λήψεις.

11.2 Το Γύρισμα

Το γύρισμα πραγματοποιήθηκε στο χώρο που επιλέχθηκε κατά τη διάρκεια του ρεπεράζ, έπειτα από κατάλληλη διαμόρφωσή του, ώστε να λειτουργεί ως το φυσικό περιβάλλον των πρωταγωνιστών. Το ντεκουπάζ καθόρισε την ομαδοποίηση των συγγενικών πλάνων, ώστε να γυριστούν διαδοχικά, με σκοπό την εξοικονόμηση χρόνου, την εξασφάλιση συνέχειας στο ρακόρ και την ευκολότερη μεταφορά του εξοπλισμού και του φωτισμού. Η συνολική διάρκειά του ήταν μια μέρα και το συνεργείο απαρτήθηκε από τον σκηνοθέτη,

¹⁷⁹ Phillips H. William (2005), *Film an Introduction*, Third Edition, Bedford/St. Martins, σελ. 23-32.

¹⁸⁰ Δεδομένου του γεγονότος ότι το καράβι θα επέπλεε στο νερό υπήρχε μεγάλη πιθανότητα να φθαρεί.

¹⁸¹ Σχέδια του μηχανισμού διατίθενται στο βιβλίο *The DV Rebel's Guide*. Maschwitz Stuart (2007), *The DV Rebels Guide: An All Digital Approach to Making Killer Action Movies on the Cheap*, Peachpit Press, σελ. 84-88.

τον διευθυντή φωτογραφίας και ένα βοηθό σκηνοθέτη που έλεγχε τα ρακόρ και σημείωνε τις επιτυχείς λήψεις.

Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στη σύνθεση των κάδρων, ώστε να ακολουθούν μεν το ντεκουπάζ και το Storyboard, αλλά να ενσωματώνουν και τυχαίες οπτικές «ευκαιρίες» που φανερώθηκαν κατά το γύρισμα. Το θέμα δεν τοποθετείται πάντα στο κέντρο, με τον κανόνα των τρίτων¹⁸² να ακολουθείται συχνά. Η ταχύτητα κλείστρου ορίστηκε στο 1/50 του δευτερολέπτου, την πιο κοντινή δηλαδή ταχύτητα του συστήματος PAL με τις μηχανές φιλμ¹⁸³. Επίσης η χρήση του φακού zoom της κάμερας περιορίστηκε στην πρώτη και τελευταία θέση του, προσομοιώνοντας τον κανονικό και τον τηλεφακό μιας κινηματογραφικής κάμερας με αποσπώμενους φακούς.

Σε αντίθεση με τη φωτογραφία, όπου το κάδρο μπορεί να περιέχει χιλιάδες χρώματα, στον κινηματογράφο συνήθως η παλέτα αποτελείται κατά μέσο όρο μόλις από τρία. Φυσικά ο αριθμός αυτός αναφέρεται σε καθαρά χρώματα και όχι διαφορετικούς τόνους και χροιές του ίδιου¹⁸⁴. Κατά τα γυρίσματα του διαφημιστικού έγινε σημαντική προσπάθεια δημιουργίας μιας περιορισμένης παλέτας με αρμονικά χρώματα, αν και ο φυσικός χώρος που επιλέχθηκε ήταν ανεξέλεγκτος χρωματικά. Τα ρούχα των ηθοποιών όμως μπορούσαν να επιλεγθούν εξ' αρχής ώστε να υποστηρίζουν την παλέτα. Η οπτική και χρωματική διάθεση του διαφημιστικού ενισχύθηκε φυσικά και κατά το στάδιο του ετελονάζ.

Ο φωτισμός του θέματος έγινε με το γνωστό 3-point lighting: Ένα δυνατό φως¹⁸⁵ τονίζει την πλευρά του θέματος που παρουσιάζει ενδιαφέρον, ένα δεύτερο¹⁸⁶ εξισορροπεί το φως στην αντίθετη πλευρά του, ενώ ένα τρίτο το φωτίζει από πίσω για να το διαχωρίσει από το φόντο και να δώσει τη χροιά των τριών διαστάσεων¹⁸⁷. Εναλλακτικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και τέταρτος προβολέας που φωτίζει το φόντο και τονίζει την υφή του.

¹⁸² Ουσιαστικά ο κανόνας χωρίζει την οθόνη με τρεις οριζόντιες και τρεις κάθετες νοητές γραμμές, δημιουργώντας εννιά όμοια παραλληλόγραμμα κελιά. Τα σημεία τομής των γραμμών συχνά χρησιμοποιούνται για την τοποθέτηση του θέματος. Maschwitz Stuart (2007), *The DV Rebels Guide: An All Digital Approach to Making Killer Action Movies on the Cheap*, Peachpit Press, σελ. 62-65.

¹⁸³ Ο.π., 112-113.

¹⁸⁴ Ο.π., 283-292.

¹⁸⁵ Key light.

¹⁸⁶ Fill light.

¹⁸⁷ Backlight.

Το φως άλλωστε είναι και το ισχυρότερο εργαλείο του κινηματογραφιστή για να δημιουργήσει την αίσθηση της διάθεσης στο θέμα του¹⁸⁸.

11.3 Postproduction

Μοντάζ: Το μοντάζ¹⁸⁹ είναι μια από τις σημαντικότερες διαδικασίες στην ολοκλήρωση μιας ταινίας, αλλά και κάθε δομημένου οπτικού υλικού. Σε αυτό το στάδιο, τα πλάνα μπαίνουν στη σειρά, συναρμολογούνται και συγχρονίζεται ο ήχος με την εικόνα. Το μοντάζ προβλέπεται από το ντεκουπάζ, όμως πολλές αντιλήψεις αναθεωρούνται λόγω ατυχημάτων στα γυρίσματα ή επειδή σχέσεις μεταξύ πλάνων δεν λειτουργούν όπως ήταν αναμενόμενο. Το τελευταίο γίνεται εύκολα αντιληπτό αφού τρία πλάνα που αναφέρονται στο ντεκουπάζ¹⁹⁰ δεν εμφανίζονται στο διαφημιστικό, παρόλο που κινηματογραφήθηκαν κανονικά. Για αυτό το λόγο το μοντάζ συχνά ονομάζεται δεύτερη σκηνοθεσία¹⁹¹.

Στο μοντάζ επιλέχθηκαν οι καλύτερες λήψεις κάθε πλάνου, αυτές δηλαδή που θα εμφανίζονταν στο τελικό διαφημιστικό, και εισήχθησαν στο πακέτο Final Cut Studio. Με τη βοήθεια του προγράμματος έγιναν τα απαραίτητα κοψίματα στην αρχή και το τέλος του κάθε πλάνου και καθορίστηκε ο ρυθμός εναλλαγής τους. Στο τέλος των πλάνων προστέθηκε το τηλεοπτικό εμπορικό σήμα της σοκολάτας, όπως άλλωστε και σε κάθε άλλο διαφημιστικό της μάρκας. Η συνολική διάρκεια του διαφημιστικού έφτασε τα 32 δευτερόλεπτα ενώ αποτελείται από 20 πλάνα.

Μιξάζ: Η μουσική επένδυση ενός διαφημιστικού πρέπει να ενισχύει την εικόνα μεταφέροντας συναίσθημα στο θεατή και να καλλιεργεί ακόμα πιο έντονο ενδιαφέρον για αδιάκοπη κατανάλωσή της. Βέβαια η επιλογή του «Μια στιγμή» υπήρξε ουσιαστικά μονόδρομος, αφού συνοδεύει όλα τα πρόσφατα διαφημιστικά της μάρκας, όμως και μόνο η γνώριμη φωνή της Τάμτα είναι αρκετή για να καθηλώσει το θεατή στη θέση του¹⁹². Το τραγούδι ήταν το πρώτο στοιχείο που υποβλήθηκε στη διαδικασία του μοντάζ, χτίζοντας τη βάση για την εναλλαγή των κάδρων. Μετέπειτα στο μιξάζ προστέθηκε η τελική

¹⁸⁸ Phillips H. William (2005), *Film an Introduction*, Third Edition, Bedford/St. Martins, σελ. 71-75.

¹⁸⁹ Γαλλική λέξη που σημαίνει συρραφή.

¹⁹⁰ Τα πλάνα αυτά φέρουν ένα αστεράκι (*) δίπλα στον αύξοντα αριθμό του πλάνου στο ντεκουπάζ.

¹⁹¹ Μελανίτου Φούλη (2007), σημειώσεις του σεμιναρίου «Πράξη του κινηματογράφου», Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 3-4.

¹⁹² Ή να τον φέρει από το διπλανό δωμάτιο.

ηχητική μπάνα με όλους τους ήχους, τη μουσική και τα ηχητικά εφέ¹⁹³ που ήταν απαραίτητα για να δώσουν πνοή ζωής στη διαφήμιση¹⁹⁴.

Ετελονάζ: Η διαδικασία του ετελονάζ, δηλαδή της τονικής μεταβολής που θέλουν να επιφέρουν στη ταινία ο σκηνοθέτης με τον διευθυντή φωτογραφίας¹⁹⁵ ήταν το τελευταίο στάδιο για την ολοκλήρωση του μηνύματος¹⁹⁶. Το ετελονάζ επιτυγχάνεται από δύο ανεξάρτητα βήματα: Το πρώτο βήμα γίνεται κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων, πριν από τη λήψη κάθε σκηνής, με την εξισορρόπηση λευκού χρώματος¹⁹⁷ και φυσικά με τον κατάλληλο φωτισμό του θέματος. Έτσι επιτυγχάνεται η χρωματική φυσικότητα και συνέχεια των πλάνων της σκηνής. Το δεύτερο βήμα τη σύγχρονη εποχή πραγματοποιείται από το πρόγραμμα του μοντάζ με την εξισορρόπηση χρωμάτων¹⁹⁸ και τη χρήση ειδικών φίλτρων. Στο διαφημιστικό γίνεται χρήση του φίλτρου “Basic” του Plug-in «Magic Bullet Looks». Το συγκεκριμένο plug-in διατίθεται για κάθε γνωστό πρόγραμμα μοντάζ¹⁹⁹. Η διαδικασία του ετελονάζ συχνά αναφέρεται και με τον Αγγλικό τίτλο Onlining²⁰⁰.

Εξαγωγή της ταινίας υπό μορφή DVD: Το πακέτο της Apple δίνει τη δυνατότητα εξαγωγής μιας ταινίας υπό μορφή DVD για αναπαραγωγή σε τυπικά DVD Player μέσω το προγράμματος DVD Studio Pro²⁰¹. Έπειτα έγινε η εξαγωγή της τελικής κόπιας, δηλαδή της κόπιας Zero όπως ονομάζεται στην κινηματογραφική βιομηχανία, ώστε να εγγραφεί σε οπτικούς δίσκους DVD και να γίνει η διανομή της.

¹⁹³ Ένα ηχητικό εφέ που προστέθηκε αργότερα είναι αυτό του ήχου σκισίματος του περιτυλίγματος της σοκολάτας.

¹⁹⁴ Phillips H. William (2005), *Film an Introduction*, Third Edition, Bedford/St. Martins, σελ. 636.

¹⁹⁵ Phillips H. William (2005), *Film an Introduction*, Third Edition, Bedford/St. Martins, σελ. 66-70.

¹⁹⁶ Η διαδικασία αυτή γίνεται παραδοσιακά στο τέλος κάθε κινηματογραφικής παραγωγής. Όμως στην ψηφιακή επεξεργασία εικόνας έχει άλλο ένα παραπάνω λόγο να γίνεται στο τέλος. Η διόρθωση χρωμάτων και η προσθήκη φίλτρων απαιτούν πολύ ισχυρούς πόρους για την επεξεργασία τους σε πραγματικό χρόνο, καθιστώντας μέχρι και την πιο παραμικρή αλλαγή πολύ πιο χρονοβόρα από ότι κάτω από κανονικές συνθήκες.

¹⁹⁷ White balancing.

¹⁹⁸ Colour balancing και secondary colour balancing όταν γίνονται διορθώσεις σε επιμέρους στοιχεία του κάδρου. Πληροφορίες για τη διαδικασία διόρθωσης χρωμάτων στην τηλεοπτική και κινηματογραφική εικόνα υπάρχουν στο βιβλίο *The DV Rebel's Guide*. Maschwitz Stuart (2007), *The DV Rebels Guide: An All Digital Approach to Making Killer Action Movies on the Cheap*, Peachpit Press, σελ. 251-258 και 279-283.

¹⁹⁹ Red Giant Software, <http://www.redgiantsoftware.com/products/categories/color-correction/magic-bullet-looks/>, πρόσβαση στις 16/10/08.

²⁰⁰ Ο.π, σελ. xxiii.

²⁰¹ Το πρόγραμμα ανήκει στο πακέτο Final Cut Studio 2.

Επίλογος

Νέοι άνθρωποι, χαρά, έρωτας, αγάπη και ευτυχία. Ελληνική καταγωγή, αγνότητα και γλυκές σοκολατένιες θάλασσες με πλεύμενα караβάκια. Αυτά είναι μερικά από τα σημαντικότερα στοιχεία που ανακαλύφθηκαν κατά την εξερεύνηση της τηλεοπτικής διαφήμισης σοκολάτας. Άλλα βρέθηκαν σε όλα ανεξαιρέτως τα διαφημιστικά και άλλα σε μικρότερο, όμως σημαντικό, υποσύνολό τους. Στοιχεία που μετέπειτα περιπλέχτηκαν, ανακατασκευάστηκαν και ανακυκλώθηκαν για να σχηματίσουν ένα σενάριο, μια νέα διαφημιστική ιστορία. Αυτός ήταν και ο τελικός στόχος: να μελετηθεί η εγχώρια τηλεοπτική διαφήμιση ενός προϊόντος, να προσομοιωθεί η διαδικασία παρασκευής της όσο το δυνατό πιο κοντά στην πραγματικότητα και να συνταχθεί ένας πρακτικός οδηγός για την τηλεοπτική διαφημιστική παραγωγική διαδικασία στην Ελλάδα.

Η παρούσα εργασία όμως είναι μονάχα μια σταγόνα στον απέραντο και πλούσιο ωκεανό της διαφήμισης. Υπάρχουν τόσες παραπάνω κατευθύνσεις και διευρύνσεις που μπορούν να ακολουθήσουν. Νέα -ελληνικά και μη- προϊόντα, νέες υπηρεσίες και χιλιάδες άλλοι τομείς που θα μπορούσαν να αποτελέσουν το πεδίο έρευνας για την αποκρυπτογράφηση της. Ακόμα στο ίδιο θέμα, στη σοκολάτα, μια νέα έρευνα θα μπορούσε να ενσωματώσει ευρήματα από επιπλέον διαφημιστικά, ασχέτως αν η παραγωγή τους ή η διαφήμισή τους δημιουργήθηκε στην Ελλάδα, αρκεί να έχει κάνει την εμφάνισή της στην ελληνική τηλεόραση, ή ακόμα και να διευρύνει το δείγμα προϊόντων προσθέτοντας κάθε ένα που περιέχει τη σοκολάτα ως πρώτη ύλη. Θα μπορούσε να μην περιοριστεί καν στην τηλεοπτική διαφήμιση και να αγκαλιάσει κάθε μορφή της. Ακόμα και το παραγόμενο διαφημιστικό θα μπορούσε να λάβει πολύ πιο πειραματικές θέσεις, ελέγχοντας αν οι εναλλακτικές κατευθύνσεις μπορούν και πάλι να προωθήσουν επιτυχημένα το προϊόν.

Αν το «Χάρτινο караβάκι» ως ιδέα και υλοποίηση είναι ένα επιτυχημένο διαφημιστικό της σοκολάτας που υποστηρίζει, μόνο ο τελικός αποδέκτης, ο θεατής, μπορεί να το κρίνει. Αυτός μόνο γνωρίζει αν τον αγγίζουν οι χαρακτήρες, αν τον πείθει η κατάσταση που περνούν, αν συμπάσχει μαζί τους και αν όλη αυτή η συναισθηματική διαδικασία του δημιουργεί την αίσθηση να αποζητήσει και αυτός το προϊόν. Αν και αυτός θελήσει να γευτεί την γλυκιά σοκολάτα το караβάκι έχει μάλλον φτάσει στο λιμάνι. Ανεξαρτήτως αποτελέσματος όμως, το ταξίδι ήταν υπέροχο...

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αναγνώστου, Λ, Βαμβαλής, Γ. (2004), Τετράγλωσσο Λεξικό της Ψυχανάλυσης, Επίκουρος.
- Γκόμπλιας Κώστας (1991), Διαφημίζοντας, Εκδόσεις Λιβάνη.
- Μελανίτου Φούλη (2007), σημειώσεις του σεμιναρίου «Πράξη του κινηματογράφου», Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Barthes Roland (1884), Η επικράτεια των σημείων, Εκδόσεις Κέδρος.
- Barthes Roland (1888), Εικόνα – Μουσική, Κείμενο, Εκδόσεις Πλέθρον, Αθήνα.
- Dyer Gillian (1982), Η διαφήμιση ως επικοινωνία, Εκδόσεις Πατάκη.
- Superbrands (2005), The Branding Bible, Branding Bible Volume 1, Superbrands' high quality publication.
- VPRC (2008), Έρευνα για τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών, προς στιγμή αδημοσίευτη. Μέρος της έρευνας αποκτήθηκε μετά από απευθείας επικοινωνία με το Ινστιτούτο Ερευνών σε ηλεκτρονική μορφή.
- Bauman Zygmunt (1004), Ο πολιτισμός ως πράξη, Εκδόσεις Πατάκη.

Ξένα

- Apple (2007), Final Cut Pro User Manual.
- Ball S. Michael, Smith WH. Gregory (1992), Analyzing Visual Data (Qualitative Research Methods), Sage Publications Inc.
- Banks Marcus (2001), Visual Methods in Social Research, Sage Publications Ltd.
- Barthes Roland (1964), Elements of Semiology, Hill and Wang, New York.
- Barthes Roland (1957), Mythologies, Paladin, London.
- Bauer W Martin, Gaskell D George D (2000), Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research: A Practical Handbook, Sage Publications Ltd.
- Kochberg Searle (2002), Introduction to Documentary Production: a guide for media students, Wallflower Press.

- McKinnon Lachlan (2003), σημειώσεις του μαθήματος «Multimedia Technology» του μεταπτυχιακού προγράμματος «MSC in Distributed and Multimedia Information Systems», Πανεπιστήμιο Heriot-Watt, Σκωτία.
- Levitt Theodore (2000), Advertising: “The poetry of becoming”, Harvard Business Review March- April 1993.
- Maschwitz Stuart (2007), The DV Rebels Guide: An All Digital Approach to Making Killer Action Movies on the Cheap, Peachpit Press.
- Phillips H. William (2005), Film an Introduction, Third Edition, Bedford/St. Martins.
- Prosser Jon (1998), Image-based Research: A Sourcebook for Qualitative Researchers, Routledge Falmer.
- Rust T. Roland and Oliver W. Richard (1994), Notes and Comments: The Death of Advertising, Journal of Advertising, Volume XXIII, Number 4, December 1994.
- Williamson J (1878), Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising, Marion Boyars, London.

Ιστοσελίδες

- Βικιπαίδεια, <http://el.wikipedia.org>, πρόσβαση στις 16/6/08.
- Εθνικό Τυπογραφείο, <http://www.et.gr>, πρόσβαση στις 2/6/08.
- Ένωση Παραγωγών Κινηματογράφου – Τηλεόρασης, www.pact.gr, πρόσβαση στις 9/4/08.
- ION A.E, <http://www.amigdalou.gr/>, πρόσβαση στις 30/5/08.
- ION A.E, <http://www.ion.gr>, πρόσβαση στις 6/6/08.
- European Commission, <http://ec.europa.eu/>, πρόσβαση στις 6/7/08.
- Filmmaking.com, <http://www.filmmaking.com/howtowrite1.html>, πρόσβαση 10/7/08.
- Filmiki Productions S.A., http://www.filmiki.gr/Clients_brands_1.html, πρόσβαση στις 5/6/08.
- Google, <http://www.google.gr/intl/el/ads/>, πρόσβαση στις 4/6/08.
- Harvard Business School, http://www.hbs.edu/news/releases/062906_levittobit.html, πρόσβαση στις 2/6/08.
- ICAP A.E, www.icap.gr, πρόσβαση στις 2/6/08.
- IMDB, www.imdb.com, πρόσβαση στις 6/6/08.

- Kino TV and Movie Productions, <http://www.kino.gr/online/dtvc.asp?id=201&mid=597>, πρόσβαση στις 5/6/08.
- Kraft Foods Hellas S.A, <http://www.kraftfoods.gr/>, πρόσβαση στις 11/6/08.
- MarketingWeek Online, <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=37&la=1&ct=4&arID=10994>, πρόσβαση στις 5/6/08.
- Red Giant Software, <http://www.redgiantsoftware.com/products/categories/color-correction/magic-bullet-looks/>, πρόσβαση στις 16/10/08.
- Superbrands, http://www.superbrands.gr/UserFiles/File/brand_pdf/ion.pdf, πρόσβαση στις 30/5/08.
- Superbrands, http://www.superbrands.gr/UserFiles/File/brand_pdf/lacta.pdf, πρόσβαση στις 30/5/08.
- Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>, πρόσβαση στις 2/6/08.
- Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Chocolate>, πρόσβαση στις 6/6/08.

Οπτικοακουστικό Υλικό - Ταινίες

- ION A.E, Διαφημιστικό της Break λευκή σοκολάτα, <http://www.break.gr/01/>, πρόσβαση στις 13/5/08.
- ION A.E, Διαφημιστικό της Break φουντούκι, <http://www.break.gr/01/>, πρόσβαση στις 13/5/08.
- ION A.E (2008), Διαφημιστικό της ION αμυγδάλου, <http://www.amigdalou.gr>, πρόσβαση στις 13/5/08.
- Burton Tim (2005), Charlie and the Chocolate Factory, Warner Bros Pictures.
- Hallstrom Lasse (2001), Chocolat, David Brown Productions κ.α, Άγγλο – Αμερικάνικη συμπαραγωγή.
- Kraft Foods Hellas S.A, Διαφημιστικό για τις γεμιστές σοκολάτες Παυλίδης. Το διαφημιστικό προμηθεύτηκε μετά από επικοινωνία με την Kraft Foods Hellas S.A σε μορφή οπτικού δίσκου DVD.
- Kraft Foods Hellas S.A, Διαφημιστικό της Παυλίδης υγείας. Το διαφημιστικό προμηθεύτηκε μετά από επικοινωνία με την Kraft Foods Hellas S.A σε μορφή οπτικού δίσκου DVD.

- Kraft Foods Hellas S.A (2008), Διαφημιστικό της Lacta. Το διαφημιστικό προμηθεύτηκε μετά από επικοινωνία με την Kraft Foods Hellas S.A σε μορφή οπτικού δίσκου DVD.
- Kraft Foods Hellas S.A (2008), Διαφημιστικό της Lacta Lov' It. Το διαφημιστικό προμηθεύτηκε μετά από επικοινωνία με την Kraft Foods Hellas S.A σε μορφή οπτικού δίσκου DVD.
- Lynch David (2001), Mulholland Dr., Asymmetrical Productions κ.α, Γάλλο - Αμερικάνικη συμπαραγωγή, συνεντεύξεις με τους συντελεστές που περιέχεται σε όλες τις εκδόσεις του DVD της ταινίας.

Παράρτημα

Συντελεστές

Σκηνοθεσία:	Ιωάννης Σταυρακάκης
Βοηθός σκηνοθέτη:	Αλεξάνδρα Σταυρακάκη
Διευθυντής Φωτογραφίας:	Κώστας Σταυρακάκης
Σενάριο:	Ιωάννης Σταυρακάκης
Επιμέλεια σεναρίου:	Φούλη Μελανίτου, Μπέττυ Ψυχογιού
Storyboards:	Ιωάννης Σταυρακάκης
Νεαρός:	Ηλίας Πετεινός
Κοπέλα:	Γωγώ Νικολάου Κούφα
Περιπτεράς:	Αλέξανδρος Κουκουβίνος
Μοντάζ:	Ιωάννης Σταυρακάκης
Ετελονάζ:	Ιωάννης Σταυρακάκης
Visual Effects (3D):	Πολυχρόνης Κορδαλής
Χάρτινη κατασκευή:	Μιχάλης Μπαστάκης
Κατασκευή Steadycam:	Κώστας Σταυρακάκης
Optical Effects:	Ιωάννης Σταυρακάκης
Γραμματοσειρά:	Μαρία Ιζαμπέλ Ρίος
Casting:	Ιωάννης Σταυρακάκης, Νίκος Κορδέλος
Still Photography:	Μιχάλης Μπαστάκης
Ρεπεράζ:	Ιωάννης Σταυρακάκης, Κωνσταντίνος Σταυρακάκης, Μανώλης Στριλιγκάς, Κώστας Στριλιγκάς

Λίστα υλικών για το γύρισμα

1. Κάμερα
2. Τρίποδο
3. Μηχανισμός Steadycam
4. Φορτισμένες μπαταρίες κάμερας
5. Φωτογραφική μηχανή
6. Ανακλαστήρες
7. Μπαλαντέζα
8. Κινέζικο φαναράκι με κανονική λάμπα για απαλό φως
9. 12 χάρτινα καραβάκια από συσκευασίες Lacta
10. Βαρίδι, πετονιά ψαρέματος και μπαλάκι αφρού για το μηχανισμό που τραβάει το καραβάκι
11. 5 σοκολάτες Lacta
12. Ρούχα για ηθοποιούς
13. Μαρκαδόρος
14. Μονωτική ταινία
15. Πηλός για ανύψωση της ροής του νερού