

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Ο επικοινωνιακός ρόλος της κινηματογραφικής αφίσσας

Δέσποινα Καρβουνιάρη
Μαρία – Παναγιώτα Μπακοπάνου

Επόπτης καθηγητής: κος Αθανάσιος Κούτρας

ΠΥΡΓΟΣ 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επόπτη καθηγητή μας κ. Αθ. Κούτρα για τη βοήθεια που μας πρόσφερε στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας. Το θέμα ήταν πολύ ενδιαφέρον καθώς και η συνεργασία μας μαζί του.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κάθε επιχείρηση είναι σημαντικό να μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της και να είναι σε θέση να προσφέρει μοναδικά, καινοτόμα προϊόντα τα οποία όμως να φέρουν και μια ιδιαίτερη αισθητική στον αποδέκτη που δεν είναι άλλος από τον τελικό καταναλωτή. Τα μέσα που θα επιλεγθούν για να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα αυτά στους δυνητικούς καταναλωτές πρέπει να γίνει με προσεκτικούς στρατηγικούς σχεδιασμούς έτσι ώστε αυτά να συνθέτουν τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία θα φέρνουν στο θυμικό του καταναλωτή όλους εκείνους τους λόγους για τους οποίους ανατρέχει στα καταστήματα – σημεία πώλησης για να προβεί στην αγορά τους.

Σε μια οικονομία που κυριαρχεί η παγκοσμιοποίηση και ο σκληρός ανταγωνισμός οι εταιρείες θα πρέπει να είναι σε θέση να κερδίζουν καθημερινά τον πελάτη τους και ταυτόχρονα να προσελκύουν καινούργιους. Η ίδια αγορά πλέον έχει μετατραπεί σε ένα διεθνές «ρινγκ» όπου «παίχτες» από διάφορα μέρη της γης προσπαθούν να κερδίσουν ένα κομμάτι της πίτας στην αγορά όπου δραστηριοποιούνται. Από την άλλη, ο καταναλωτής πλέον, ενημερώνεται από ποικίλα μέσα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί καθημερινά καθώς και για το εάν υπάρχουν άλλα παραπλήσια ανταγωνιστικά αγαθά που να μπορούν να καλύψουν την ίδια ανάγκη τους. Το ερώτημα που προκύπτει από τα παραπάνω είναι ποιο είναι το στρατηγικό εργαλείο – μέσο μάρκετινγκ το οποίο θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για τη σωστή προϊοντική και εταιρική επικοινωνία της επιχείρησης.

Η τέχνη της κινηματογραφικής διαφημιστικής γιγαντοαφίσας έχει εκλείψει στην εποχή μας, καθώς ο τρόπος προώθησης και διαφήμισης του κινηματογραφικού προϊόντος έχει αλλάξει. Γεννήθηκε ουσιαστικά μαζί με τον κινηματογράφο και έπαιξε πρωταγωνιστικό ρόλο στη διάδοση και την εδραίωση αυτού του φτηνού, λαϊκού τρόπου διασκέδασης που ήταν τρόπος ζωής των ανθρώπων σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης για πολλές δεκαετίες. Βασικά χαρακτηριστικά της δημιουργίας της γιγαντοαφίσας ήταν η ταχύτητα, η φθηνία και το εφήμερο. Τα έργα παιζόνταν κατά μέσο όρο μία με δύο εβδομάδες και οι αφίσες έπρεπε να ετοιμαστούν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, με βασικό υλικό τα φτηνά, αναμειγμένα με αλευρόκολλα χρώματα πάνω σε ευτελές χαρτί ή σπανιότερα σε πανί. Όταν τελείωνε το έργο η αφίσα καταστρεφόταν και τη θέση της έπαιρνε η επόμενη που είχε κι αυτή την ίδια τύχη. Κανείς δεν θεωρούσε ότι πρόκειται για καλλιτεχνήματα δημιουργημένα με βάση έναν σπάνιο εικαστικό κώδικα. Έτσι, παρά την τεράστια παραγωγή κινηματογραφικών αφισών, ελάχιστες έχουν διασωθεί σε σχέση με τον όγκο της παραγωγής, εύγλωττοι, όμως, μάρτυρες της τεράστιας αξίας τους. Σήμερα η διαφήμιση είναι διαφήμιση. Δίνει χρώμα στη ζωή μας, αλλάζει τη σκέψη μας και επηρεάζει τη συμπεριφορά μας.

Από όποια πλευρά –καλλιτεχνική αξία, κοινωνική επιρροή, διαφημιστικός-εμπορικός ρόλος– κι αν επιλέξει κανείς να εξετάσει το πολυσήμαντο αυτό μέσο, θα διαπιστώσει την ιδιαίτερη σημασία και το ρόλο που διαδραμάτισε στον καλλιτεχνικό, κοινωνικό και οικονομικό καμβά της ελληνικής πραγματικότητας. Η χειροποίητη, κινηματογραφική αφίσα υπήρξε ένα ιδιαίτερο φαινόμενο στην κινηματογραφική και συνεπώς και την κοινωνική ιστορία μας, αναπόσπαστο κομμάτι του παρελθόντος που καθόρισε και οδήγησε στα σημερινά μας βιώματα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η ανάλυση του επικοινωνιακού ρόλου της κινηματογραφικής αφίσας και οι προδιαγραφές που χρησιμοποιεί με σκοπό να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας μας θα αναφερθούμε στις τεχνικές διαφήμισης που χρησιμοποιούνται από όλα τα ΜΜΕ, όπως είναι το σλόγκαν και η εικόνα, η φωτογραφία, το χιούμορ και τα διάσημα πρόσωπα. Έγινε λόγος επίσης, και για το πώς διαμορφώνεται ένα διαφημιστικό κείμενο (τίτλος, υπότιτλος, κυρίως κείμενο).

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα κάνουμε μια εισαγωγή στη σημασία της εικόνας και του φωτογραφικού μηνύματος. Θα αναφερθούμε στα σημειωτικά συστήματα που χρησιμοποιούν, θα εμβαθύνουμε στη δύναμη της εικόνας και στη ρητορική της, καθώς και στη σχέση φωτογραφίας και κειμένου.

Στο τρίτο και πιο σημαντικό κεφάλαιο, θα μιλήσουμε για το φαινόμενο «αφίσα» και θα αναφερθούμε στις τεχνικές που χρησιμοποιούνται γενικότερα, αλλά και στον κινηματογράφο ειδικότερα. Πιο συγκεκριμένα, θα παρουσιάσουμε την ιστορία της αφίσας, τα είδη της, τις τεχνικές που χρησιμοποιεί, καθώς και την πορεία της, κυρίως στον ξένο κινηματογράφο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα επικεντρωθούμε στην πορεία της αφίσας στην Ελλάδα, και κυρίως στην πορεία της κινηματογραφικής αφίσας. Αναφερθήκαμε στους σημαντικότερους Έλληνες ζωγράφους που τις επιμελήθηκαν, καθώς και στα τεχνικά μέσα που χρησιμοποιεί.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, περιλαμβάνει τη μεθοδολογία της έρευνάς μας και παρουσιάζει τα συμπεράσματα που συλλέξαμε.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πιτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΚΑΡΒΟΥΝΙΑΡΗ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

1092



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητα)

ΜΠΑΡΟΥΚΑΔΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΓΕΩΡΓΙΝΑ

1094



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητα)

.....

.....

.....

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	I
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	II
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	III
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	V

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Η Τέχνη της Διαφήμισης

1.1	Εισαγωγή.....	1
1.2	Ιστορική αναδρομή	1
1.3	Ορισμός διαφήμισης.....	2
1.4	Μέσα διαφήμισης.....	2
1.4.1	Εφημερίδα.....	3
1.4.2	Ραδιόφωνο.....	3
1.4.3	Ταχυδρομική αποστολή (Direct mail)	4
1.4.4	Ιντερνέτ	4
1.4.5	Τηλεόραση	5
1.4.6	Κινηματογράφος	6
1.5	Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα των κυριότερων διαφημιστικών μέσων	6
1.6	Διαμόρφωση διαφημιστικού κειμένου	9
1.6.1	Τίτλος κειμένου	10
1.6.2	Υπότιτλος	11
1.6.3	Κυρίως κείμενο (body copy).....	11
1.7	Τεχνικά μέσα προβολής του μηνύματος.....	11
1.7.1	Σλόγκαν και εικόνα.....	11
1.7.2	Η φωτογραφία.....	13
1.7.3	Το χιούμορ στη διαφήμιση	14
1.7.4	Διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση	14
1.8	Διαφημιστικές τεχνικές	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : - Εικόνα και Φωτογραφικό Μήνυμα

2.1	Εισαγωγή.....	18
2.2	Σημειωτικά συστήματα και οπτική επικοινωνία	18
2.3	Η δύναμη της εικόνας	19
2.4	Ρητορική της εικόνας	19
2.5	Το φωτογραφικό μήνυμα	20
2.6	Φωτογραφία και κείμενο	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Η Αφίσα μέσα από τον Κινηματογράφο

3.1	Εισαγωγή.....	22
-----	---------------	----

3.2	Ιστορική αναδρομή	22
3.3	Ορισμός αφίσας.....	24
3.4	Το φαινόμενο αφίσα	25
3.5	Είδη αφίσας	25
3.5.1	Διαφημιστικό προϊόντων – καταναλωτικών αγαθών	25
3.5.2	Πολιτική αφίσα – προπαγάνδα.....	26
3.5.3	Κοινωνική αφίσα – προβολή, ενημέρωση, πολιτιστικές εκδηλώσεις.....	26
3.5.4	Η πολιτική (αγωνιστική) αφίσα – εγκώμιο	26
3.5.5	Κινηματογραφική αφίσα	27
3.6	Τεχνικά μέσα αφίσας	29
3.6.1	Επίπεδη εκτύπωση.....	29
3.6.2	Κυλινδρική εκτύπωση	29
3.6.3	Ο ρόλος του χαρτιού	29
3.6.4	Η μάχιμη φύση και η αισθητική της αφίσας.....	30
3.7	Τα εικαστικά φαινόμενα ανάμεσα στα είδη της αφίσας.....	31
3.8	Τσέχικα κινηματογραφικά πόστερς.....	32
3.9	Τα κλισέ στις Αμερικάνικες κινηματογραφικές αφίσες.....	33
3.10	Στυλ κινηματογραφικών αφισών.....	40
3.11	Αφίσες ξένου κινηματογράφου	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Οι Αφίσες στην Ελλάδα

4.1	Η αρχή στον Ελλαδικό χώρο	44
4.2	Η διάδοση της αφίσας στην Ελλάδα	44
4.3	Αναλυτικά το χρονικό της ελληνικής αφίσας	46
4.4	Το μέγεθος της αφίσας	48
4.5	Οι τεχνικές της αφίσας σε σχέση με την αισθητική της	49
4.6	Η γιγαντοαφίσα στον ελληνικό κινηματογράφο.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Μεθοδολογία Έρευνας

5.1	Σκοπός και στόχοι έρευνας	51
5.2	Πρωτογενής –Δευτερογενής έρευνα	51
5.3	Ποσοτική έρευνα	52
5.4	Κατάρτιση Ερωτηματολογίων.....	52
5.5	Δειγματοληψία και απογραφή.....	53
5.6	Ποιοτική έρευνα	53
5.7	Επιλογή του δείγματος, διαμόρφωση ερωτηματολογίων και η συνέντευξη	54
5.8	Συμπεράσματα ερωτηματολογίων	55
5.9	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	105
5.10	Συμπεράσματα εργασίας.....	107

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	114

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το επιχειρείν στις μέρες μας είναι μια δύσκολη, σύνθετη και περίπλοκη λέξη, Απαιτεί το δέοντα σεβασμό από τους επιχειρηματίες που θα αποφασίσουν να το εντάξουν στις επαγγελματικές τους δεξιότητες και φιλοδοξίες. Η έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση καθώς και η άμεση ανταπόκριση στις ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι από αυτά που επιβάλλεται να είναι στη γνώση των εταιρειών όταν θέλουν να επιτύχουν τους σκοπούς τους. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι αυτό που «κυνηγούν» οι επιχειρηματίες και μέσω αυτού προσπαθούν να κερδίσουν ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται.

Ωστόσο, εάν είναι κάτι που διαφοροποιεί τη μια επιχείρηση από την άλλη και το οποίο αναλύεται στη παρούσα εργασία δεν είναι τόσο το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα που δημιουργούν στην αγορά όσο τι εικόνα προβάλλουν προς τα έξω. Η φιλοσοφία, οι αρχές της εταιρείας, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εταιρείας είναι σημαντικό να επικοινωνούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στην αγορά όπου αυτές στοχεύουν, αποσκοπώντας στα βέλτιστα δυνατά αποτελέσματα.

Για κάθε επιχείρηση, μικρή, μεσαία ή μεγάλη είναι ζωτικής σημασίας να περνάει κάθε φορά στο κοινό της το σωστό μήνυμα. Πόσο μάλλον σε μια οικονομία που κυριαρχεί η παγκοσμιοποίηση και ο σκληρός ανταγωνισμός, η διαφήμιση τελικά φαντάζει να είναι το μόνο εργαλείο που μπορεί να διασφαλίσει σε ένα μεγάλο βαθμό την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Οι δραστηριότητες της διαφήμισης είναι καθοριστικής σημασίας για τη διατήρηση και την αύξηση των μεριδίων αγοράς. Έτσι διαλέγουν την διαφήμιση προκειμένου να ξεχωρίσουν και να κάνουν τα προϊόντα τους κατανοητά και αναγνωρίσιμα στο κοινό έναντι αυτών των ανταγωνιστών της.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμιση της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η Τέχνη της Διαφήμισης

1.1 Εισαγωγή

Η Διαφήμιση αποτελεί βασικό εργαλείο επικοινωνίας για το μάρκετινγκ. Η ενίσχυση της επίγνωσης, η δημιουργία θετικής στάσης, η διαμόρφωση εικόνας, η προώθηση της δοκιμής, της αγοράς και της επανακατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αποτελούν ορισμένους από τους στόχους που εξυπηρετεί. Κεντρικό αντικείμενο μελέτης συνιστούν οι παράγοντες και οι διαδικασίες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος.

1.2 Ιστορική αναδρομή

Οι ρίζες της διαφήμισης χάνονται στην αχλή του χρόνου. Σύμφωνα με την άποψη πολλών μελετητών και ερευνητών, η διαφήμιση πρωτοεκδηλώθηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων, όπως στην Αλταμίρα της Ισπανίας, για παράδειγμα.

Όταν άρχισε το εμπόριο, δηλαδή η προσφορά στο κοινό των αγαθών που παράγει ο άνθρωπος, άρχισε και ο ανταγωνισμός. Κι αυτό γιατί τα είδη του εμπορίου, τις περισσότερες φορές, ήταν κοινά στους παραγωγούς, στους εμπόρους και στους μεταπράτες. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση.

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης και της διάδοσης πληροφοριών βρίσκονται στην κλασική ελληνική περίοδο, στους Φοίνικες και στη Ρωμαϊκή περίοδο. Στην ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανήγγειλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις. Πρωτοστάτες ήταν οι γνωστοί μας κήρυκες, - ντελάληδες, που, σύμφωνα με τον Όμηρο, ήταν απόγονοι του Κήρυκα, γιου του Ερμή, και λογαριάζονταν σα μεσάζοντες ανάμεσα στην ύπατη αρχή και στο πλήθος. Παρέμειναν το βασικό μέσο διάδοσης πληροφοριών και της διακίνησης των αγαθών και εμπορευμάτων τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα στο μεσαίωνα. Παρά τον ερχομό της διαφήμισης, οι ντελάληδες μπορεί να περιορίστηκαν και η δράση τους να λιγόστεψε, όμως συνέχισαν να υπάρχουν μέχρι τα τελευταία χρόνια. Στη διάρκεια της μεγάλης άνθισης των ντελάληδων, η διαφήμιση γίνεται και με τη φωνή των ραψωδών και των τροβαδούρων, που πήγαιναν από παλάτι σε παλάτι για να πλέξουν το εγκώμιο του άρχοντα, καθώς επίσης και με τα επιγράμματα ωδών και θεατρικών έργων, που οι χρηματοδότες και οι χορηγοί για να διαφημιστούν, ανέθεταν τη συγγραφή τους σε ειδικευμένους της εποχής.

Στη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι Praecones – κήρυκες – ξέχωρα απ' τα όποια άλλα καθήκοντα που είχαν, ήταν και οι διαφημιστές. Ο Μεσαίωνας δεν μας προσφέρει κανένα άλλο είδος εμπορικής διαφήμισης εκτός απ' την προφορική που γίνεται απ' τους δημόσιους κήρυκες, τους ντελάληδες. Μεγάλη επανάσταση και στη διαμόρφωση της διαφήμισης, θα προκαλέσει η ανακάλυψη της τυπογραφίας και των κινητών στοιχείων από το Γουτεμβέργιο γύρω στα 1455. Απ' την ανακάλυψη της τυπογραφίας γεννήθηκε μονομιάς και η κυκλοφορία εντύπων και εφημερίδων. Η διαφήμιση όπως την ξέρουμε σήμερα, εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα, η δε λέξη «διαφήμιση» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1655 από Άγγλους εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους. Με την βιομηχανική επανάσταση 1946 η διαφήμιση άρχισε να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα, γιατί η νέα μαζική παραγωγή αποκτούσε την προώθηση της πώλησης των νέων προϊόντων σε μεγάλη κλίμακα. Αν και η τεχνική των αγγελιών δεν σημείωσε μεγάλες προόδους (κυριαρχούσε το κείμενο, ενώ η εικονογράφηση ήταν ακόμη πολύ πρωτόγονη) η διαφήμιση αναπτύχθηκε σταδιακά σε τέτοιο βαθμό, ώστε να δικαιολογεί την εμφάνιση

επιχειρήσεων που ασχολούνται αποκλειστικά με αυτόν τον τομέα, των διαφημιστικών γραφείων, το πρώτο από τα οποία ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812.

Οι κύριοι φορείς της διαφήμισης { που σήμερα ονομάζονται διεθνώς media= διαφημιστικά μέσα ήταν την εποχή εκείνη οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα {feuille-volant}. Σε αυτά προστέθηκαν τον 20 αιώνα (περίοδο ραγδαίας ανάπτυξης της διαφήμισης, οι φωτεινές διαφημίσεις, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση γίνεται το 1930 μΧ, μόνο που είναι παράνομη. Ο ραδιοφωνικός σταθμός W1XAV της Βοστώνης δέχεται πρόστιμο για τη μετάδοση διαφημιστικού σποτ για τη βιομηχανία γούνας. Στην Ελλάδα η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από το 1950 αναπτύχθηκαν και οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο. Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της ΕΟΚ. Ο νόμος αυτός είναι ευρύτερος από τον παλιό. Η παραπλανητική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που το περιεχόμενο ή η μορφή της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει, με οποιονδήποτε τρόπο, τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται και στη γνώση των οποίων περιέρχεται και εξαιτίας αυτής της παραπλάνησης ενδέχεται να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάψει έναν ανταγωνιστή (Η Έννοια της διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη, 2016).

1.3 Ορισμός διαφήμισης

Διαφήμιση ονομάζεται κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής , βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας , με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών και είναι άμεσα συνυφασμένη με την κουλτούρα ενός λαού. Ωστόσο, διαφήμιση είναι επίσης η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Αυτή, μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Ουσιαστικά, ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης (Διαφήμιση, 2015)

1.4 Μέσα διαφήμισης

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωσή της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση

της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά (Μαυρογένης, 2008).

1.4.1 Εφημερίδα

Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης (τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν), του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρείες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Κυκλοφορούν εφημερίδες αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που απευθύνονται σε εργαζόμενες γυναίκες, σε χρήστες υπολογιστών, σε επενδυτές στο χρηματιστήριο, εκδόσεις που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με ποιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό.

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ' ό,τι στα άλλα μέσα (Μαυρογένης, 2008).

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της. Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ό,τι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Εκτός από το κόστος πάντως, πρέπει να δίνεται προσοχή και σε στοιχεία άλλα, όπως είναι ο τύπος της διαφήμισης, το τμήμα που θα μπει η διαφήμιση, η σωστή εποχή και οι ημέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν.

1.4.2 Ραδιόφωνο

Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμιση, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά. Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλευσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το

ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός, τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, στοιχεία άλλα πρέπει να μελετηθούν όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα (Μαυρογένης, 2008).

1.4.3 Ταχυδρομική αποστολή (DIRECT MAIL)

Ο όρος direct mail αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια ή που παροτρύνουν για παραγγελίες στη στιγμή.

Η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματικών και γενικότερα ανθρώπων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Ένα άλλο θετικό σημείο της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου, είναι η εύκολη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της, μετρώντας το ρυθμό ανταπόκρισης που προκαλεί η καμπάνια. Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας.

Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια (junk mail) που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο είναι και το φαινόμενο που παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση και πηγαίνει χαμένο.

1.4.4 Ιντερνέτ

Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση.

Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το Internet ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί – και τις περισσότερες φορές επιθυμεί- να στέλνει τα δικά του μηνύματα.

Επίσης με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι – ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη- προσωπική. Το one-to-one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketer, και το Internet παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και

μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματι θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα.

Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα. Μεγάλη προσοχή, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το Internet, η αντιμετώπιση όμως, και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη τους ίδιους κανόνες (Μαυρογένης, 2008).

1.4.5 Τηλεόραση

Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης.

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, την σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω. Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη. Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός σταθμός, η εταιρεία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος (Μαυρογένης, 2008).

1.4.6 Κινηματογράφος

Ο κινηματογράφος συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλη οθόνη, στοιχεία που βοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Το κοινό που συνήθως επισκέπτεται τους κινηματογράφους είναι άτομα νεαρής ηλικίας. Ο αριθμός των αιθουσών διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος του χώρου αλλά συνήθως είναι περίπου δέκα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στο θεατή να επιλέξει πιο έργο θα παρακολουθήσει και σε περίπτωση που υπάρχει πληρότητα να επιλέξει κάποιο άλλο χωρίς να μετακινηθεί από το χώρο.

Ο κινηματογράφος ως διαφημιστικό μέσο, προσφέρει ένα ιδιαίτερα πρόσφορο διαφημιστικό έδαφος για τα brands χάρη σε μία σειρά από ποιοτικά χαρακτηριστικά που δεν αφήνουν αδιάφορο κανέναν marketer. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι, τόσο σε επίπεδο product placement όσο και σε επίπεδο κινηματογραφικής διαφήμισης, τα brands εξακολουθούν να δίνουν ψήφο εμπιστοσύνης στο μέσο, και μάλιστα σε μία περίοδο που η διαφημιστική αγορά υφίσταται έντονα τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης. Όπως υποστηρίζουν στελέχη της αγοράς, το 2012, η κινηματογραφική διαφήμιση κινήθηκε λιγότερο πτωτικά σε σχέση με άλλα παραδοσιακά μέσα (εφημερίδες, ραδιόφωνο, περιοδικά).

Οι κινηματογραφικές αίθουσες αποτελούν σημαντικό διαφημιστικό όχημα για τα brands καθώς προσφέρουν πλήθος διαφημιστικών επιλογών. Βασική επιλογή για τα brands αποτελεί η κινηματογραφική διαφήμιση (on screen) ενώ σε επίπεδο off screen έχουν τη δυνατότητα να προβληθούν επίσης μέσα από μία μεγάλη γκάμα επιλογών, όπως digital poster boxes, ticket backs, stands/banners, pop corn boxes, χορηγία αίθουσας (Cosmote και Coca-Cola χορηγούν αίθουσες στα Village Cinemas για παράδειγμα), διαφημιστικών κατασκευών, LCD οθονών και video walls, προωθητικών ενεργειών και special events (Κινηματογράφος και Brands: Σχέση πρώτης προβολής, 2013).

1.5 Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα των κυριότερων διαφημιστικών μέσων

· Η Τηλεόραση

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στην χώρα μας, κατά σειρά προτίμησης: η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, οι υπαίθριες διαφημίσεις - αφίσες και το διαδίκτυο.

Η τηλεόραση ως μέσου πολιτικής επικοινωνίας και μέσω διαφήμισης εμφανίζει πολλά πλεονεκτήματα αλλά και πολλά μειονεκτήματα. Μερικά από τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα λαμβάνονται από ένα τεράστιο αριθμό δεκτών.
- Ως οπτικοακουστικό μέσο έχει το πλεονέκτημα της εικόνας, του ήχου και της κίνησης, γεγονός που κάνει το διαφημιστικό προϊόν πιο ελκυστικό.
- Είναι ευρέως αποδεκτό ως μέσο με μεγάλο κύρος.
- Δίνει τη δυνατότητα ταυτόχρονης επικοινωνίας με διαφορετικό κοινό- στόχο (target group) ανάλογα με το προβαλλόμενο πρόγραμμα.
- Προσφέρει τη δυνατότητα σε όλους ανεξαιρέτως να προωθήσουν το δικό τους προϊόν.

Όμως, η τηλεόραση ως διαφημιστικό μέσο συνεπάγεται και ορισμένα μειονεκτήματα. Μερικά από αυτά είναι:

- Το υψηλό συνολικό κόστος που απαιτείται για να διατεθεί ο κατάλληλος χρόνος προς ένα διαφημιστικό προϊόν.
- Το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να φθαρεί πολύ εύκολα και με τη συνεχή επανάληψη να καταλήξει το κοινό να μη το συγκρατεί στο νου του.
- Αν και η τηλεόραση είναι το μέσο με τη μεγαλύτερη αποδοχή, το μέγεθος της ακροαματικότητας δεν είναι δεδομένο.
- Οι ζώνες με τη μεγαλύτερη τηλεθέαση, οι λεγόμενες prime-time, αυξάνουν απαγορευτικά το κόστος (400+ euro / sec) (Δουλκερή, 2001).

· Περιοδικά και εφημερίδες

Πλεονεκτήματα

- Οι εφημερίδες όπως και τα περιοδικά αγοράζονται για να διαβαστούν. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής θα επιλέξει ποια από τα διαφημιστικά μηνύματα θα διαβάσει και ποια όχι. Οι αναγνώστες είναι πιο συνειδητοποιημένοι. Η προμήθεια ενός εντύπου προϋποθέτει μια σειρά από "θυσίες" για τον αναγνώστη όπως η μετάβαση στο περίπτερο, η δαπάνη αγοράς, η συμπλήρωση της ανάγνωσης μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- Κάθε περιοχή έχει και την δικιά της εφημερίδα με τα δικά της τοπικά νέα. Αυτό αποτελεί μια τοπική οικονομική ενίσχυση για την κάθε περιοχή.
- Διαβάζονται από αρκετά μέλη της οικογένειας, πράγμα που σημαίνει ότι οι δέκτες αυτομάτως γίνονται περισσότεροι.
- Οι διαφημίσεις μπαίνουν αμέσως, χωρίς καθυστέρηση και το κόστος είναι σχετικά χαμηλό.
- Τα περιοδικά είναι κατάλληλα για διαφημίσεις αφού έχουν κύρος στο χώρο της διαφήμισης, είναι ευρέως αποδεκτά και διαθέτουν αρκετό χώρο για τοποθέτηση προϊόντος. Τα διαφημιστικά μηνύματα τοποθετούνται σε τέτοια σημεία που είναι δύσκολο να τα αποφύγεις. Συνήθως οι διαφημίσεις είναι διεσπαρμένες μέσα στις σελίδες με τέτοιο τρόπο ώστε το μάτι του αναγνώστη να πέφτει υποχρεωτικά επάνω τους.
- Τα μηνύματα είναι πάντοτε σύντομα και ολιγόλογα. Όσο περισσότερο κείμενο έχει τοποθετηθεί σε μια διαφήμιση τόσο μειώνονται οι πιθανότητες ανάγνωσής του. Γι' αυτό και η μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην καλλιτεχνική απεικόνιση και τα εντυπωσιακά συνθήματα (σλόγκαν) (Δουλκερή, 2001).

Μειονεκτήματα

- Οι εφημερίδες δεν ανήκουν στα οπτικοακουστικά μέσα, πράγμα που σημαίνει ότι δεν τόσο άμεσες και αποτελεσματικές όσο στα υπόλοιπα μέσα.
- Έχει σύντομη «ζωή». Διαβάζεται ενδεχομένως από λίγους και ύστερα πετιέται.
- Επειδή είναι ένα μέσο που αγοράζεται, ο καταναλωτής θα σκεφτεί δυο φορές αν θα πρέπει να το αγοράσει.
- Ο μεγάλος όγκος τους εμποδίζει την έκθεση στην διαφήμιση.
- Τα βασικά μειονεκτήματα για τα περιοδικά είναι ότι το κόστος για μια διαφήμιση είναι μεγαλύτερο από μιας εφημερίδας και σε αντίθεση με τις τελευταίες οι διαφημίσεις αργούν να μπουν.

· Ραδιόφωνο

Όπως και τα παραπάνω μέσα έτσι και το ραδιόφωνο έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του στο χώρο της διαφήμισης. Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο έχει αρκετά χαμηλό κόστος αλλά έναν μεγάλο αριθμό δεκτών. Ακόμα και μια μικρή επιχείρηση μπορεί

πλέον να αγοράσει ορισμένο χρόνο στο ραδιόφωνο χωρίς να πληρώσει μεγάλα ποσά. Η μετάδοση των μηνυμάτων είναι γρήγορη γεγονός που δεν θα κουράσει τον ακροατή. Οπουδήποτε και αν βρεθεί κανείς, το πιθανότερο είναι να βρίσκεται εκεί και ένας τοπικός ραδιοσταθμός. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν το ραδιόφωνο ως μέσο προβολής των προϊόντων τους θα πρέπει να έχουν στο νου τους ότι απευθύνονται κυρίως σε κοινό που βρίσκεται μέσα στο αυτοκίνητο, δεδομένου ότι το ραδιόφωνο περιορίζεται σχεδόν εξ ολοκλήρου στη χρήση ως ψυχαγωγία αυτοκινήτου (Dennison, 1998).

Από την άλλη, το διαφημιστικό μήνυμα που θα ακουστεί από το ραδιόφωνο έχει το μειονέκτημα να είναι μόνο ακουστικό και να είναι σύντομο, γεγονός που δεν το κάνει αποτελεσματικό. Η ανταπόκριση δηλαδή μπορεί να είναι στιγμιαία, για τη λίγη ώρα που θα ακουστεί η διαφήμιση και στην συνέχεια, λόγω της φύσης του ραδιοφώνου, να ξεχαστεί. Η ράδιο-διαφήμιση δεν προσφέρει στον ακροατή καμία ευκαιρία να κρατήσει την αγγελία και να αναφερθεί σε αυτήν αργότερα, ή να την βρει πάλι στο μέλλον με κάποιο τρόπο.

· Κινηματογράφος

Αν και όχι τόσο διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης, ο κινηματογράφος εδώ και πολλά χρόνια αποτελεί κι αυτός ένα μέσο για την προώθηση των διαφημιστών. Συνήθως, πριν από την προβολή κάθε ταινίας υπάρχουν διαφημίσεις μεγάλου αλλά και μικρού προϋπολογισμού αλλά και τοπικές. Αυτός μπορεί να είναι ένας σχετικά όχι και τόσο ακριβός τρόπος να διαφημιστεί ένα προϊόν αλλά αρκετά υψηλού προφίλ.

Ωστόσο, ο κινηματογράφος ως μέσο διαθέτει σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά που ορίζουν και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι των άλλων μέσων. Τα πλεονεκτήματα της κινηματογραφικής διαφήμισης έχουν να κάνουν τόσο με το ίδιο το μέσο, και κατά συνέπεια το εν δυνάμει διαφημιστικό περιβάλλον, όσο και με τη διάθεση του κοινού που επισκέπτεται τους κινηματογράφους. Μεταξύ αυτών, αξίζει να αναφερθούν όσον αφορά στο κοινό, ότι πρόκειται για μία εμπειρία που τη μοιράζεται, είναι ανοικτό σε μηνύματα και έχει επισκεφτεί τον κινηματογράφο με διάθεση να ψυχαγωγηθεί. Όσον αφορά στο μέσο, ο κινηματογράφος είναι ένα μέσο με μεγάλη επιρροή και προσφέρει στοχευμένη διαφήμιση και βαθύτερη επικοινωνία με τα brands.

Το διαφημιστικό περιβάλλον που προσφέρει ο κινηματογράφος παρέχει ορισμένα σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά για τα brands, που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ίδια τη φύση του μέσου. Η δύναμη της μεγάλης οθόνης, το ποιοτικό περιβάλλον με την έλλειψη clutter, το στοχευμένο κοινό (μέσω επιλογής ταινίας και αίθουσας) και ο συνδυασμός διαφημιστικής εκμετάλλευσης οθόνης και χώρου των κινηματογραφικών αιθουσών, αποτελούν τα δυνατότερα πλεονεκτήματα του μέσου έναντι του ανταγωνισμού του (Κινηματογράφος και Brands: Σχέση πρώτης προβολής, 2013).

Μειονεκτήματα

1. Δεν υπάρχει σταθερό κοινό στο οποίο να προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα.
2. Η προσέλευση του κοινού εξαρτάται από το χρονικό διάστημα που προβάλλεται η ταινία, ενώ το καλοκαίρι μειώνεται δραματικά ο αριθμός των θεατών.
3. Πολλές φορές κάποια ταινία δέχεται αρνητική κριτική από τους ειδικούς του χώρου, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται το κοινό και να μην τη παρακολουθεί.

· Αφίσες- Υπαιθριες διαφημίσεις

Τέλος, οι αφίσες και οι υπαιθριες διαφημίσεις αποτελούν κι αυτές έναν τρόπο διαφήμισης της κάθε εταιρείας αρκετά αποτελεσματικό. Τα θετικά στοιχεία είναι το χαμηλό κόστος, η

τοποθέτηση του μηνύματος κοντά στο σημείο πώλησης και το ότι υπάρχει συνεχής διαφήμιση 24 ώρες το 24ωρο και 7 μέρες την εβδομάδα.

Τα μειονεκτήματα όμως είναι ότι αυτά τα μηνύματα είναι σύντομα και απλά με αποτέλεσμα να μην εντυπώνονται εύκολα στη μνήμη του καταναλωτικού κοινού και να υπάρχει δυσκολία στην προσέλκυση της προσοχής.

· **Διαδίκτυο (INTERNET)**

Εκτός των κλασικών και παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης σήμερα παρατηρούμε ολοένα και περισσότερες εταιρείες να προτιμούν και να επιλέγουν εναλλακτικές μορφές διαφήμισης κάνοντας χρήση εργαλείων και υπηρεσιών που παρέχονται στο διαδίκτυο. Ο τομέας της διαφήμισης τείνει να μεταβάλλεται όλο και περισσότερο με την εισαγωγή του διαδικτύου στη ζωή των ανθρώπων – καταναλωτών. Το Google Adwords, το YouTube, το νέο Facebook Deals είναι μόνο λίγες από τις καινούργιες υπηρεσίες που παρέχουν τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργώντας πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη συζητήσεων μέσω των χρηστών, δημιουργώντας τις καλύτερες δυνατές συνθήκες για την προώθηση των προϊόντων και τη γενικότερη κίνηση της αγοράς.

Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου είναι πολλά. Πρώτον, το διαδίκτυο ανήκει στα οπτικοακουστικά μέσα, γεγονός που το κάνει ελκυστικό, αποτελεσματικό, τραβώντας την προσοχή των χρηστών. Επίσης, επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία αλλά πάνω απ όλα είναι ο πιο φτηνός και αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πλέον η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την προώθηση προϊόντων, δίνοντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να διαφημίζονται με αρκετά χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης μέσω της τηλεόρασης του ραδιόφωνου και των εντύπων. Υπάρχουν πολλοί, και κυρίως οι διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν ακόμη και σήμερα μόνο τις κλασικές μεθόδους για την προώθηση των προϊόντων τους, που υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση περνάει κρίση. Με τη χρήση του ίντερνετ όμως αυτή η άποψη αυτή τείνει να εξαλειφθεί αφού πια έχει περάσει σε άλλο επίπεδο και χώρο, αυτόν του διαδικτύου (Dennison, 1998).

Όπως είναι όμως φυσικό η χρήση του διαδικτύου έχει και τα μειονεκτήματά της. Πρώτον, αφορά εξειδικευμένο κοινό, ικανούς χρήστες PC/internet και δεύτερον, αποκλείει την έκθεση του μηνύματος σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών όπως οι νοικοκυρές, οι ηλικιωμένοι κ.λπ.

Τα ηλεκτρονικά μέσα είναι αλήθεια ότι υπερέχουν έναντι των εντύπων γιατί συνδυάζουν ήχο και λέξεις με εικόνα, με τόνο και χρώμα φωνής, που κάνουν τα μηνύματα πιο ζωντανά, τα λεγόμενα οπτικοακουστικά μέσα. Τα περιοδικά με τις πολυχρωμίες έχουν μεγαλύτερη απήχηση από τον απλό τύπο. Τα πλεονεκτήματα κάθε μέσου αντιπαραβάλλονται με το κόστος τους, την κυκλοφορία και άλλους παράγοντες για τελική εκλογή. Η προτίμηση στα μέσα φαίνεται και από τον παρακάτω σχεδιάγραμμα το οποίο δείχνει τη διαφημιστική δαπάνη που πραγματοποιήθηκε το 2012 σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Όπως είναι λογικό η τηλεόραση βρίσκεται στην κορυφή αφού είναι αυτή με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση από το κοινό. Ακολουθούν τα περιοδικά με ποσοστό 32,05% και οι εφημερίδες με 21,64%. Το μικρότερο ποσοστό καταλαμβάνει το ραδιόφωνο με 5,42% επί της διαφημιστικής δαπάνης.

1.6 Διαμόρφωση διαφημιστικού κειμένου

Ο όρος "κείμενο" (copy) της διαφήμισης σαν έννοια περιλαμβάνει το γραπτό κείμενο, που εμφανίζεται σε περιοδικά και εφημερίδες, το κείμενο που αναπτύσσεται για να μεταδοθεί από

το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, καθώς επίσης την επικεφαλίδα, τον υπότιτλο και το "slogan"» (Ζώτος, 2000).

Ανάλογα με το είδος των ΜΜΕ που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής, το μήνυμα παίρνει διάφορες μορφές (οπτικό, ακουστικό, οπτικοακουστικό) και γι' αυτό κάθε φορά έχει διαφορετική δόμηση. Υπάρχει η έντυπη διαφήμιση (οπτικό μήνυμα) που χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τον έντυπο λόγο, δηλαδή εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες και η ηλεκτρονική διαφήμιση, που χρησιμοποιεί ως μέσο μετάδοσης τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, δηλαδή τηλεόραση (οπτικο-ακουστικό μήνυμα) και ραδιόφωνο (ακουστικό μήνυμα).

Κύριος στόχος του διαφημιστή-κειμενογράφου είναι να προτρέψει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν. Αυτό θα το πετύχει αν μέσω του κειμένου καταφέρει να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν είναι χρήσιμο σ' αυτόν και έτσι τον βοηθά να πετύχει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Σε τελική ανάλυση, είναι δυνατόν από ένα προφορικό μήνυμα, όπως είναι δηλαδή το τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα, ο δέκτης να πειστεί και ίσως να τον προκαλέσει ώστε να ανακαλέσει και τις ιδέες του. Έτσι, με σύντομες και περιεκτικές επικεφαλίδες, σωστά διατυπωμένους τίτλους, με εντονότερα τυπωμένες λέξεις-κλειδιά και πρωτότυπα σλόγκαν, θα πρέπει να επιτυγχάνεται ο γρήγορος προσανατολισμός του δέκτη σχετικά με τις πληροφορίες που θα δεχτεί.

Αρχικά, πρέπει να διαμορφωθεί, από το διαφημιστικό γραφείο σε συνεργασία με την επιχείρηση, το σχέδιο και οι κατευθυντήριες γραμμές στις οποίες θα κινηθούν ώστε να δημιουργήσουν την αναφορά για την ανάπτυξη του κειμένου. Δηλαδή, να υπάρχει μια γενική ιδέα που να εκφράζει το θέμα και τη λογική της διαφημιστικής εκστρατείας, να διατυπώνονται συγκεκριμένοι στόχοι και να υπάρχει κατάλογος σημείων και απόψεων που θα χρησιμοποιηθούν από το κείμενο, στην ίδια διαφημιστική εκστρατεία και τα οποία θα επαναλαμβάνονται συχνά. Αφού έχουν προσδιοριστεί τα όρια πάνω στα οποία θα κινηθεί το κείμενο, ακολουθεί η προσπάθεια διαμόρφωσής του. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, το κείμενο θα πρέπει να προσφέρει την εγγύηση στον δέκτη ότι το προϊόν που του διαφημίζεται θα ικανοποιεί τις ανάγκες του, οπότε είναι σημαντικό να δίνονται εξηγήσεις σε ότι αναφέρεται σ' αυτό, με τα ανάλογα επιχειρήματα κάθε φορά, τα οποία θα πείσουν τον καταναλωτή ώστε να θέλει να το αποκτήσει. Σχετικά με τους όρους σύνταξης το κείμενο θα πρέπει να είναι σύντομο, απλό, εύληπτο και άμεσο. Να ανταποκρίνεται στο θέμα, οι προτάσεις που χρησιμοποιούνται να είναι απλές και σύντομες και οι λέξεις να ταιριάζουν πάντα στο κοινό που απευθύνεται η διαφήμιση. Είναι προτιμότερο μια διαφήμιση-ένα κείμενο-να καταλήγει σε συμπεράσματα, παρά να αφήνει τον αποδέκτη με έμμεσους υπαινιγμούς.

Υπάρχουν μερικά βασικά δομικά στοιχεία που συχνά συναντούμε σε μια διαφήμιση, όπου και το καθένα έχει το σκοπό του και θα αναλύσουμε στη συνέχεια. Αυτά είναι ο τίτλος, ο υπότιτλος, το κυρίως κείμενο και το σλόγκαν (Ζώτος, 2000).

1.6.1 Τίτλος κειμένου

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνουν τα ελληνικά λεξικά, όπως αναφέρει ο Χατζησαββίδης (1997), η λέξη τίτλος σημαίνει επιγραφή, επικεφαλίδα συγγράμματος, μπορεί να είναι μια ονομασία επιχείρησης, οργάνωσης κ.λπ., μια τιμητική ονομασία ή ένα έγγραφο. Συνοψίζοντας όλες αυτές τις σημασίες, μπορούμε να καταλήξουμε και σε ένα γενικότερο ορισμό όπου τίτλος είναι ένα διακριτικό σημείο, που το σημαίνον του είναι κατά κανόνα ένα κείμενο το οποίο, με τη σειρά του, μπορεί να παραπέμπει σε κάποιο πρόσωπο, αντικείμενο, οργανισμό, ίδρυμα ή σε κάποιο άλλο κείμενο.

Ο τίτλος βρίσκεται πάντα σε περίοπτη θέση και αποτελεί τις πρώτες λέξεις που θα διαβάσει ο αναγνώστης και πρέπει να είναι σχεδιασμένος ώστε να τραβήξει την προσοχή. Γι' αυτό, συνήθως, βλέπουμε να καταλαμβάνει το επάνω μισό της διαφήμισης, είναι γραμμένος με μεγάλα γράμματα και ξεχωρίζει από το κυρίως κείμενο. Ο τίτλος, εκτός από τη προσέλκυση της προσοχής του αναγνώστη, οφείλει να μεταφέρει και το βασικό μήνυμα της διαφήμισης.

1.6.2 Υπότιτλος

Ο υπότιτλος συνήθως ακολουθεί, αλλά μπορεί και να προηγείται, τον τίτλο. Είναι μικρότερος σε μέγεθος από τον τίτλο, τα γράμματα που χρησιμοποιούνται είναι επίσης μικρότερα, αλλά μεγαλύτερα από το κυρίως κείμενο, και συνήθως είναι τονισμένα (bold) ή και χρωματισμένα. Αποτελεί τη γέφυρα που συνδέει τον τίτλο με το κυρίως κείμενο και δίνει μερικές πληροφορίες για το τι πρόκειται να ακολουθήσει στο κείμενο.

Κάθε υπότιτλος πρέπει να περιέχει ένα μήνυμα και να συμπληρώνει τον τίτλο, ώστε όταν κάποιος διαβάσει μόνο αυτά και όχι το κείμενο που ακολουθεί, να πάρει μια ιδέα και μια ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν που διαφημίζεται. Πρέπει να κάνει τη διαφήμιση πιο ενδιαφέρουσα, να δημιουργήσει τυπογραφικές αντιθέσεις, αφού όπως αναφέρθηκε πιο πάνω ο κειμενογράφος, στον υπότιτλο, μπορεί να γράψει 'οπτικά', να παίξει με τα χρώματα, να δώσει μια αίσθηση κίνησης, ώστε να προκαλέσει το μάτι του αναγνώστη να διατρέξει σε όλο το κείμενο και να δώσει έμφαση στην πληροφόρηση και στα επιχειρήματα πώλησης (Χατζησαββίδης, 1997).

1.6.3 Κυρίως Κείμενο (body copy)

Ο ψυχολόγος Donald Laird, έγραψε: «Τρεις στους τέσσερις αναγνώστες που προσέχουν μια καταχώρηση σταματούν το διάβασμα πριν φτάσουν στο τέλος». Εδώ καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πρώτη παράγραφος αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία ενός κειμένου και το στοιχείο που θα ωθήσει το κοινό ώστε να προχωρήσει στην ανάγνωση ολόκληρου του κειμένου της διαφήμισης.

Πρέπει να γνωρίζουμε βέβαια ότι, δεν έχουν όλες οι διαφημίσεις κυρίως μέρος. Για παράδειγμα μια αφίσα και διαφημίσεις εκπτώσεων δεν έχουν κυρίως κείμενο. Επιπρόσθετα, το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές δίνουν σημασία περισσότερο στον τίτλο και λιγότεροι από αυτούς προχωρούν και στην πρώτη παράγραφο, αυτό δεν σημαίνει ότι ένα διαφημιστικό κείμενο δεν είναι σημαντικό. Αυτοί που θα παραμείνουν και θα διαβάσουν ολόκληρο το κείμενο είναι αυτοί με τη μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν. Οπότε, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο τίτλος είναι η βιτρίνα του καταστήματος και το κυρίως κείμενο το κατάστημα, γι' αυτό και πρέπει να έχει σα στόχο να εκπληρώσει την υπόσχεση του τίτλου, να μεταφέρει πληροφορίες και στοιχεία που θα δημιουργήσουν το ενδιαφέρον και την επιθυμία του κοινού για την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.

1.7 Τεχνικά μέσα προβολής του μηνύματος

1.7.1 Σλόγκαν και Εικόνα

Η ετυμολογική προέλευση του σλόγκαν βρίσκεται στην έκφραση της κελτικής διαλέκτου "Slugh Gairm" που σημαίνει κραυγή μάχης. Αποτελεί, ουσιαστικά, συμπύκνωση του κειμένου, αλλά και όλης της διαφήμισης, σε μια σύντομη, εύκολα απομνημονεύσιμη, επαναλαμβανόμενη πρόταση και στοχεύει στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και στη διάκρισή του από τα ανταγωνιστικά. Στις σημερινές συνθήκες του έντονου, μη τιμολογιακού ανταγωνισμού και της υποκειμενικής διαφοροποίησης του προϊόντος, το σλόγκαν αποτελεί βασικό εργαλείο της διαφημιστικής εκστρατείας.

Με λίγα λόγια, το σλόγκαν αποτελεί το σημαντικότερο μήνυμα που θέλει να περάσει μια διαφήμιση. Για το λόγο αυτό, μπορεί να είναι εμπνευσμένο από την «κεντρική ιδέα» του προϊόντος ή την κεντρική ιδέα της ίδιας της διαφήμισης. Σε πολλές λοιπόν διαφημίσεις το σλόγκαν έρχεται απλώς σαν ένα έξυπνο “κλεισίμο” της ταινίας ή της καταχώρησης. Άλλες φορές πάλι, μπορεί να προκύψει πρώτο, να είναι ειδικά γραμμένο για τις συγκεκριμένες ιδιότητες του προϊόντος πριν από οποιαδήποτε διαφημιστική προσπάθεια και πάνω σε αυτό να στηριχθεί στη συνέχεια η επικοινωνία. Ιδανικά το σλόγκαν πρέπει να είναι τόσο μοναδικό που να μην ταιριάζει σε κανένα άλλο προϊόν και να το συνοδεύει πάντα. Γι’ αυτό και είναι τόσο σημαντικό αλλά και τόσο δύσκολο να είναι πραγματικά επιτυχημένο (Παπανικολάου , 1996).

Σήμερα, στην κοινωνία της κατανάλωσης ο διαφημιστικός λόγος, το σλόγκαν, αναδεικνύεται σε έναν από τους κυριότερους διαμορφωτές της γλωσσικής όπως και της κοινωνικής συμπεριφοράς.

Παράλληλα, η εισβολή των ξένων γλωσσών στον ελληνικό διαφημιστικό λόγο δεν είναι αμελητέα. Ειδικότερα, πολλές καταχωρήσεις στον τύπο ή ακόμη και διαφημιστικές ταινίες που βγαίνουν στον αέρα, έρχονται έτοιμες από το εξωτερικό και προωθούνται χωρίς καμία προσαρμογή. Άλλες φορές πάλι, σλόγκαν γράφονται από Έλληνες σε ξένη γλώσσα με σκοπό το προϊόν που διαφημίζεται να αποκτήσει την αίγλη του ξένου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι παρακάτω κατηγορίες προϊόντων με τα περισσότερα ξενόγλωσσα σλόγκαν. Στα αλκοολούχα ποτά, 33% των σλόγκαν δεν είναι ελληνικά, ενώ στην κατηγορία των καλλυντικών το ποσοστό περιορίζεται στο 19%. Αξιοσημείωτα είναι τα ποσοστά χρήσης ξενόγλωσσων σλόγκαν που συγκεντρώνουν οι κατηγορίες των τσιγάρων (50%), της ένδυσης (53%), και των ρολογιών (67%).

Για να δημιουργηθεί ένα σλόγκαν πρέπει να εφαρμοστεί μια μεθοδολογία ώστε να διευκολύνονται οι καταναλωτές στην κατανόηση του και να θυμούνται την εικόνα του προϊόντος μέσα από αυτό, χωρίς να δημιουργεί σύγχυση. Γι’ αυτό ένας κειμενογράφος θα πρέπει να λάβει υπόψη ότι ένα σλόγκαν πρέπει:

- Να έχει όσο το δυνατό λιγότερες λέξεις
- Να είναι σαφές και να μην μπερδεύει τον καταναλωτή
- Να είναι εύκολο στην προφορά
- Να είναι εύκολα υπενθυμίσσιμο
- Να είναι διαφοροποιημένο από τα ανταγωνιστικά
- Να προκαλεί για δράση
- Να παίζει με το όνομα του προϊόντος
- Να είναι πρωτότυπο

Έχοντας υπόψη τα πιο πάνω δεδομένα μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι αυτές οι προϋποθέσεις και η μεθοδολογία που θα ακολουθήσει ένας κειμενογράφος για τη δημιουργία ενός σλόγκαν, μερικές φορές ισχύει κάποιες άλλες όμως όχι. Και αυτό συμβαίνει γιατί, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, δεν υπάρχει κανόνας κατά τη δημιουργία όχι μόνο του σλόγκαν αλλά και οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος.

Όσον αφορά στον ρόλο της εικόνας είναι καθοριστικός όταν αυτή τίθεται στην υπηρεσία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Παρατηρείται ότι στην περίπτωση αυτή οι κώδικες των μαζικών μέσων, προσφέρουν στους αναγνώστες τους κοινωνικές ταυτότητες, τις οποίες μερικοί υιοθετούν ως δικές τους. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι αναγνώστες αποδέχονται τους κώδικες αυτούς, γιατί κάτι τέτοιο προϋποθέτει κοινούς κώδικες και κοινές κοινωνικές θέσεις. Σε αντίθετη περίπτωση η αποκωδικοποίηση του μηνύματος είναι διαφορετική, μερικές φορές αντίθετη, από την επιθυμητή. Στα κείμενα των Μ.Μ.Ε. οι διαφορετικές αποκωδικοποιήσεις μοιάζουν να απευθύνονται σε ετερογενή ακροατήρια.

Ο ρόλος του κειμένου είναι σε κάθε περίπτωση καθοριστικός. Τα γλωσσικά στοιχεία συχνά χρησιμεύουν για να περιορίσουν, τις προτιμητέες αναγνώσεις μιας εικόνας. Η σχέση μεταξύ εικόνας και κειμένου είναι αμφίδρομη, αφού είναι παράλληλα δυνατόν, η επεξηγηματική χρήση της εικόνας να 'αγκιστρώσει' ένα διφορούμενο λεκτικό κείμενο.

Αν με τον όρο εικόνα θεωρήσουμε όλους τους τρόπους σχεδιαστικής απόδοσης του 'πραγματικού', οφείλουμε να αποδεχτούμε τον ψηλό βαθμό υποκειμενικότητας της απεικόνισης. Και μόνο το γεγονός της διαφορετικής απόδοσης του ίδιου τοπίου από τον ίδιο ζωγράφο, μας διαβεβαιώνει για το στιγμιαίο της πραγματικότητας, που και αυτή με τη σειρά της βρίσκεται την ίδια στιγμή υπό αμφισβήτηση. Ο καλλιτέχνης αποδίδει αυτό που βλέπει με τα μάτια όχι μόνο του σώματος αλλά και της ψυχής. Με τον τρόπο αυτό το αντικείμενο αποκτά και ιδιότητες, που μπορεί να ενυπάρχουν σε λανθάνουσα κατάσταση ή να είναι τελείως ξένες προς αυτό (Παπανικολάου, 1996).

Ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και η φωτογραφία στηρίζονται λιγότερο από την γραφή σε συμβολικά σημεία. Εξαιτίας αυτού φαίνεται ότι προσφέρουν είδωλα της πραγματικότητας. Τα δύο πρώτα υπερτερούν, διότι χρησιμοποιούν και τις τρεις μορφές επικοινωνίας, την εικόνα (υπό τον τύπο ήχος και εικόνα), το σύμβολο (σαν γραπτό και σαν λόγο) και τον ενδείκτη. Σημειώνουμε ότι τα εικονικά σημεία υπερισχύουν, ενώ συχνά τα κινηματογραφικά είναι αυθαίρετα.

1.7.2 Η φωτογραφία

Η φωτογραφική γλώσσα αποδίδει γνώσεις και συγκινησιακές φορτίσεις ταυτόχρονα. Είμαστε απλοί καταναλωτές μαζικής κουλτούρας ή εραστές του ωραίου διαμέσου της φωτογραφικής εικόνας.

Για τον Barthes η φωτογραφία είναι το τέλειο «ανάλογον» της πραγματικότητας. Αυτό που απεικονίζεται δεν είναι βέβαια το πραγματικό, όμως είναι ό,τι κοντινότερο υπάρχει προς αυτό. Κι αυτό γιατί ανάμεσα στο αντικείμενο και την απεικόνισή του δε χρειάζεται κανείς «ανορθωτής», δηλαδή ένας κώδικας. Το φωτογραφικό μήνυμα, λοιπόν είναι ένα μήνυμα χωρίς κώδικα, ένα μήνυμα συνεχές (Barthes, 1998).

Κάτι τέτοιο συνεπάγεται κατ' αρχήν ότι η φωτογραφία στερείται συμπαραδηλούμενου μηνύματος. Εξαντλείται στην καταδήλωση, στη ρεαλιστική, πιστή απεικόνιση, χωρίς να αφήνει περιθώριο για ανάπτυξη ενός «δεύτερου» μηνύματος. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Barthes, η παραπάνω θέση καταρρίπτεται με μια δεύτερη ανάγνωση. Για τον Barthes, κάθε αναλογική μορφή της πραγματικότητας περιλαμβάνει έστω και στον ελάχιστο βαθμό ένα συμπαραδηλούμενο μήνυμα, που καθιστά δυνατή την κοινωνική ανάγνωσή της (Barthes, 1998).

Στη δημιουργία της φωτογραφίας (κι εδώ αναφέρεται στη φωτογραφία που προβάλλεται στο πλαίσιο των μαζικών επικοινωνιών) συμβάλλει αναπόφευκτα η ιδιαίτερη τεχνική και αισθητική επεξεργασία της με σκοπό το αποτέλεσμα να φέρει το σχόλιο της οπτικής του φωτογράφου ή όποιου την προβάλλει προς θέαση. Επιπλέον, η ίδια η ερμηνεία του εικονιζομένου από το κοινό που το καταναλώνει ως δέκτης βάσει προσωπικών αναφορών, διαμορφώνει μέρος του μηνύματος, που μάλιστα είναι πιθανόν να αποκλίνει από την αρχική πρόθεση του πομπού. Επομένως, σαφώς και υπάρχει συμπαραδήλωση, δηλαδή, κωδικοποιημένο μήνυμα στο φωτογραφικό κείμενο και μάλιστα το παράδοξο του πράγματος είναι ότι αυτή αναπτύσσεται με αφετηρία ένα μήνυμα χωρίς κώδικα, σύμφωνα με τα ανωτέρω εκτεθέντα (Barthes, 1988).

Σύμφωνα, λοιπόν, με την παραπάνω θέση, αφού αυτά ισχύουν για την «ρεαλιστική» φωτογραφία, μπορούν και κατά μείζονα λόγο να υποστηριχθούν και για την καλλιτεχνική, που είναι κατ' εξοχήν συμβολική, άρα και κωδικοποιημένη. Σ' αυτή την κατηγορία πρέπει να εντάξουμε και τη διαφημιστική φωτογραφία, η οποία παρουσιάζεται στα έντυπα, ιδίως στα περιοδικά.

1.7.3 Το Χιούμορ στη διαφήμιση

Σύμφωνα με τις μελέτες στο ερευνητικό πεδίο της ψυχολογίας, τρεις ομάδες μηχανισμών, ο γνωστικός, ο συναισθηματικός και ο διαπροσωπικός, καθορίζουν την επεξεργασία και την εκτίμηση του χιούμορ. Παρά τις επίμονες προσπάθειες των ερευνητών να προσφέρουν μια γενική θεωρία για τη γέννηση του χιούμορ, φαίνεται ότι η παράλληλη χρήση των τριών μηχανισμών του χιούμορ παρέχει μια πιο ολιστική ερμηνεία του φαινομένου (Χατζηθωμάς, 2008).

Η χρήση του χιούμορ είναι αποτελεσματικότερη όταν:

- 1) Ο σημαντικότερος στόχος είναι η πρόκληση της προσοχής
- 2) Ο στόχος είναι η δημιουργία ενημέρωσης και ανάκλησης ενός σχετικά απλού μηνύματος
- 3) Το χιούμορ είναι θεματικά σχετικό
- 4) Ο στόχος είναι να αρέσει το διαφημιζόμενο προϊόν στο κοινό
- 5) Θέλουμε να πειστεί το ακροατήριο και να συμφωνήσει αρχικά με τα κύρια σημεία της επιχειρηματολογίας μας
- 6) Το κοινό στο οποίο στοχεύουμε είναι άνδρες, ιδίως νέοι
- 7) Το κοινό στόχος έχει χαμηλή ανάγκη για γνώση, μεγάλη ανάγκη για καλαμπουρί ή ακόμα καλύτερα και τα δυο
- 8) Έχουμε πολύ καλούς λόγους να θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα
- 9) Το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι χαμηλής ανάμιξης
- 10) Το χιούμορ στη διαφήμιση είναι πραγματικά διασκεδαστικό, αλλά πιθανόν όχι υπερβολικά αστειό (Beard, 1957).

Όσον αφορά στις ελληνικές διαφημίσεις ο Λ.. Χατζηθωμάς τονίζει: «Αυτό που μπορώ να πω με σιγουριά είναι ότι οι Ελληνικές διαφημίσεις σε σύγκριση με αυτές του εξωτερικού χρησιμοποιούν πιο ήπιο χιούμορ, αποφεύγοντας ακραία και έντονα στοιχεία στο διαφημιστικό τους μήνυμα. Πράγμα το οποίο συμβαίνει, λόγω της κουλτούρας των Ελλήνων. Επίσης, βλέπουμε ότι πλέον στις Ελληνικές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται και πιο καθημερινοί και απλοί άνθρωποι. Το γεγονός αυτό, σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες, βοηθάει μια χιουμοριστική διαφήμιση να αποδώσει και να αρέσει, διότι το χιούμορ που συνδέεται με την καθημερινότητα του κοινού, με τις καταστάσεις που ζει γίνεται ευκολότερα κατανοητό με αποτέλεσμα το γέλιο και την θετική του στάση απέναντι στο προϊόν» (Χατζηθωμάς, 2008).

1.7.4 Διάσημα πρόσωπα στη διαφήμιση

Μία από τις πλέον συνηθισμένες τακτικές στη διαφήμιση για τη δημιουργία συνειρμών με το επώνυμο προϊόν είναι να τους δανειστείς από αλλού. Για παράδειγμα αν μια εταιρία θέλει να χτίσει στο μυαλό του καταναλωτή ότι το προϊόν που διαφημίζει είναι αξιόπιστο, “δανείζεται” αυτό το χαρακτηριστικό από μια γνωστή προσωπικότητα που θεωρείται αξιόπιστη. Ο καταναλωτής συνδέει το προϊόν με την προσωπικότητα και αυτομάτως με ό,τι αυτή αντιπροσωπεύει. Η χρήση διάσημων προσωπικοτήτων στην διαφήμιση είναι τόσο παλιά όσο και η ίδια η βιομηχανία, και είναι αρκετά απίθανο να βγει ποτέ εκτός μόδας.

Η αναγνωρισιμότητα αποτελεί συλλογική φαντασίωση στην κοινωνική συνείδηση, καθώς πρόκειται για την έμφυτη τάση του ατόμου να ξεχωρίσει από το σύνολο κερδίζοντας παράλληλα την αποδοχή από το τελευταίο, να αποκτήσει, δηλαδή, ισχυρή κοινωνική ταυτότητα. Επομένως οι άνθρωποι, που έχουν κατακτήσει αυτό το επίπεδο καταξίωσης, εξ ορισμού κερδίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, όταν κληθούν να προωθήσουν ένα προϊόν (MacDonald, 1991).

Βέβαια, τα κριτήρια αυτής της επιτυχίας και καταξίωσης ποικίλουν από εποχή σε εποχή. Έτσι, σύμφωνα με έρευνα του Leo Lowenthal, σε βιογραφικά άρθρα από το 1901 έως το 1941 στον αμερικανικό Τύπο, παρατηρήθηκε ότι ενώ στις αρχές του αιώνα έμφαση δινόταν σε πολιτικούς και επιχειρηματίες, έως το 1940 τη θέση των τελευταίων είχαν καταλάβει οι λεγόμενοι «διασκεδαστές» (entertainers) που κάλυπταν το 50% των βιογραφικών αφιερωμάτων.

Ο κόσμος πια δεν έχει ανάγκη από παραγωγούς, αλλά από καταναλωτές ή μάλλον υπερκαταναλωτές. Οι διάσημοι, λοιπόν, διασκεδαστές αποτελούν έξοχο παράδειγμα ευζωίας, που με το lifestyle που προωθούν αντιπροσωπεύουν πλέον όχι τους «δότες» αλλά τους «λήπτες» (MacDonald, 1991).

1.8 Διαφημιστικές τεχνικές

Πίσω από την τάση μας να λειτουργούμε σαν «υπνωτισμένοι» καταναλωτές υπάρχει μια ολόκληρη επιστήμη εδώ και χρόνια που στοχεύει στο να μας αναγκάζει να καταναλώνουμε όσο το δυνατόν περισσότερο. Μερικές από τις τεχνικές αυτής της επιστήμης θα αναλύσουμε παρακάτω:

1. Η τεχνική της αντίθεσης: Όταν μας παρουσιάζουν 2 πράγματα εντελώς αντίθετα μεταξύ τους, οι διαφορές τους μας φαίνονται πολύ μεγαλύτερες από ό,τι είναι πραγματικά. Αν για παράδειγμα μας παρουσιάσουν έναν άνθρωπο με ύψος 2.10 και αμέσως μετά έναν άνθρωπο με ύψος 1.50, ο δεύτερος άνθρωπος θα μας φανεί πολύ πιο κοντός από ότι αν θα τον βλέπαμε χωρίς να δούμε τον πρώτο άνθρωπο. Οι καταστηματαρχές φυσικά το γνωρίζουν αυτό, γι' αυτό και προσπαθούν να πουλήσουν πρώτα κάτι πολύ ακριβό και στη συνέχεια κάτι φθηνότερο όπου μας φαίνεται πολύ φθηνότερο από ότι είναι στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα πρώτα μας παρουσιάζουν ένα πανάκριβο κουστούμι και στη συνέχεια ένα πουκάμισο που η τιμή του μας φαίνεται πολύ φθηνότερη από ότι είναι πραγματικά.

2. Η τεχνική της αμοιβαιότητας: Σε όλους τους πολιτισμούς ανέκαθεν υπήρχε και υπάρχει το ένστικτο της αμοιβαιότητας. Δηλαδή όταν κάποιος μας κάνει μια χάρη νιώθουμε και εμείς την υποχρέωση να ανταποδώσουμε με κάποιον τρόπο. Αυτό το ένστικτο που υπάρχει στους περισσότερους ανθρώπους το γνωρίζουν φυσικά αυτοί που προωθούν προϊόντα. Για αυτόν τον λόγο υπάρχουν και τα δωρεάν δείγματα και η δωρεάν δοκιμή τροφίμων στα supermarkets. Για παράδειγμα πόλοι άνθρωποι όταν τους δίνουν να δοκιμάσουν δωρεάν κάποιο κομμάτι τυρί νιώθουν άσκημα αν φύγουν χωρίς να αγοράσουν κάποια μικρή ποσότητα.

3. Οι υποσχέσεις: Ο άνθρωπος νιώθει το ένστικτο της αγανάκτησης όταν του υποσχεθούν κάτι και τελικά δεν του το δώσουν. Πολλές εταιρίες και καταστήματα βέβαια γνωρίζουν το παραπάνω ένστικτο και πως ακριβώς λειτουργεί ειδικά στα μικρά παιδιά. Έτσι πριν από τις γιορτές διαφημίζουν συχνά κάποιο προϊόν. Το προϊόν αυτό διανέμεται σκόπιμα πολλές φορές σε περιορισμένα τεμάχια. Όταν φτάνει τελικά ο γονέας ή ο πελάτης γενικότερα στο κατάστημα και διαπιστώσει ότι το προϊόν δεν υπάρχει αγοράζει στο παιδί του κάποιο προϊόν ίσης αξίας ενώ ακόμα και να είχε πάει στο κατάστημα για να αγοράσει κάτι για τον εαυτό του πολλές φορές υποκύπτει στην λογική "αφού ήρθα ας πάρω κάτι". Όταν τελικά το προϊόν διανεμηθεί και πάλι στην αγορά είναι πολύ πιθανόν να πει "θα το πάρω αφού τώρα το πήρα απόφαση". Αν πρόκειται για δώρο σε μικρό παιδί εκεί τα πράγματα είναι πιο δύσκολα μίας και το σφυροκόπημα από την πλευρά του παιδιού αρχίζει, "μου το υποσχέθηκες". Αν το προϊόν συνεχίζει να διαφημίζεται και στην τηλεόραση βέβαια τα πράγματα είναι ακόμα πιο δύσκολα για τον γονέα, μίας και το γεγονός της υπόσχεσης είναι αδύνατον να ξεχαστεί από το μικρό παιδί (τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να μας πείσουν να καταναλώσουμε, 2009).

4. Η τεχνική της κοινωνικής καταδίκης: Το πως ενεργούμε στην καθημερινή μας ζωή εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το πως ενεργούν και οι γύρω μας. Η κοινωνική

καταδίκη αποφεύγεται μέσα από την ομοιότητα μας με τους γύρω. Για παράδειγμα όταν έχει πολύ κόσμο ένας πεντακάθαρος κινηματογράφος θα ψάξουμε να βρούμε που θα πετάξουμε ένα άδειο κουτί από αναψυκτικό ενώ αν είμαστε σε έναν βρόμικο δρόμο και δεν μας βλέπει κανείς το πετάμε ευκολότερα κάτω (κακώς). Μια μικρή ματιά γύρω μας, συνήθως μας κάνει να συμμορφωνόμαστε με αυτό που κάνουν και οι υπόλοιποι. Αυτό βέβαια το εκμεταλλεύονται και οι διαφημιστές βάζοντας στις διαφημίσεις ανθρώπους που μας μοιάζουν, χρησιμοποιώντας ατάκες όπως "όλοι τώρα χρησιμοποιούν αυτό" ή προβάλλοντας στατιστικές που δείχνουν π.χ. πόσοι πελάτες χρησιμοποιούν το τάδε προϊόν ή την τάδε υπηρεσία με σκοπό να μας πείσουν και εμάς να λειτουργήσουμε με τον τρόπο που λειτουργούν οι πολλοί.

5. Η τεχνική της συμπάθειας: Ο άνθρωπος έχει μέσα του το ένστικτο να βοηθάει όταν του ζητάει κάποιο φιλικό πρόσωπο. Αυτό το ένστικτο βέβαια το γνωρίζουν και πολλές εταιρίες για αυτό αντί να προωθήσουν κάποια προϊόντα μέσω των καταστημάτων το κάνουν μέσω φιλικών μας προσώπων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είναι τα πάρτι Tupperware όπου μια εταιρία που παράγει πλαστικά σκεύη τροφίμων ενσωματώνει στις τάξεις τις μια νοικοκυρά προκειμένου να μαζέψει κάποιες φίλες στο σπίτι της και να παρουσιάσει κάποια προϊόντα. Οι φιλοξενούμενες στο πρόσωπο της οικοδέσποινας δεν βλέπουν το προσώπειο της εταιρίας αλλά τη φίλη τους που επειδή αυτή τους κάλεσε στο σπίτι της νιώθουν και αυτές την υποχρέωση να αγοράσουν κάτι και να βοηθήσουν έτσι κάποιον που τους ζητάει την βοήθεια τους. Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα της παραπάνω τεχνικής επίσης είναι και η προώθησή καλλυντικών και αρωμάτων που κινείται στα πλαίσια της ίδιας λογικής (τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να μας πείσουν να καταναλώσουμε, 2009).

6. Η τεχνική της ομορφιάς: Όταν διαφημίζεται κάποιο προϊόν πολλές φορές αυτό γίνεται από κάποιο πολύ εμφανίσιμο άτομο. Βάζουν κάποια πολύ εμφανίσιμη κοπέλα για παράδειγμα να διαφημίσει ένα αυτοκίνητο και αντί να επικεντρωθεί η διαφήμιση στην πρακτική αξία του αυτοκινήτου επικεντρώνεται στο καλλίγραμμα μοντέλο. Σύμφωνα με έρευνα μάλιστα του επιστημονικού περιοδικού Social Psychology οι άντρες αποδίδουν στο αυτοκίνητο περισσότερα προσόντα όταν εφαρμόζεται η παραπάνω τεχνική και είναι πολύ πιο πιθανόν να το επιλέξουν (άσχετα που το αρνούνται). Μέσα από αυτήν την τεχνική μάλιστα περνάει στο υποσυνείδητο μας ότι μπορούμε και εμείς να είμαστε η να εισπράττουμε τον θαυμασμό όπως το εμφανίσιμο γυναικείο ή αντρικό μοντέλο αν χρησιμοποιούμε το παραπάνω προϊόν.

7. Η τεχνική του κύρους: Από μικρή ηλικία τόσο στο σχολείο όσο και μέσα στην οικογένεια διδαχθήκαμε ότι η υπακοή στις ανώτερες αρχές είναι το σωστό που κάνει καλύτερη την ζωή μας ενώ η ανυπακοή φέρνει τα αντίθετα αποτελέσματα. Μαθαίνουμε δηλαδή να έχουμε έναν σεβασμό προς κάποιους θεσμούς και πρότυπα. Αυτόν τον σεβασμό φυσικά τον χρησιμοποιούν και πολλοί που θέλουν να πουλήσουν τα εμπορεύματά τους. Για παράδειγμα ντύνουν έναν ηθοποιό με ρούχα γιατρού για να διαφημίσει μια οδοντόκρεμα και να μας ενεργοποιήσει στο υποσυνείδητο μας το αίσθημα του σεβασμού και άρα να αγοράσουμε πιο εύκολα αυτό το προϊόν.

8. Η τεχνική της έλλειψης και της εγρήγορσης: Όταν αισθανόμαστε ότι μπορεί να χάσουμε κάτι παίρνουμε συνήθως από την φύση μας πιο εύκολα και γρήγορα αποφάσεις. Όταν κάτι σπανίζει επίσης δημιουργείται στο μυαλό μας η αίσθηση ότι αυτό αξίζει. Έτσι για αυτόν τον λόγο τα καταστήματα πολλές φορές βάζουν επιγραφές όπως "προσφορά μόνο για λίγες ημέρες" ή "πουλάμε μέχρι εξάντλησης των αποθεμάτων" ή ακόμα και "προλάβετε τώρα". Ο κανόνας αυτός χρησιμοποιείται επίσης στον χώρο της πώλησης από μεσίτες ασφαλιστές κ.λπ. Έχουν μελετήσει καλά την ανθρώπινη ψυχολογία και ξέρουν πως αν δεν παρθεί μια απόφαση εντός ολίγου το πιθανότερο είναι να αρνηθούμε. Έτσι ακούμε εκφράσεις όπως "πρέπει να αποφασίσεις μέχρι αύριο" κ.λπ. (, τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να μας πείσουν να καταναλώσουμε, 2009).

9. Η γενικότερη προσπάθεια για έλεγχο του υποσυνείδητου μέσω πλαγίων τρόπων: Ο άνθρωπος πείθεται συνήθως ευκολότερα με το υποσυνείδητο παρά με την πληροφορία.

Για παράδειγμα τον περασμένο αιώνα οι καπνοβιομηχανίες είχαν μεγάλο πρόβλημα καθώς το κάπνισμα από τις γυναίκες θεωρούνταν ταμπού. Έτσι ο διαφημιστής Μπερνέζ σκέφτηκε την εξής ιδέα: Σε μια παρέλαση που θα γινόταν στην Νέα Υόρκη μια βαλτή ομάδα γυναικών μπροστά σε όλον τον κόσμο και τους φωτογράφους να ανάψουν όλες μαζί κάποια στιγμή τσιγάρο υποστηρίζοντας πως αυτό ήταν μια κίνηση αντίδρασης και ελευθερίας. Την επόμενη ημέρα όλες οι εφημερίδες της Αμερικής είχαν φωτογραφίες από το συγκεκριμένο θέμα. Το κάπνισμα των γυναικών από εκείνη την στιγμή και έπειτα άρχισε να θεωρείται σαν μια πράξη ανεξαρτησίας και φυσικά οι πωλήσεις των τσιγάρων εκτοξεύθηκαν. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η διαφήμιση ενός αυτοκινήτου όπου στη διαφήμιση καταγράφονται οι αντιδράσεις θαυμασμού γυναικών ή γενικότερα των ανθρώπων προς το συγκεκριμένο αυτοκίνητο. Η χρηστική αξία του αυτοκινήτου όμως τυχαίως προβάλετε λίγο ή καθόλου και μέσα στο υποσυνείδητό μας έχει περάσει πως αν αγοράσουμε το συγκεκριμένο αυτοκίνητο θα εισπράτουμε κάποιο κύρος και σεβασμό από τους υπολοίπους.

10. Η τεχνική της προσφοράς: Είναι τεράστια τα ποσά που καταναλώνονται στον βωμό της προσφοράς. Ειδικά λόγω της κρίσης που βιώνουμε τώρα τελευταία όλοι ψάχνουμε να βρούμε τις προσφορές. Έτσι πολύ συχνά καταλήγουμε να αγοράσουμε ένα προϊόν που φέρει πάνω του την επιγραφή της προσφοράς αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ ακριβότερο από τα άλλα.

11. Η τεχνική τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια: Στα μεγάλα supermarkets ειδικά τα προϊόντα πρώτης ανάγκης (τρόφιμα) τοποθετούνται στο πίσω μέρος του super ενώ τα προϊόντα που δεν είναι πρώτης ανάγκης (ηλεκτρικά είδη π.χ.) τοποθετούνται στο μπροστινό μέρος. Έτσι αν θέλουμε να αγοράσουμε ένα μπουκάλι γάλα πχ. είμαστε αναγκασμένοι να διασχίσουμε ολόκληρο το super και να περάσουμε μπροστά και από τα υπόλοιπα προϊόντα που παρωθούνται μέσω αυτού του τρόπου. Ειδικά σε ορισμένα καταστήματα (π.χ. ΙΚΕΑ) μας εξαναγκάζουν να διασχίσουμε όλο το κατάστημα θέλουμε δεν θέλουμε με τον τρόπο που οι διάδρομοι είναι διαμορφωμένοι. Αυτό βέβαια έχει και σαν σκοπό να μας ζαλίσει κατά κάποιον τρόπο, να ξεχάσουμε τον έξω κόσμο και άρα να καταναλώσουμε με λιγότερες επιφυλάξεις. Τα παιδικά προϊόντα επίσης τοποθετούνται στα χαμηλά ράφια για να μπορούν να τα βλέπουν τα παιδιά και να μπορούν να τα αγγίξουν φυσικά και να τα βάλουν μέσα στο καρότσι.

Επίσης επειδή οδηγάμε στο δρόμο από τα δεξιά έχουμε την συνήθεια να κατευθυνόμαστε και προς τα δεξιά όταν μπαίνουμε σε έναν χώρο και να αγνοούμε τα υπόλοιπα, οπότε και τα ράφια τοποθετούνται ανάλογα.

12. Η τεχνική της αφήξης: Μια νέα επιστημονική μελέτη διαπίστωσε ότι ακόμα και το απλό άγγιγμα με τα δάχτυλα ενός προϊόντος σε ένα κατάστημα μπορεί να δημιουργήσει ή να αυξήσει την επιθυμία για αυτό, ακόμα και να κάνει τον υποψήφιο καταναλωτή πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα για να το αγοράσει.

Προηγούμενες μελέτες είχαν δείξει ότι πολλοί άνθρωποι αρχίζουν να αισθάνονται ιδιοκτήτες ενός προϊόντος - ότι είναι ήδη δικό τους - πριν καν το αγοράσουν. Οι ερευνητές εντυπωσιάστηκαν από την ικανότητα των ανθρώπων να προσκολλώνται άμεσα ακόμα και σε ασήμαντα αντικείμενα, όπως μια φτηνή καφετιέρα, απλώς και μόνο επειδή την άγγιξαν με τα χέρια τους. Οι καταστηματάρχες χρησιμοποιούν, εδώ και χρόνια, την τακτική της δοκιμής πριν την αγορά, ιδίως οι πωλητές αυτοκινήτων ή κατοικίδιων ζώων, προκειμένου να ενεργοποιήσουν τα αισθήματα ιδιοκτησίας των εν δυνάμει αγοραστών (τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να μας πείσουν να καταναλώσουμε, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Εικόνα και Φωτογραφικό Μήνυμα

2.1 Εισαγωγή

Μία εικόνα σε παλαιότερες περιόδους αποτελούσε ίσως το μοναδικό τρόπο έκφρασης κάποιου μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη. Η εκτύπωση φωτογραφιών φια παράδειγμα απαιτούσε κάποτε τη χρήση σκοτεινού θαλάμου ή ενός επαγγελματικού εργαστηρίου φωτογραφιών-αλλά, εκτός αυτού, απαιτούσε και υψηλού επιπέδου εκπαίδευση. Ωστόσο, την τελευταία δεκαετία, οι ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές και οι υπολογιστές έφεραν την επανάσταση στον χώρο της εικόνας καθώς και του τι είμαστε ικανοί εμείς μέσω αυτής να μεταφέρουμε προς τα έξω.

2.2 Σημειωτικά συστήματα και οπτική επικοινωνία

Ορισμένοι κριτικοί ισχυρίζονται ότι οι διαφημίσεις είναι «συγκεκριμένες αναπαραστατικές πρακτικές» και παράγουν νοήματα τα οποία είναι πέρα από την πραγματικότητα. Για να κατανοήσουμε τον ρόλο της μετάφρασης πρέπει να αναρωτηθούμε πώς παράγονται τα νοήματα και η ιδεολογία μέσα από το λόγο της διαφήμισης και την κατασκευή εικόνων.

Η Σημειωτική μπορεί να συνδράμει ουσιαστικά προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς «μελετά κάθε πολιτισμική διαδικασία ως διαδικασία επικοινωνίας» (Eco, 1999). Αντικείμενα μελέτης της σημειωτικής είναι ανάμεσα σε άλλα η καθημερινή συμπεριφορά, τα νοήματα που επικοινωνούν, οι χειρονομίες και ο τρόπος ένδυσης, οι δομές της ποίησης και της λογοτεχνίας, ο τρόπος που επικοινωνούν η μουσική, η ζωγραφική και οι λοιπές τέχνες, τα μηνύματα που μας εκπέμπουν το θέατρο, ο κινηματογράφος και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, καθώς και τα βιώματα από την αρχιτεκτονική και γενικότερα τον κτισμένο χώρο.

Σύμφωνα με τον Ελβετό γλωσσολόγο Ferdinand de Saussure, όπως αναφέραμε και παραπάνω, η γλώσσα είναι ένα σύστημα το οποίο αποτελείται από μονάδες, δηλαδή, τα λεγόμενα σημεία και από κανόνες που ορίζουν τις σχέσεις μεταξύ σημείων. Η σημειωτική είναι «η επιστήμη που μελετά τη ζωή των σημείων μέσα στην κοινωνία» (Saussure, 1987).

Εξετάζει κάθε σύστημα σημείων, γλωσσικό ή μη. Η ομιλία, ο μύθος, τα λαϊκά παραμύθια, τα μυθιστορήματα, το δράμα, η κωμωδία, η παντομίμα, οι ζωγραφικοί πίνακες, τα κόμικς, ο κινηματογράφος, οι ειδήσεις και οι διαφημίσεις αναλύονται σημειολογικά ως συστήματα ανάλογα με τη γλώσσα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Jakobson (Jakobson, 1963), η επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί με μηνύματα που στηρίζονται σε ένα μόνο σημειωτικό σύστημα αλλά και με μηνύματα που στηρίζονται σε συνδυασμό διαφορετικών σημειωτικών συστημάτων. Ειδικότερα για τη διαφήμιση, ο Dyer (Dyer, 1982) αναφέρει ότι:

Οι διαφημίσεις δε μας χειραγωγούν απλώς, μας αποδυναμώνουν ή μας βάζουν στη θέση των αντικειμένων, δημιουργούν νοηματικές δομές που πουλάνε εμπορεύματα όχι επειδή είναι χρήσιμα καθαυτά, αλλά επειδή προσφέρουν πρότυπα του εαυτού ως κοινωνικού όντος στις διαφορετικές κοινωνικές μας σχέσεις.

Κάθε σημείο μπορεί να είναι οπτικό, ηχητικό και φυσικά γλωσσικό και αποτελείται από δύο μέρη: το σημαίνον και το σημαινόμενο. Το σημαίνον είναι η μορφή που παίρνει το σήμα και το σημαινόμενο η έννοια που αναπαριστά. Σύμφωνα με τον Dyer (1982: 139) το νόημα των σημείων αξιολογείται μόνο σε σχέση με άλλα σημεία. Το σημείο από μόνο του δεν σημαίνει κάτι. Τα νοήματα οργανώνονται σε σημαίνουσες «αλυσίδες» και τα σημαινόμενα μπορούν να μετατραπούν σε σημαίνοντα περαιτέρω σημαίνουσών αλυσίδων. Όπως και η γλώσσα έτσι και η διαφήμιση είναι ένα σύστημα διακριτών σημείων, ένα σύστημα, δηλαδή, διαφορών και αντιθέσεων που είναι καθοριστικές για τη μεταβίβαση του νοήματος.

2.3 Η δύναμη της εικόνας

Η εικόνα, η στις διάφορες εκδοχές απεικόνιση της πραγματικότητας, η ζωγραφισμένη, η μινιατούρα, η εγχάρκτη πάνω σε νομίσματα πριν από τη φωτογραφία, ακίνητη ή κινούμενη, με ήχο ή χωρίς ήχο αποτυπώνει στιγμές και γεγονότα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως τεκμήριο και ως πηγή άντλησης δεδομένων από τους κοινωνικούς επιστήμονες. Σε όλες τις μορφές αποτελεί πολιτιστικό προϊόν που μπορεί να μελετηθεί σε σχέση με τον τύπο του, τη χρήση του, την καταγωγή, τις συνθήκες παραγωγής του και τη σημασία του. Από την εικόνα μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με τη ζωή και την ιστορία και η θέση της στην τέχνη δεν αναιρεί και δεν υπονομεύει τη χρήση της ως επιστημονικού εργαλείου. Ο P. Burke μάλιστα υποστηρίζει ότι οι εικόνες φανερώνουν την «αθέατη πλευρά του ορατού» και σημειώνει ότι ο Ph. Αγιές τις θεωρούσε «μαρτυρίες ευαισθησίας και ζωής» που είχαν την ίδια σπουδαιότητα με τη λογοτεχνία και τα έγγραφα στα αρχεία (Λυδάκη, 2009).

Η χρήση των εικόνων για επιστημονικούς σκοπούς χρονολογείται από τον 19ο αιώνα και ο Γ. Σκαρπέλος μας θυμίζει το έργο των φυσιογνωμιστών και των φρενολόγων που ασχολήθηκαν με την αναπαράσταση της εγκληματικής προσωπικότητας και χρησιμοποίησαν τη φωτογραφία στην προσπάθειά τους να ανακαλύψουν τα φυσιογνωμικά χαρακτηριστικά των εγκληματιών.

Η κατασκευαστική δύναμη της εικόνας είναι όντως μεγάλη και συχνά δρα ως ένα «κοινωνικό γεγονός» που επιβάλλει γενικούς κανόνες. Αυτό σημαίνει όμως ότι, αν βασιστούμε μόνο στην εικόνα, δεν μένουν περιθώρια για διερεύνηση του ιδιαίτερου και μοναδικού και μπορεί να αναδυθεί σε μια έρευνα και «η αθέατη πλευρά του ορατού» χάνεται μέσα στις γενικεύσεις. Μολονότι, λοιπόν, οι εικόνες αποτελούν σημαντικά στοιχεία σε μια κοινωνική έρευνα, αυτή δεν είναι δυνατόν να βασιστεί μόνο στην οπτική διάσταση της κοινωνικής ζωής, την εικονοποιημένη πραγματικότητα και τις ποικίλες ερμηνείες της από τους διάφορες ερευνητές. Αποτελεί συγχρόνως και μελέτη της ίδιας της πραγματικότητας, όπως αυτή προσφέρεται προ ομμάτων μαζί με όλα τα κοινωνικά της συμφραζόμενα. Η εικόνα, όπως και ο λόγος, είναι πολυσημική και για να αποκτήσει καθορισμένη σημασία χρειάζεται η οπτική κοινωνική έρευνα να συμπληρώνεται και από άλλα στοιχεία.

2.4 Ρητορική της εικόνας

Σύμφωνα με μια παλιά ετυμολογία η λέξη image θα πρέπει ίσως να αναχθεί στη ρίζα του imitari. Ξέρουμε ότι οι γλωσσολόγοι εξοστρακίζουν από τη γλώσσα κάθε κατ' αναλογία επικοινωνία, από τη «γλώσσα» των μελισσών ως τη «γλώσσα» των χειρονομιών, αφ' ης οι επικοινωνίες δεν είναι διπλά συναρθρωμένες, δηλαδή θεμελιωμένες, σε τελευταία ανάλυση, σε μια συνδυαστική ψηφιακών ενοτήτων, όπως είναι τα φωνήματα. Οι γλωσσολόγοι δεν είναι οι μόνοι που δυσπιστούν ως προς τη γλωσσική φύση της εικόνας (Barthes, 1997). Και η κοινή γνώμη επίσης θεωρεί, κατά τρόπο συγκεχυμένο, την εικόνα ως χώρο αντίστασης στην έννοια, εν ονόματι μιας ορισμένης μυθικής ιδέας της Ζωής: η εικόνα είναι ανα-παράσταση, δηλαδή σε τελευταία ανάλυση, ανάσταση, και ξέρουμε ότι το κατανοητό θεωρείται ασυμβίβαστο με το βιωμένο. Έτσι, και από τις δύο πλευρές, η αναλογία εννοείται ως μία έννοια πενιχρή: οι μεν θεωρούν ότι η εικόνα είναι ένα σύστημα πρωτόλειο σε σχέση με τη γλώσσα, η δε ότι η σημασία δεν μπορεί να εξαντλήσει το άφατο πλούτο της εικόνας. Όμως, και μάλιστα προπάντων αν η εικόνα είναι, κατά κάποιον τρόπο, όριο της έννοιας, επιτρέπει να επανέλθουμε σε μια πραγματική οντολογία της σημασίας. Πώς έρχεται η έννοια της εικόνας; Πού τελειώνει η έννοια; Κι αν τελειώνει, τι υπάρχει πέραν αυτής;

Στη διαφήμιση, η σημασία της εικόνας, είναι, ασφαλώς, εσκεμμένη: ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι που σχηματίζουν *εκ των προτέρων* τα σημασιόμενα του διαφημιστικού μηνύματος, και τα σημασιόμενα αυτά πρέπει να μεταδοθούν με όσο το

δυνατόν μεγαλύτερη σαφήνεια. Αν η εικόνα περιέχει σημεία, είμαστε λοιπόν βέβαιοι ότι, στη διαφήμιση, τα σημεία αυτά είναι πλήρη, σχηματιζόμενα με στόχο την κάλλιστη ανάγνωση: η διαφημιστική εικόνα είναι ειλικρινής, ή τουλάχιστον, εμφαντική (Barthes, 1997).

2.5 Το φωτογραφικό μήνυμα

Όποια κι αν είναι η προέλευση και ο προορισμός του μηνύματος, η φωτογραφία δεν είναι μόνο είναι μόνο ένα προϊόν ή ένας διάυλος, είναι επίσης και ένα αντικείμενο, προικισμένο με μια δομική αυτοτέλεια. Χωρίς να επιδιώκει κανείς να αποκόψει το αντικείμενο αυτό από τη χρήση του, πρέπει ασφαλώς να εφαρμοστεί, στην προκειμένη περίπτωση, μια ιδιαίτερη μέθοδος η οποία δεν μπορεί να είναι άλλη από την ενυπάρχουσα ανάλυση της πρωτότυπης αυτής δομής, που είναι η φωτογραφία (Barthes, 1997).

Φυσικά, ακόμα και για καθαρά ενυπάρχουσα ανάλυση, η δομή της φωτογραφία, δεν είναι μια μορφή μεμονωμένη. Επικοινωνεί με μια τουλάχιστον ακόμη δομή που είναι το κείμενο (τίτλος, λεζάντα ή άρθρο), από το οποίο συνδέεται κάθε φωτογραφία εφημερίδας το σύνολο της πληροφόρησης, στηρίζεται λοιπόν σε δύο διαφορετικές δομές. Οι δύο αυτές δομές είναι συγκλίνουσες καθώς όμως οι ενότητές τους είναι ετερογενείς, δεν μπορούν να αναμιχθούν. Στη μία (το κείμενο), η ουσία του μηνύματος αποτελείται από λέξεις. Στην άλλη (τη φωτογραφία), από γραμμές, επιφάνειες, αποχρώσεις. Επιπλέον οι δύο δομές του μηνύματος κατέχουν χώρους όπως αποκλειστικούς, συνορεύοντες, όχι όμως και «ομοιογενοποιημένους» όπως, λόγου χάρη, σε ένα λογόγριφο με σκίτσα, που συγχωνεύει, σε μια μόνο αναγνωστική σειρά, λέξεις και εικόνες.

Τα διαφημιστικά μηνύματα στηρίζονται ιδιαίτερα στο εικονικό σημειωτικό σύστημα. Οι φωτογραφίες αποτελούν τα εικονικά συστήματα που επιλέγονται συνήθως από τους διαφημιστές. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειώσουμε ότι ο Charles Sanders Peirce (Peirce, 1987) κατηγοριοποίησε τα σημεία σε *εικόνες*, *ενδείκτες* και *σύμβολα*. Οι φωτογραφικές εικόνες μοιάζουν με το πράγμα, τον τόπο ή τον άνθρωπο που αναπαριστούν γεγονός που τις καθιστά ως *εικονικά* σημεία και η σχέση σημαίνοντος σημαϊνόμενου είναι σχέση ομοιότητας ή πανομοιότητας.

Υπάρχουν και τα *ενδεικτικά* σημεία τα οποία χρησιμοποιούνται για να δηλώσουν ένα επιπρόσθετο νόημα από αυτό που εκλαμβάνει κανείς εκ πρώτης όψεως. Στις διαφημίσεις για παράδειγμα οι γυναίκες αναπαριστώνται από μέλη του σώματος και τα ρούχα που φοράει κάποιος πέρα από τις προτιμήσεις του, υποδηλώνουν την κοινωνική του θέση αλλά και το επάγγελμά του. Στη διαφήμιση, επίσης, πολλές φορές μιλάμε για *σύμβολα*. Στις περιπτώσεις αυτές μιλάμε για αυθαίρετη σχέση μεταξύ σημαίνοντος και σημαϊνόμενου και για την ύπαρξη μια σύμβασης ή «συνθήκης» ανάμεσα στα δύο. Έτσι, λοιπόν, το τριαντάφυλλο καθίσταται σύμβολο αγάπης ή πάθους.

Για τον Barthes (Barthes, 1997) το φωτογραφικό μήνυμα είναι μια δομή αυτοτελής η οποία όμως επικοινωνεί με μία ακόμη δομή εννοώντας το κείμενο. Από αυτές τις δυο δομές προκύπτει και το σύνολο της πληροφόρησης. Ο Barthes υποστηρίζει ότι αν και συγκλίνουσες οι δομές αυτές δε μπορούν να αναμιχθούν καθώς τις χαρακτηρίζει η διαφορετικότητα. Διαφορετικότητα ουσίας, από τη μία μιλάμε για λέξεις και από την άλλη για σχέδια, εικόνες, χρώματα. Αλλά και διαφορετικότητα χώρου.

2.6 Φωτογραφία και κείμενο

Η στάση των θεατών απέναντι στη κινηματογραφική και φωτογραφική εικόνα έχει αλλάξει. Ξέρουμε ότι οι λέξεις είναι λέξεις. Συνδέονται αυθαίρετα με τη σημασία, ενώ οι εικόνες μας δηλώνουν το ίδιο το πράγμα. Η λέξη «σκύλος» ούτε τέσσερα πόδια έχει, ούτε γαυγίζει, ενώ η φωτογραφία ενός σκύλου είναι ακριβώς «σαν σκύλος». Όταν μιλάει γι' αυτό το συγκεκριμένο ζώο ο Ιταλός λέει «cane» αλλά ο Γερμανός λέει «Hund» κι ένας Ισπανός λέει «perro». Επομένως, οι λέξεις έχουν μια πολύ ασαφή κι αμφίβολη σχέση με την πραγματικότητα.

Φαίνονται ιδιαίτερα κατάλληλες για να λείει κανείς ψέματα μ' αυτές. Αλλά οι φωτογραφίες, ή οι κινηματογραφικές ταινίες, αντίθετα, δένονται με την πραγματικότητα¹.

Το κείμενο αποτελεί ένα παρασιτικό μήνυμα, προοριζόμενο να συμπαραδηλώσει την εικόνα, να της «εμφυσήσει» δηλαδή ένα ή περισσότερα δεύτερα σημααινόμενα. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μια ιστορική ανατροπή, η εικόνα δεν εικονογραφεί πια τον λόγο. Ο λόγος είναι, που δομικά, γίνεται παράσιτο της εικόνας. Η ανατροπή αυτή συνεπάγεται ένα κόστος: στους παραδοσιακούς τρόπους «εικονογράφησης», η εικόνα λειτουργούσε σαν μια ήσσονος σημασίας επιστροφή στην καταδήλωση, με αφετηρία ένα κύριο μήνυμα (το κείμενο) το οποίο γινόταν αισθητό ως συμπαραδηλούμενο, αφού, ακριβώς, χρειαζόταν εικονογράφηση. Στον σημερινό συσχετισμό, η εικόνα δεν έρχεται να διασαφηνίσει ή να «πραγματώσει» τον λόγο. Ο λόγος είναι που έρχεται να εξαρσιώσει, να δραματοποιήσει ή να ορθολογικοποιήσει την εικόνα. Όμως, καθώς η ενέργεια αυτή γίνεται κατά τρόπο παραπληρωματικό, το νέο πληροφοριακό σύνολο φαίνεται να στηρίζεται κυρίως σε ένα μήνυμα αντικειμενικό (καταδηλούμενο), για το οποίο ο λόγος δεν είναι παρά μόνο ένα είδος δεύτερου κραδασμού, σχεδόν ανακόλουθου. Άλλοτε, η εικόνα εικονογραφεί το κείμενο (το έκανε πιο σαφές)². Σήμερα, το κείμενο βαραίνει την εικόνα, της φορτώνει κουλτούρα, ηθική, φαντασία. Υπήρχε άλλοτε αναπαραγωγή του κειμένου στην εικόνα, σήμερα υπάρχει διεύρυνση από την εικόνα στο κείμενο. Η συμπαραδήλωση δεν βιώνεται παρά μόνο ως φυσική απήχηση της θεμελιακής καταδήλωσης, που αποτελείται από τη φωτογραφική αναλογία. Βρισκόμαστε λοιπόν μπροστά σε μια τυπική εξελικτική διαδικασία εγκλιματισμού του πολιτισμικού.

Το συμπαραδηλωτικό αποτέλεσμα διαφοροποιείται, ανάλογα με τον τρόπο παρουσίασης του λόγου. Όσο πιο κοντά στην εικόνα είναι ο λόγος, τόσο λιγότερο φαίνεται να τη συμπαραδηλώνει. Καταβροχθισμένο, κατά κάποιο τρόπο, από το εικονογραφικό μήνυμα, το λεκτικό μήνυμα φαίνεται να συμμετέχει στην αντικειμενικότητα του πρώτου, η συμπαραδήλωση της «γλώσσας» «αυτοαθώνεται» μέσα από την καταδήλωση της φωτογραφίας. Είναι αλήθεια ότι δεν υπάρχει ποτέ αληθινή ενσωμάτωση, αφού οι ουσίες των δύο δομών (η μία «γραφική», η άλλη «εικονική») είναι ασύμβατες. Η λεζάντα έχει πιθανόν ένα λιγότερο εμφανές αποτέλεσμα συμπαραδήλωσης από το πηχιαίο τίτλο ή το άρθρο. Ο τίτλος και το άρθρο αποχωρίζονται αισθητά από την εικόνα, ο τίτλος με την εκτύπωσή του, το άρθρο με την απόστασή του, ο πρώτος επειδή θραύει, το άλλο επειδή απομακρύνει το περιεχόμενο από την εικόνα. Η λεζάντα, αντίθετα, από την ίδια της τη διάταξη, από το μέτριο μήκος ανάγνωσης, φαίνεται ότι «ντουμπλάρει» την εικόνα, δηλαδή συμμετέχει στη καταδήλωσή της³.

Είναι ωστόσο αδύνατον (και αυτό είναι η τελευταία παρατήρηση σχετικά με το κείμενο) να «ντουμπλάρει» ο λόγος την εικόνα. Γιατί, με τη μετάβαση από τη μια δομή στην άλλη, σχηματίζονται μοιραία δεύτερα σημααινόμενα. Ποια είναι η σχέση αυτών των σημαινομένων συμπαραδήλωσης με την εικόνα; Προφανώς, πρόκειται για διασαφήνιση, δηλαδή, ως ένα ορισμένο σημείο, για μια έμφαση. Πράγματι, τις περισσότερες φορές, το κείμενο διευρύνει απλώς ένα σύνολο συμπαραδηλώσεων που εμπεριέχονται ήδη στη φωτογραφία. Μερικές φορές όμως το κείμενο παράγει επίσης, ένα εντελώς καινούργιο σημαίνόμενο, και το οποίο, κατά κάποιο τρόπο, προβάλλεται αναδρομικά στην εικόνα, σε σημείο να φαίνεται καταδηλούμενο.

¹ Eco, U. (1999), *Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή*, Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Μαλλιάρης, σελ. 54

² Barthes, R., (1997), *ό.π.*, σελ. 35-36

³ Barthes, R., (1997), *Εικόνα-Μουσική-Κείμενο*, Αθήνα: Πλέθρον, σελ. 35-36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – Η Αφίσα μέσα από τον Κινηματογράφο»

3.1 Εισαγωγή

Η τέχνη της κινηματογραφικής διαφημιστικής γιγαντοαφίσας έχει εκλείψει στην εποχή μας, καθώς ο τρόπος προώθησης και διαφήμισης του κινηματογραφικού προϊόντος έχει αλλάξει. Γεννήθηκε ουσιαστικά μαζί με τον κινηματογράφο και έπαιξε πρωταγωνιστικό ρόλο στη διάδοση και την εδραίωση αυτού του φτηνού, λαϊκού τρόπου διασκέδασης που ήταν τρόπος ζωής των ανθρώπων σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης για πολλές δεκαετίες. Βασικά χαρακτηριστικά της δημιουργίας της γιγαντοαφίσας ήταν η ταχύτητα, η φθηνία και το εφήμερο. Τα έργα παίζονταν κατά μέσο όρο μία με δύο εβδομάδες και οι αφίσες έπρεπε να ετοιμαστούν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, με βασικό υλικό τα φτηνά, αναμειγμένα με αλευρόκολλα χρώματα πάνω σε ευτελές χαρτί ή σπανιότερα σε πανί. Όταν τελείωνε το έργο η αφίσα καταστρεφόταν και τη θέση της έπαιρνε η επόμενη που είχε κι αυτή την ίδια τύχη. Κανείς δεν θεωρούσε ότι πρόκειται για καλλιτεχνήματα δημιουργημένα με βάση έναν σπάνιο εικαστικό κώδικα. Έτσι, παρά την τεράστια παραγωγή κινηματογραφικών αφισών, ελάχιστες έχουν διασωθεί σε σχέση με τον όγκο της παραγωγής, εύγλωπτοι, όμως, μάρτυρες της τεράστιας αξίας τους (Η γιγαντοαφίσα στον Ελληνικό Κινηματογράφο - Χάρτινη πόρτα στο όνειρο, 2014).

3.2 Ιστορική αναδρομή

Η αφίσα, ως οπτικό μέσο επικοινωνίας, γεννήθηκε το 1846 στο Παρίσι, όταν ο ζωγράφος Paul Baudry με τη συνεργασία του λιθογράφου Rouchon κυκλοφόρησαν την πρώτη χρονολογημένη και υπογεγραμμένη αφίσα για το κατάστημα ενδυμάτων «Au Roi de Prusse». Έτσι, από το τελευταίο τέταρτο του 19ου αιώνα, η αφίσα λόγω της πολλαπλότητάς της, αλλά και της ευρείας διασποράς της, καθιερώνεται ως μέσο επικοινωνίας, προβολής και πληροφόρησης για διάφορα επίκαιρα θέματα, ενδιαφέροντα γεγονότα ή νέα προϊόντα.

Η μεγάλη διάδοση της αφίσας ως μέσο προβολής, αναγκάζει τους διάφορους φορείς και επαγγελματίες να συντονιστούν με τις σύγχρονες για την κάθε εποχή εικαστικές εκφράσεις και αντιλήψεις, ώστε να αναθέτουν τη φιλοτέχνηση των αφισών τους σε πρωτοπόρους εικαστικούς δημιουργούς. Ο Manet, ο Daumier, ο Bonnard και ο Toulouse Lautrec είναι από τους πρώτους που ανταποκρίνονται στο κάλεσμα αυτό, δημιουργώντας αριστουργηματικές αφίσες⁴. Μέσα στο πνεύμα αυτό, ο Νικόλαος Γύζης (1841-1901) καλείται να φιλοτεχνήσει στο Μόναχο, το 1888, την πρώτη αφίσα του «Το Πνεύμα της Τέχνης» για την 3η Διεθνή Έκθεση στο Glaspalast, για να ακολουθήσουν και αρκετές ακόμα όπως η «Ιστορία», η «Αρμονία», η «Φήμη» κ.λπ.

Την δεύτερη περίοδο (1921-1933), την περίοδο της μεγάλης ακμής, οι αφίσες αποκτούν έναν εκρηκτικό χαρακτήρα τόσο ως προς το μήνυμα όσο, και κυρίως, ως προς τον τρόπο που το εικονογραφούν. Είναι τότε που οι πλέον σημαντικοί καλλιτέχνες της ρωσικής πρωτοπορίας βρίσκουν στην αφίσα την απόλυτη δημιουργική διέξοδο. Οι Ροτσένκο, Μαγιακόφσκι, Κλούτσις και κυρίως οι αδελφοί Στένμπεργκ (Βλαντιμίρ και Γκέργκι) εισάγουν νέες τεχνικές (όπως το φωτομοντάζ) στον τρόπο σχηματισμού της εικόνας και μια απολύτως σύγχρονη αντίληψη του ρόλου του καλλιτέχνη στην κοινωνία.

Όταν ο σοσιαλιστικός ρεαλισμός βρίσκεται στην κορύφωσή του, οι αφίσες παρόλη την πολλές φορές εικαστική τους αφέλεια εκπέμπουν μια αύρα πίστης σε πανανθρώπινα ιδανικά.

⁴ Πατίδης, Α., 2009, www.alphabank.com.cy/pdf/ellinikesafises.pdf, Ελληνικές Αφίσες

Οι καλλιτέχνες της προηγούμενης περιόδου εξακολουθούν να κυριαρχούν και πολλές από τις αφίσες αυτής της περιόδου ανήκουν σε αυτούς (Σοκόλοφ Σκαλύα, Τσερέμνικ, Γκοβόρκοφ, Ντέινεκα). Η εικόνα του αθλητικού ανθρώπου κυριαρχεί, όπως και τα μηνύματα για πανανθρώπινα ιδανικά (ειρήνη, αλληλεγγύη, μόρφωση)⁵.

Ο κινηματογράφος αν και ξεκίνησε από ένα στοίχημα μετατράπηκε στην πλέον κερδοφόρα βιομηχανία. Με το πέρασμα του χρόνου και όσο η τέχνη του κινηματογράφου άκμαζε αυξανόταν και ο ενθουσιασμός του κοινού με αποτέλεσμα οι απαιτήσεις του να πληθαίνουν καθώς όλοι επιζητούσαν καινοτομίες.

Αφετηρία της τέχνης αυτής αποτέλεσαν οι ασπρόμαυρες και βωβές ταινίες . Μετά από μερικά χρόνια και πολλές προσπάθειες επιτεύχθηκε η εισαγωγή του ήχου στις ασπρόμαυρες ταινίες. Στη συνέχεια άλλες καινοτομίες που στιγμάτισαν τον κινηματογράφο ήταν τα φαντασμαγορικά εφέ που κόβουν την ανάσα, τα κινούμενα σχέδια αλλά και οι ταινίες 3d μετέπειτα, οι οποίες έχουν την ιδιότητα να προβάλλουν γεγονότα φανταστικά ως ρεαλιστικά⁶.

Ο κινηματογράφος ξεκίνησε τυχαία το 1877 ως ένα στοίχημα που έβαλε ο Edward Muybridge για εικοσιπέντε χιλιάδες δολάρια. Ο ίδιος λοιπόν στοιχημάτισε ότι ένα άλογο που καλπάζει έχει σηκωμένα και τα τέσσερα πόδια του για ένα μικρό χρονικό διάστημα. Τοποθέτησε λοιπόν εικοσιτέσσερις φωτογραφικές κάμερες κατά μήκος μιας διαδρομής που θα διένυε ένα άλογο. Όταν εμφανίστηκαν οι φωτογραφίες επαληθεύτηκε ο ισχυρισμός του και κέρδισε το στοίχημα. Παρατήρησαν όμως ότι μια γρήγορη εναλλαγή των φωτογραφιών δημιουργούσε την ψευδαίσθηση της κίνησης.

Έτσι γεννήθηκε η ιδέα του κινηματογράφου. Στην ανάπτυξή του συντέλεσε η δημιουργία του διάφανου υλικού αποτύπωσης το 1889 από τον Hannibal Goodwin και στη συνέχεια η κατασκευή ταινιών από το υλικό αυτό όπου μπορούσε να αποτυπωθεί μια ακολουθία από φωτογραφίες.

Πατέρες του σύγχρονου κινηματογράφου θεωρούνται οι αδελφοί Louis και Auguste Lumière οι οποίοι εργάζονταν σ ένα εργοστάσιο κινηματογραφικού εξοπλισμού στη Lyon πού είχε ιδρύσει ο πατέρας τους Antoine Lumière. Σύντομα ο Louis έγινε το δεξί χέρι του πατέρα του. Τα αδέρφια πήραν την μηχανή που είχε δημιουργήσει ο Thomas Edison, την πρώτη κινηματογραφική μηχανή. Ο ίδιος λίγο αργότερα από την εφεύρεσή του χτίζει και το πρώτο κινηματογραφικό studio το Black maria. Οι αδελφοί λοιπόν την βελτίωσαν και μέσα σε μόλις ένα χρόνο άρχισαν να κατασκευάζουν ταινίες. Στις 28 Δεκεμβρίου του 1895, έκαναν και την πρώτη δημόσια προβολή, στο ινδικό σαλόνι του Grand Cafe στο Παρίσι . Οι Lumières σύντομα εγκαινιάζουν κινηματογράφους σε όλες τις μεγάλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες. Ακόμη, εκατοντάδες μιμητές έρχονται να τους αντιγράψουν, αλλά και να βελτιώσουν την εφεύρεση τους.

Η έβδομη τέχνη όπως ονομάστηκε από τον Ριτσιότο Κανούντο, φτηνή και προσιτή στο κοινό κάθε μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, αναπτύχθηκε σε ποικιλία ειδών και διαδόθηκε παγκοσμίως. Τα αρχικά μονόλεπτα φιλμάκια με αξιοπερίεργα ή κωμικά θέματα εξελίχθηκαν σε μεγάλου μήκους ταινίες. Μέσα σε μια τριακονταετία ο βωβός κινηματογράφος έγινε ομιλών, το Χόλυγουντ κατέλαβε την πρώτη θέση στην παγκόσμια παραγωγή και επέβαλε τις αρχές της κλασικής κινηματογραφικής αφήγησης. Τα είδη αποτέλεσαν την έκφραση της «βιομηχανικής τάσης», ενώ οι πειραματισμοί, με πιο αναγνωρισμένο εκπρόσωπο τον Σεργκέι Αϊζενστάιν, συνδέθηκαν με την «καλλιτεχνική τάση».

Στις 14 Οκτωβρίου του 1888 δημιουργήθηκε η πρώτη προσπάθεια για καταγραφή της κίνησης σε κινηματογραφική μηχανή. Πραγματοποιήθηκε κήπο του σπιτιού της οικογένειας

⁵ Ζιώγα, Γ., <http://www.kathimerini.gr/317137/article/politismos/arxeio-politismoy/afisa-h-texnh-ths-propagandas>, 2008, Αφίσα, η τέχνη της προπαγάνδας

⁶ Λυδάκη, Α. (2009), *Μέσα από την κάμερα. Κινηματογράφος και κοινωνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, σελ. 18-21

Whitley, στο Oakwood Grange Road, χρησιμοποιώντας μια κινηματογραφική μηχανή με μονό φακό και η λήψη διήρκεσε δύο δευτερόλεπτα. Η ταινία έμεινε γνωστή ως «Roundhay Garden Scene». Επίσης, ένας από τους πρώτους σκηνοθέτες και παραγωγούς της εποχής ήταν ο Georges Melies ο οποίος προσπάθησε να αγοράσει μια κινηματογραφική μηχανή, αρχικά άδικα από τους αδελφούς Lumière και στη συνέχεια από κάποιο Ρόμπερτ Γούλιαμ Πωλ στο Λονδίνο. Οι ταινίες του θεωρήθηκαν πολύ επιτυχημένες αφού κρατούσαν προσηλωμένο το κοινό και μεταπηδούσαν από την πραγματικότητα στο κόσμο της φαντασίας, του ονείρου και του θαύματος.

Από το 1904 περίπου και μετά, η αφηγηματική μορφή έγινε ο επικρατέστερος τύπος κινηματογραφικής δημιουργίας στην εμπορική βιομηχανία, και η παγκόσμια επιτυχία του κινηματογράφου εξακολουθούσε να μεγαλώνει. Γαλλικές, ιταλικές και αμερικανικές ταινίες κυριαρχούσαν στις παγκόσμιες αγορές. Δημιουργούνται στην Αμερική οι δύο πρώτες μεγάλες προχολιγουντιανές κινηματογραφικές εταιρίες, η Βίταγκραφ και η Μπάιογκραφ, που εδρεύουν στο Σικάγο και στη Νέα Υόρκη. Η καινοτομία τους έγκειται στο ότι αρχίζουν να προσλαμβάνουν «υπαλλήλους». Από την έννοια του υπαλλήλου γεννιέται σιγά σιγά η έννοια του σκηνοθέτη. Ο πρώτος σημαντικός σκηνοθέτης που προσλαμβάνεται από την Μπάιογκραφ είναι ο Γκρίφιθ (D. W. Griffith). Εκτιμάται ότι το 1908, στις Ηνωμένες Πολιτείες υπήρχαν περίπου 10.000 κινηματογράφοι. Λίγο αργότερα όμως ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος περιόρισε την ελεύθερη διακίνηση ταινιών⁷.

3.3 Ορισμός αφίσας

Αφίσα ή αφίσσα (γαλλική λέξη *affiche*). Σημαίνει κατά κυριολεξία τοιχοκόλλημα. Σήμερα αφίσα λέγεται το έντυπο που κολλημένο στον τοίχο ή αναρτημένο διαδίδει ένα μήνυμα. Διαφημίζει ή εκλαϊκεύει προϊόντα, συνθήματα, ιδέες και γεγονότα της εμπορικής και κοινωνικής ζωής.

Τεχνική – Αισθητική: καθορίζονται από τους ψυχολογικούς και καλλιτεχνικούς παράγοντες και από τις γενικότερες εξελίξεις των γραφικών τεχνών. Στην Ελλάδα ισχύει συνήθως το κάθετο σχήμα χαρτιού διαστάσεων 0,58 x 0,80 μ. και 0,70 x 1,00μ. ή τα μισά και τα πολλαπλά. Ο πολλαπλασιασμός των διαστάσεων του ενός φύλλου κάθετα ή οριζόντια δημιουργεί τις πολύφυλλες, δίφυλλες, τρίφυλλες κ.λπ. μέχρι εικοσιτετράφυλλες. Η εφεύρεση και εξέλιξη της λιθογραφίας έχουν πλουτίσει τη χρωματική τεχνική της αφίσας. Η φωτογραφική μεταφορά (*offset*) της δουλειάς στο λιθογραφικό τσίγκο δημιούργησε μεγάλες δυνατότητες πιστής αποδόσεως και της πιο δύσκολης μακέτας σ' ελάχιστο χρόνο.

Η αφίσα έχει ονομαστεί και «ζωγραφική των δρόμων». Η αισθητικής της επομένως (σχήμα-σχέδιο-χρώμα-σύνθεση) ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του ανοιχτού χώρου και του επιδιωκόμενου σκοπού, που είναι να δημιουργήσει την επιθυμητή εντύπωση στον περαστικό θεατή σε ελάχιστο χρονικό διάστημα (2-5"). Ιδιαίτερο ρόλο παίζουν οι ειδικοί σε κάθε τόπο και εποχή, ψυχολογικοί παράγοντες και ιδιομορφίες: εθνικό και κοινωνικό κλίμα, νοοτροπία, ήθη και έθιμα κ.λπ., καθώς και η επικαιρότητα. Από τα καλλιτεχνικά στοιχεία της αφίσας πρωταρχικό ρόλο παίζει η ιδέα, η οποία με την εικόνα ή το κόσμημα και το λόγο δίνει εύληπτα, εντυπωσιακά, καθαρά, έντονα και σύντομα το περιεχόμενο μήνυμα της αφίσας. Ο λόγος συμπληρώνει την παράσταση, τονίζοντας κάποιο σημαντικό στοιχείο ή διατυπώνοντας ένα σύνθημα, μια αγγελία, κ.λπ. Κάποτε όμως το κυριότερο στοιχείο είναι ο λόγος. Στη μορφολογία της αφίσας κάθε υλικό είναι θεμιτό: απλό χρώμα, κολλάζ, ξύλο, μέταλλο, φωτογραφία, κ.λπ. Κάθε εύρημα ή τρικ πρέπει να συμβάλλει στη διατύπωση της ιδέας και να επιτρέπει την αποτύπωσή της. Το κύριο μέρος τη συνθέσεως είναι η ιεράρχηση των

⁷ Λυδάκη, Α. (2009), *Μέσα από την κάμερα. Κινηματογράφος και κοινωνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, σελ. 18-21

στοιχείων: εικόνα-κόσμημα-κείμενο. Το χρώμα και ο τόνος πρέπει να έχουν ένταση. Χρησιμοποιούνται λίγα-μέχρι τέσσερα συνήθως- χρώματα στην καθαρή τους μορφή. Το άσπρο-μαύρο κατακτούν όλο μεγαλύτερη θέση χάρη στην απόλυτη τονική τους αντίθεση. Τα χρώματα οργανώνονται κατά κανόνα πάνω στις αρχές των δύο διαστάσεων: πλάτος-ύψος. Τα σχήματα και οι διατονισμοί των τριών διαστάσεων αποφεύγονται, γιατί χαμηλώνουν την ένταση στο γενικό αποτέλεσμα⁸.

Σαν εφαρμοσμένο διακοσμητικό πλαστικό φαινόμενο, η αφίσα ακολουθεί παράλληλους δρόμους και επηρεάζεται από τα αναπτυσσόμενα και εναλλασσόμενα ρεύματα των πλαστικών και εφαρμοσμένων τεχνών κυρίως της ζωγραφικής, και από τα αισθητικά προστάγματα της κάθε αποχής.

Οι γενικότερες αναζητήσεις και οι μόδες βρίσκουν επίσης απήχηση στη πλαστική διαμόρφωση της αφίσας, που εκτείνεται έτσι από την τυπική νατουραλιστική αναπαράσταση ως την ανεικονική αφηρημένη μορφή. Άλλοτε πάλι δημιουργεί η ίδια η αφίσα αισθητικές απαιτήσεις. Διατηρεί πάντως την αυτονομία της, που καθορίζεται από τον ιδιαίτερο πρακτικό της σκοπό.

3.4 Το φαινόμενο αφίσα

Το φαινόμενο αφίσα και ο κοινωνικός της προορισμός με την έξαρση των ημερών μας σαν μέσου επικοινωνίας. Είναι παρόλα αυτά «αρχαίος». Οι ρίζες του θα πρέπει να αναζητηθούν στις συντεχνίες του 15^{ου} αιώνα, όπου σε πρωτόγονη μορφή χάραξης σε πλάγιο ξύλο, έχουμε τις πρώτες τυπωμένες διαφημίσεις για την προσέλκυση πελατών. Ήταν μάλιστα τόσο διαδεδομένη η ανάγκη κάποιας διαφήμισης, που μεγάλη σειρά συντεχνιακών συμβόλων πέρασε στον απαραίτητο εξοπλισμό της κάσας κάθε απλού τυπογραφείου μαζί με τις διακοσμητικές γραμμές, τα υποσέλιδα, τις ρουμπρίκες και τους «μύστακες»⁹.

Η αφίσα είναι ένα λαϊκό είδος πληροφόρησης και μόρφωσης αισθητικής, ανάλογα με τη σύνθεση, το σχέδιο και το χρώμα που συνυπάρχουν μέσα στο συνηθισμένο κάθετο σχήμα της. Το είδος της αφίσας είναι συνήθως ευτελές από την άποψη των υλικών, χαρτί, μελάνια, εκτύπωση. Ενώ το βιβλίο έχει μια διακριτική θέση στη ζωή μας γιατί δεν καταβάλλει καμιά προσπάθεια να υποδηλώσει την παρουσία του, η αφίσα είναι επιθετική. Δεν περιμένει να τη βρούμε, έρχεται προς την συνάντησή μας. Καραδοκεί, διημερεύει και διανυκτερεύει. Η ζωή της είναι μικρή αλλά η έντασή της μεγάλη. Εξυπηρετεί βασικούς τομείς της δημόσιας ζωής. Τη διαφήμιση προϊόντων καταναλωτικών αγαθών ιδιαίτερα στις καπιταλιστικές κοινωνίες με τα συστήματα του «ελεύθερου» ανταγωνισμού, την ενημέρωση, προβολή πολιτιστικών εκδηλώσεων και το πέρασμα ιδεών, κυρίως πολιτικών. Μιλάμε πάντα για την τυπωμένη αφίσα και αναφέρονται στο περιεχόμενο του παρόντος τόμου που καλύπτει για τη δική μας πραγματικότητα ολόκληρο σχεδόν το φάσμα της ελληνικής αφίσας.

3.5 Είδη αφίσας

3.5.1 Διαφημιστικό προϊόντων – καταναλωτικών αγαθών

⁸ Καραχρήστος, Σ. (1984), *Ελληνικές αφίσες*, Αθήνα: Κέδρος, σελ. 23-24

⁹ Καραχρήστος, Σ. (1984), *Ελληνικές αφίσες*, Αθήνα: Κέδρος, σελ. 15

Η Διαφήμιση Προϊόντων, στη φάση της σημερινής «ελεύθερης» ανταγωνιστικής παραγωγής, δουλεύει τόσο άτσαλα ώστε να καταβροχθίζει τεράστια ποσά για να πει με οποιοδήποτε μέσο και πάση θυσία το ρήμα «αποκτήστε». Και μάλιστα, «τώρα αμέσως». Με άγκιστρο τη γοητεία της έλξης. Τις πολλές υποσχέσεις. Η σύγχρονη εμπορία μπορεί να μεταχειριστεί το στήθος μιας γυναίκας για να διαφημίσει κοτολέτες ή σελοτέιπ, σπάνια θα βρούμε αφίσα (μορφή και περιεχόμενο) που να λέει μόνο την αλήθεια. Κι αν τη βρούμε, τη χαιρόμαστε με θαυμασμό.

3.5.2 Πολιτική αφίσα – προπαγάνδα

Εργάζεται για την εμπύχωση πολιτικών ιδεών (χωρίς «δεοντολογίες» ή καλύτερα με τη «δεοντολογία» ν' ακυρώσει τον αντίπαλο, εγκρίνοντας τον εαυτό της).

Η πολιτική αφίσα, θέλει δεν θέλει, δείχνει το πρόσωπό της. Υπάρχει πολιτική αφίσα συντηρητικών συνθημάτων (αναστολής), με χαρακτηριστικά υποτονικά. Δεν υπάρχουν ιδανικά. Κι αν υπάρχουν, δε διεγείρουν. Είναι σχεδόν κατηλική. Σπάνιες εδώ οι δημιουργικές εξαιρέσεις. Η δεύτερη είναι ιδανικά, χωρίς να λείπει η δόση της υπερβολής. Στην πρώτη περίπτωση, το σύνθημα είναι βίαιο (άλλο η μαχητικότητα). Δεν επιτρέπει στο θεατή να σκέπτεται. Στη δεύτερη, πρέπει να συμβαίνει το αντίθετο¹⁰.

3.5.3 Κοινωνική αφίσα – προβολή, ενημέρωση, πολιτιστικές εκδηλώσεις

Απευθύνεται κυρίως στο συναίσθημα. Είναι κοινωνική. Δεν ασκεί ιδιώτευση και ιδιοτέλεια στην προτροπή της. Συνήθως αποτελείται σε όλους τους ανθρώπους. Η ελευθερία επιλογής κυριαρχεί: να κάνεις ή να μην κάνεις εκείνο που λέει. Ενημερώνει: αυτό το θέατρο παίζει αυτό. Εκεί παίζει αυτό. Εκεί ακούτε την τάδε διάλεξη. Μεγάλοι δάσκαλοι, σ' αυτό το είδος, ήταν και είναι οι Πολωνοί αφισίστες. Με κορυφαίο τον Lenica.

Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνεται, με ολότελα άλλη μορφή και σε άλλα μεγέθη και κύρια χωρίς αναπαραγωγή και για μια και μόνη φορά (a la prima), η γιγαντοαφίσα του κινηματογράφου.

3.5.4 Η πολιτική (αγωνιστική) αφίσα – εγκώμιο

Ο πληθωρισμός δεν συμβαίνει μονάχα στην οικονομία, στα χαρτονομίσματα και στα μεταλλικά, ούτε πέφτει μόνο στη σκέψη, στην πίστη και στη δράση, αλλά πολλές φορές ακολουθεί όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Σε κάθε πληθωρισμό, ελαττώνεται η ένταση της αξίας ενός slogan, ενός συνθήματος, μιας υπόσχεσης. Γιατί όλοι φαίνεται να λένε τα ίδια. Τότε, παρακολουθώντας σημεία για αφισοκολλήσεις (ιδιαίτερα αγωνιστικές) χάνεσαι σε μια σειρά από ομοιομορφίες, ομοιοκαταληξίες και δεν ξέρεις ποιος λέει τι.

Εκτός από τις Αφίσες Εγκυρότητας (γοήτρου), όπου κυριαρχείτο έμβλημα μιας αγωνιστικής οργάνωσης, τα συναισθήματα, οι προτάσεις και οι προτροπές δεν «ακούγονται». Οι φόρμες σιωπούν, όσο κι αν ρητορεύουν.

Άρα το πρότυπο μιας αγωνιστικής προοδευτικής αφίσας οφείλει να στοιχειώνεται πάνω σε μια ενεργητική ιδέα που θα στοιχειοθετεί, θα χτίζει το λόγο και την εικόνα πρωτότυπα. Θα σπονδυλώνει και θα ιεραρχεί την αφίσα. Με την ιδανική μορφή *attraction* σαν φιλοδοξία. *Attraction* είτε το περιεχόμενο είναι τραγικό, δραματικό ή ηρωικό, είτε χιουμοριστικό, κωμικό ή κωμικοτραγικό. Η αφίσα είναι θέαμα.

¹⁰ Καραχρήστος, Σ., (1984), *Ελληνικές αφίσες*, Αθήνα: Κέδρος, σελ. 22-23

Η Τέχνη της Αφίσας στη δυναμική της μορφή δεν είναι μόνο οι γροθιές, ούτε οι διαγώνιες γραμμές. Μήτε τα κόκκινα, τα πράσινα, τα μαύρα χρώματα και τα μπλε τα «εθνικά». Είναι η συγκεκριμένη και χαριτωμένη διατύπωση. Ο «άλλος τρόπος» κάθε φορά.

Όταν ενημερώνουμε το κοινό για μια χαρούμενη συγκέντρωση σ' ένα χώρο, αποφεύγουμε αφίσες που να δείχνουν αιματηρά γεγονότα. Όπως, όταν πουλάμε καραμέλες, ας μην παρασταίνουμε ότι πουλιούνται τανκς και αεροπλάνα. Αυτό θα προκύψει, όταν ο καλλιτέχνης, ο μάστορας, ο επαγγελματία, ή ο ερασιτέχνης, βιαστεί να εκφράσει τις ιδέες του και δεν φροντίσει να υποστεί ένα προτσές, μια διαδικασία επεξεργασίας. Όσο κι αν αυτά μπορεί να πρέπει να γίνουν σε χρόνο μηδέν. Είναι θέματα αγωγής και συνήθειας¹¹.

Όπως ένας ήλιος είναι δυνατόν να δηλώνει «Αρτοποιείον», να δείχνει «Εκδόσεις Ζωής», και να γίνεται σύμβολο Χιπλερίας, το ίδιο μπορεί να γίνει αυτό το φθαρμένο σύμβολο – πράξη πρωτοτυπίας και ακρίβειας.

Και όχι μόνο οφείλουμε να αξιοποιούμε δυναμικά και δημιουργικά τα κλασικά και τρέχοντα σύμβολα, αλλά φροντίδα ν' αποκτήσουμε για την ανακάλυψη πρωτότυπων καινούργιων ιδεών βάζοντας σ' ενέργεια την πλούσια φαντασία μας.

Η Αγωνιστική Αφίσα μπορεί μ' ένα ποτιστήρι να δείξει πως είναι τροφοδότης της ζωής με ύδατα, όπως το ίδιο σύμβολο μπορεί να δηλώνει έμβλημα κυριών που ποτίζουν λουλούδια στο μπαλκόνι. Το σύνθημα «Δημοκρατία» στα χέρια του δημοκράτη υπολογίζει τον θεατή του ως έξυπνο ευφυές ον.

3.5.5 Κινηματογραφική αφίσα

Στα τέλη του 19ου αιώνα, πραγματοποιείται η πρώτη δημόσια προβολή ταινίας σε οθόνη, στο Παρίσι. Η ανάπτυξη του κινηματογράφου από εκεί και έπειτα υπήρξε ραγδαία. Μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα προβάλλονται ταινίες για το κοινό σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ευρώπης.

Την ίδια περίοδο ο Jules Cheret, Γάλλος ζωγράφος και λιθογράφος, εφευρίσκει νέους τρόπους στη λιθογραφική μέθοδο εκτύπωσης και το σχεδιασμό και έτσι συμβάλλει στο να ξεκινήσει μία νέα εποχή στο χώρο των αφισών. Πλέον οι αφίσες, συνδυάζοντας έντονες χρωματιστές εικόνες με λίγες λέξεις και μεγάλες γραμματοσειρές, αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μέσο διαφήμισης το οποίο χρησιμοποιείται για την προώθηση όλων σχεδόν των προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου και του κινηματογράφου¹².

Τα πρώτα χρόνια, τα θέματα των αφισών εστίαζαν στα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα της κινηματογραφικής βιομηχανίας. Τα στούντιο συνήθιζαν να αυτοδιαφημίζονται και να παρουσιάζουν τον εξοπλισμό που διέθεταν. Σιγά σιγά όμως, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του κινηματογράφου, κατέστη αναγκαίο να διαφημίζεται κάθε ταινία ξεχωριστά. Μέχρι περίπου το 1910 κάθε στούντιο παρήγαγε αφίσες για τις ταινίες του σε διάφορα σχήματα και μεγέθη έως ότου τα μεγάλα στούντιο της εποχής αποφάσισαν να υιοθετήσουν ένα πρότυπο μέγεθος, το *one sheet* μεγέθους 27 x 41 ίντσες. Οι αφίσες *one sheet* τοποθετούνταν σε ειδικές θήκες στα θέατρα και απεικόνιζαν μία σκηνή από την ταινία που διαφήμιζαν, συνοδευόμενη από τον τίτλο, μία μικρή περίληψη και φυσικά το όνομα του στούντιο παραγωγής.

Ο σχεδιασμός των αφισών έμελλε πολύ σύντομα να αλλάξει. Με την πάροδο του χρόνου, οι ιδιοκτήτες των θεάτρων έχοντας κατανοήσει την επιτυχία που εξασφάλιζε η σωστή διαφήμιση για την προσέλκυση του κοινού, άρχισαν να επιζητούν πιο ευπαρουσίαστα

¹¹ Καραχρήστος, Σ., (1984), *Ελληνικές αφίσες*, Αθήνα: Κέδρος, σελ. 24

¹² <http://gallerytheimage.com/history-posters>, 2011, Η ιστορία των κινηματογραφικών πόστερ

διαφημιστικά υλικά. Έτσι, λόγω του ότι τα στούντιο επέμεναν στα συγκεκριμένα πρότυπα που ακολουθούσαν, άρχισαν να καταφεύγουν σε ανεξάρτητες λιθογραφικές εταιρίες οι οποίες κάλυπταν τις ανάγκες τους και με πολύ χαμηλότερο κόστος. Οι νέες αφίσες εκτός του ότι ήταν πιο όμορφες σχεδιαστικά, ήταν πολύ πιο οικονομικές και μπορούσαν να επαναχρησιμοποιηθούν. Παράλληλα με το σχεδιασμό ανετράπη άλλος ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στον τρόπο προώθησης μίας ταινίας και αυτός είχε να κάνει με τους πρωταγωνιστές οι οποίοι δεν ήταν άλλοι από τους ηθοποιούς. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μέχρι περίπου το 1910 τα στούντιο προσπαθούσαν να κρατήσουν τη φήμη των ηθοποιών στο σκοτάδι. Γνώριζαν ότι έτσι και γίνονταν διάσημοι οι οικονομικές απαιτήσεις τους θα εκτοξεύονταν. Κατόπιν όμως μιας πλειάδας γεγονότων που αποδείκνυαν το ενδιαφέρον του υποψήφιου κοινού για συγκεκριμένους ηθοποιούς, τα ονόματα των πρωταγωνιστών άρχισαν να εμφανίζονται σε όλες τις αφίσες από εκείνη την εποχή και μετά.

Με τον καιρό οι ταινίες μεγάλωσαν σε διάρκεια και παράλληλα μεγάλωσαν και οι υποδομές των θεάτρων, συμπεριλαμβάνοντας νέους χώρους όπως τα λόμπι που ήταν χώροι υποδοχής του κοινού. Τα θέατρα προσπαθούσαν να καλύψουν όλα τα κενά σημεία σε τοίχους, κολώνες και βιτρίνες. Έτσι έκαναν την είσοδό τους πολλά νέα πρότυπα αφισών όπως τα *lobby cards* που αναρτώνταν, όπως λέει και το όνομά τους, στα λόμπι και αποτελούνταν από μία σειρά 6-8 καρτών δείχνοντας σε εικόνες την περίληψη της ταινίας και τα *window cards* που είχαν μέγεθος 14 x 22 ίντσες και μπορούσαν να καλύψουν κολώνες, βιτρίνες και άλλους κενούς χώρους στους τοίχους του θεάτρου.

Μεγαλύτερα μεγέθη επίσης έκαναν την είσοδό τους όπως τα *three sheet* μεγέθους 41x81 ίντσες και τα *six sheet* μεγέθους 81x81 ίντσες, τα οποία χρησιμοποιούνταν σε χώρους μέσα και έξω από το θέατρο, και ακόμα μεγαλύτερα όπως τα *24-sheet*, τα οποία μπορούσε κάποιος να τα δει από μεγάλες αποστάσεις και χρησιμοποιούνταν στους μεγάλους αυτοκινητόδρομους που είχαν αρχίσει και χτίζονταν εκείνη την εποχή¹³.

Λόγω της αποδεδειγμένα εξαιρετικής σημασίας των αφισών στο χώρο της διαφήμισης του κινηματογράφου, τα στούντιο ξεκίνησαν να συναγωνίζονται στο σχεδιασμό και την πρωτοτυπία των αφισών τους. Δεν δίσταζαν να ξοδεύουν τεράστια ποσά προσλαμβάνοντας διάσημους καλλιτέχνες για να αναλάβουν το σχεδιασμό τους. Το μεγάλο κόστος σχεδιασμού σε συνδυασμό με την ακριβή μέθοδο εκτύπωσης, τη λιθογραφική, συνέβαλλε στην παραγωγή περιορισμένου αριθμού αφισών εκείνη την εποχή. Περίπου το 1930 εφευρέθηκε μία νέα πιο οικονομική μέθοδος εκτύπωσης αφισών, η *offset*. Με τη λιθογραφική μέθοδο μπορούσε κάποιος να επιτύχει πιο έντονες αποχρώσεις, ενώ η *offset* απέδιδε πιο ακριβείς εικόνες και παράλληλα σήμανε και την είσοδο της φωτογραφίας στις αφίσες, η οποία αντικατέστησε σε μεγάλο βαθμό τη ζωγραφική. Μέχρι και το 1950 χρησιμοποιούνταν ταυτόχρονα και οι δύο αυτές μέθοδοι ενώ από εκεί και έπειτα καθιερώθηκε ως μοναδική η *offset*.

Κατά τη διάρκεια των περασμένων ετών μέχρι τις μέρες μας, τα χαρακτηριστικά των αφισών, κυρίως στον τομέα του σχεδιασμού, έχουν υποστεί ποικίλες αλλαγές. Ο τρόπος έκφρασης των καλλιτεχνών επηρεαζόταν πάντα από τις εκάστοτε κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες, καθώς και από τα διάφορα καλλιτεχνικά ρεύματα που έκαναν κάθε τόσο την εμφάνισή τους. Μέχρι το 1990 πολλά από τα πρότυπα μεγέθη έχουν εξαλειφθεί ή χρησιμοποιούνται σπάνια. Το *one sheet*, ήταν ανέκαθεν το κυριότερο μέγεθος, το οποίο χρησιμοποιείται ακόμα και σήμερα με μία μικρή διαφορά στη διάσταση η οποία από 27x41 ίντσες εδώ και κάποια χρόνια έχει μετατραπεί σε 27x40 ίντσες. Οι νέες μέθοδοι εκτύπωσης και η διαφορά στα υλικά που χρησιμοποιούνται έχουν αλλάξει σημαντικά την εμφάνιση των αφισών. Οι σημερινές κινηματογραφικές αφίσες σίγουρα δεν αποπνέουν τη σπουδαιότητα

¹³ <http://gallerytheimage.com/history-posters>, 2011, Η ιστορία των κινηματογραφικών πόστερ

των προγόνων τους, παρόλα αυτά εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται και να εξελίσσονται ολοένα και περισσότερο¹⁴.

3.6 Τεχνικά μέσα αφίσας

3.6.1 Επίπεδη εκτύπωση

Ο τρόπος αυτός αναπαραγωγής καλύπτει την κλασική μέθοδο όπως αυτή εφαρμόστηκε από το 1798 ως τις μέρες μας σχεδόν. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η αφίσα ζούσε και πορευόταν στη σκιά της μεγάλης τέχνης. Όλη η προεργασία γινόταν πάνω στις πέτρινες πλάκες, ανάποδα όπως σε όλα τα είδη της χαρακτηριστικής. Η ίδια η πλάκα έμπαινε στο πιεστήριο, περνούσε πάνω της νερό και μελάνι και το χαρτί ερχόταν σε απευθείας επαφή μαζί της. Το χαρτί, κατά κανόνα ματ, έδινε ένα θαυμάσιο τύπωμα. Η ποσότητα του μελανιού ήταν σαρκώδης και η αίσθηση των επάλληλων τυπωμάτων έπαιρνε μια υπόσταση γοητευτική, ξεχασμένη στις μέρες μας. Χαρακτηριστικά θα σημειωθεί ότι όλοι οι ζωγράφοι, μεγάλοι και μικροί, σκύψανε πάνω στις λιθογραφικές πλάκες και μας άφησαν το πέρασμά τους. Στην Ελλάδα με τον ερχομό του Όθωνα συστήθηκε και το Εθνικό Λιθογραφείο και Τυπογραφείο, στο κτήριο που υπάρχει ως τις μέρες μας, στη σημερινή οδό Σανταρόζα και Σταδίου που στεγάζονται ακόμη τα δικαστήρια. Ένα μεγάλο πλήθος λιθογραφιών εκδόθηκε από το κρατικό αυτό λιθογραφείο για τις υπηρεσίες του νεοσύστατου θρόνου. Από τις πιο γνωστές εκδόσεις του ήταν το «Στρατόπεδο του Καραϊσκάκη στην Καστέλα» και η «Εξοδος του Μεσολογγίου» του Βρυζάκη.

Στον τόπο μας η προσπάθεια για την αφίσα είναι δεμένη στην παραγωγή της και στη μορφή περίπου τη σημερινή, με την ίδρυση στην Κέρκυρα του 1873, της μονάδας γραφικών τεχνών ευρωπαϊκού εξοπλισμού του Γεράσιμου Ασπιώτη. Η μέθοδος της πραγματικής λιθογραφίας ξεχώρισε με τη βοήθεια του Όθωνα Περβολαράκη σε αφίσα τσιγάρων του καπνεργοστασίου Γιαννουκάκη. Στις μέρες μας συνεχίζεται για αισθητικούς λόγους δεδομένου ότι η κλασική λιθογραφία υπάγεται στις μεθόδους της χαρακτηριστικής και σε ισοτιμία με τη χαλκογραφία και την ξυλογραφία.

3.6.2 Κυλινδρική εκτύπωση

Ο τρόπος του νέου επαναστατικού τυπώματος δε γίνεται πλέον απευθείας από τη λιθογραφική πλάκα. Οι βασικές αρχές λιθογραφίας παραμένουν αναλλοίωτες: νερό και λιπαρό χρώμα. Άλλαξαν όμως οι πλάκες της αναπαραγωγής. Έγιναν μεταλλικές, λεπτές και ευλύγιστες προσαρμοσμένες σε κυκλική φόρμα με δύο ιδιάζοντα χαρακτηριστικά: τη μεσολάβηση ελαστικού για την απόθεση του χρώματος στο χαρτί και την περιστροφική εκτύπωση που εξασφαλίζει πολλές χιλιάδες αντίτυπα την ώρα. Η εξέλιξη αυτή της λιθογραφίας είναι πιο γνωστή σαν όφσσετ και πλουτίζεται με φωτογραφικές ατέρμονες διαστάσεις. Στη μέθοδο αυτή η τεχνολογία προσθέτει καθημερινά ασύλληπτες δυνατότητες και κατέστησε την επικοινωνία των ανθρώπων ευκολότερη σε τομείς του οπτικού χώρου εντελώς απαγορευμένους¹⁵.

3.6.3 Ο ρόλος του χαρτιού

¹⁴ <http://gallerytheimage.com/history-posters>, 2011, Η ιστορία των κινηματογραφικών πόστερ

¹⁵ Καραχρήστος, Σ. (1984), *Ελληνικές αφίσες*, Αθήνα: Κέδρος, σελ. 16

Ο ρόλος του χαρτιού στην αφίσα δεν είναι δεμένος με την ποιότητά της, όπως, λ.χ., στο βιβλίο ή και σε άλλα είδη των γραφικών τεχνών. Υπάρχουν περιπτώσεις που ο ρόλος και η συμμετοχή του χαρτιού και καθοριστικός. Πολύ συχνά ένα φύλλο χαρτιού ποιότητας, μ' ένα απλό τύπωμα προσλαμβάνει επιβλητικό ύφος και ταυτόχρονα γίνεται σαγηνευτικό και σεβαστό. Στην αφίσα το χαρτί εξυπηρετεί πολλαπλές σκοπιμότητες και βασική απ' αυτές είναι η αφισοκόλληση πάνω σε διάφορες ύλες, τοίχους, λαμαρίνες, ξύλα κ.λπ. Θα πρέπει λοιπόν να μην είναι βαρύ χαρτί και η επεξεργασία του να έχει γίνει για να δεχτεί από τη μια όψη την εκτύπωση και από την άλλη την κόλλα, όπου η σωστή χρήση των δύο αυτών παραγόντων να στοχεύει το ζητούμενο αποτέλεσμα. Γίνεται αμέσως ευνόητο ότι το χαρτί αυτό δεν μπορεί να είναι ποιότητας, γεγονός που αδικεί την εκτύπωση και υποχρεώνει τον ειδικό γραφίστα να υπολογίζει αυτούς τους παράγοντες και να ενισχύσει τα ευπαθή σημεία για να καλύψει το σύνολο της επιδιωκόμενης εντύπωσης. Είναι χαρακτηριστικό ότι η ίδια η επεξεργασία, τα ίδια χρώματα, η ίδια μηχανή με μια άλλη ποιότητα χαρτιού, δίνει εκπληκτικά αποτελέσματα φωτεινότητας, έντασης και ποιότητας. Αυτές οι συνθήκες καλύπτονται από τις περιπτώσεις του τουρισμού, των ταξιδιωτικών γραφείων, των διαφόρων εκθέσεων που προορίζονται περισσότερο για εσωτερικούς χώρους. Η μεταχείρισή τους δεν έχει σχέση με τη μάχη των δρόμων. Συμπερασματικά, ο παράγοντας χαρτί στην υπόσταση και στη λειτουργία της αφίσας, είναι απαραίτητος αλλά σε συμβατικά πλαίσια¹⁶.

3.6.4 Η μάχιμη φύση και η αισθητική της αφίσας

Για τη μάχιμη φύση της αφίσας, θα μπορούσε κανείς να γράψει ειδικές μελέτες, όπως και για την αισθητική της. Για το πρώτο δεν υπάρχει δεύτερη γνώμη. Από την εποχή των συντεχνιών και των πολλών επαναστάσεων σε διάφορες χώρες μέχρι και των ημερών μας, η φύση της αφίσας, ο προορισμός της και η ωφελιμιστική της θέση στο κοινωνικό σύνολο, παραμένει σταθερή και αναλλοίωτη. Δεν είναι δυνατόν να φανταστούμε τη σύλληψη μιας ιδέας, την πραγματοποίησή της σε μακέτα και την εκτύπωσή της σε ένα αντίτυπο, για να παίξει το ρόλο ενός πίνακα ζωγραφικής. Τα χιλιάδες αντίτυπα είναι η δύναμή της.

Η μάχιμη δύναμη της αφίσας κορυφώνεται με την ποιότητά της που τελικά δικαιώνει και την ύπαρξή της. Η ποιότητα της αφίσας ξεκινάει από τον πυρήνα της πρώτης ιδέας, η εμπορική είναι η πολιτική. Το θέμα της είναι καθοριστικό, καθαρό και αμετάκλητο. Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί σε καμία περίπτωση το μήνυμα που θέλει να περάσει. Η ηθική αξιοπιστία της είναι αμφισβητούμενη γιατί κλείνει μέσα της εκ προοιμίου προπαγανδιστικές προθέσεις. Η εικαστική διατύπωση του θέματος είναι το ζητούμενο από τον καλλιτέχνη, γιατί εδώ δεν έχουμε να περιγράψουμε ένα πλαστικό γεγονός. Εδώ η εικαστική διαδικασία είναι συνοπτική: μια φόρμα, ένας όγκος χρώματος. Ποια φόρμα και τι χρώμα; Η εξοικείωση του θεατή είναι ο θανάσιμος αντίπαλος της αφίσας. Στα εικαστικά έργα ζωγραφικής, γλυπτικής, χαρακτικής, η ποιότητά τους φορτίζεται μέσα στη διάρκεια του χρόνου. Στην αφίσα η φόρτιση στο ανώτατο επίπεδο γίνεται την ίδια στιγμή που το κουρασμένο μάτι του θεατή πέφτει πάνω της. Σύλληψη της ιδέας, σχέδιο, χρώμα και ένταση των τόνων λειτουργούν ταυτόχρονα και η πυροδότηση είναι αυτόματη για το κορυφαίο γεγονός της έκρηξης, δηλαδή της επαφής αφίσας και κοινού. Η αφίσα αιφνιδιάζει, προκαλεί αμέσως και οποιαδήποτε ώρα του εικοσιτετραώρου δε διστάζει να ληστέψει την προσοχή μας. Μιλάμε πάντα για την αφίσα που η ποιότητά της είναι δεδομένη. Για τις περιπτώσεις που δεν καλύπτει κάποια ποιότητα, αποτελεί ένα σοβαρό δημόσιο κίνδυνο κι αυτό είναι ένα ξεχωριστό κεφάλαιο.

Μέσα στην ιστορία των πλαστικών τεχνών διαπιστώνουμε μια ευχέρεια ότι η εικαστική έρευνα και τα εικαστικά κινήματα επηρέαζαν και το στυλ και το ύφος της αφίσας. Ο Τουλουζ Λοτρέκ μετέφερε στις αφίσες του, σε συνοπτική διατύπωση, τις αξίες του σχεδίου, της

¹⁶ Καραχρήστος, Σ., (1984), *Ελληνικές αφίσες*, Αθήνα: Κέδρος, σελ. 16

σύνθεσης και του χρώματός του. το μάθημα και η επίδοση του Λοτρέκ και άλλων σημαντικών καλλιτεχνών κράτησε ως την πρώτη εικοσιπενταετία του αιώνα μας. Μετά την αυτοτέλεια των γραφικών τεχνών, καλλιτέχνες ειδικευμένοι ασχολούνται με την αφίσα χωρίς να είναι υποχρεωτικά και ζωγράφοι.

Το παλιό καθεστώς όπου η ζωγραφική κυρίως επηρέαζε την αφίσα έχει κλονιστεί και έχουμε καταιγισμό γεγονότων, ιδίως στις μέρες μας που η αφίσα επηρεάζει τη ζωγραφική. Αυτό το γεγονός δεν το θεωρώ επιλήψιμο γιατί τα όρια των τεχνών δεν είναι αυστηρά καθορισμένα. Έχει διαπιστωθεί ότι η μεγάλη τέχνη και οι εφαρμογές, γραφιστικές και γλυπτικές, έχουν ενωθεί σε σημείο που τα πλαστικά δρώμενα μόνο με την ποιότητα να δικαιώνονται. Θεωρείται ότι πολλές φορές η σημασία μιας χρωματικής κηλίδας σε μια αφίσα, είναι της αυτής αξίας με μια κηλίδα στη ζωγραφική του καβαλέτου, τηρουμένων των αναλογιών. Ας μην ξεχνάμε τις αφίσες της ομάδας Μαγιακόφσκι των επαναστατικών χρόνων, που και σήμερα αποτελούν ένα μέγιστο ιστορικό και αισθητικό δίδαγμα, όπου η ποιότητα έδινε στο θέμα επιπλέον αξία και διαχρονικές καταστάσεις¹⁷.

Εδώ νομίζω ότι φτάνουμε στη συμβολή της αφίσας, που σαν αυτόκλητος παράγοντας στη ζωή μας, διαδραματίζει ένα θετικό ή αρνητικό ρόλο στη διαμόρφωση του ομαδικού επιπέδου της αισθητικής καλλιέργειας του κοινού, προσφέροντας μια καλή, μέτρια ή κακή αισθητική κατάσταση. Το κοινό είναι ανυπεράσπιστο και ανίσχυρο να αποφύγει το κακό γούστο μιας αφίσας, που διαμορφώνει ένα μέσο όρο αισθητικής ανάπτυξης ή κατάπτωσης ανάλογα με το τι καλύπτει το οπτικό του πεδίο. Η αφθονία των μέσων της έντυπης παραγωγής και η συνεχής προσφορά, αποτελούν αφετηρίες του έντυπου ανταγωνισμού. Έτσι φτάσαμε σε κορεσμό ποσοτικό και σπανιότητα ποιοτική. Οι αφίσες δεν κυριολεκτούν εικαστικά. Κυριολεκτούν με τα κείμενα. Αν αφαιρεθούν τα κείμενα, η εικόνα μένει ουδέτερη, έτοιμη να δεχτεί ένα άλλο άσχετο κείμενο, και να λειτουργήσει με την ίδια όπως και πριν υποτονικότητα.

3.7 Τα εικαστικά φαινόμενα ανάμεσα στα είδη της αφίσας

Μια πρώτη σημαντική αντιπαραβολή-και πολύ χρήσιμη- είναι η διάκριση ανάμεσα στην Τέχνη της Ζωγραφικής και στην Τέχνη της Αφίσας. Γιατί εδώ έχουμε υποστεί πλήθος από παραποιήσεις, καταχρήσεις και υπερβολές.

A) Η τέχνη της ζωγραφικής

Η ζωγραφική είναι εικαστική πλαστική ενέργεια που, κατά κύριο λόγο, παρέχει γνώση και αυτογνωσία στον άνθρωπο από και για τον κόσμο, κατά την κίνησή του την υλική και την πνευματική. Η μοναδική σκοπιμότητα της Ζωγραφικής είναι, αρχή και τέλος, να παρέχει αισθητική απόλαυση (ηδονή). Δουλεύει με το λογικό και το παραλογικό του ανθρώπου. Εκφράζει πρώτα κι αρχικά το μάλιστα κι ύστερα το δέκτη. Με κύρια εργαλεία τις πέντε αισθήσεις και με κορυφαία την όψη. Οπότε, είναι δουλειά ανεφάρμοστη σε σκοπιμότητες. Υπάρχει και εργάζεται για ένα έργο μοναδικό και ανεπανάληπτο. Παράδειγμα ολόκληρη η ιστορία της ζωγραφικής, από τα σπήλαια μέχρι τον Πικάσο.

B) Η τέχνη της αφίσας

Η αφίσα είναι το πυροβολικό, το εικαστικό πυροβολικό κατά κύριο λόγο, συνθημάτων στο δρόμο. Στηρίζεται στην αναπαραγωγή. Είναι εφαρμοσμένη γραφική τέχνη με σκοπούς και σκοπιμότητες, με στόχους λογικούς και υπολογισμένους, με στρατηγική και τακτική για

¹⁷Καραχρήστος, Σ., (1984), *Ελληνικές αφίσες*, Αθήνα: Κέδρος, σελ. 16

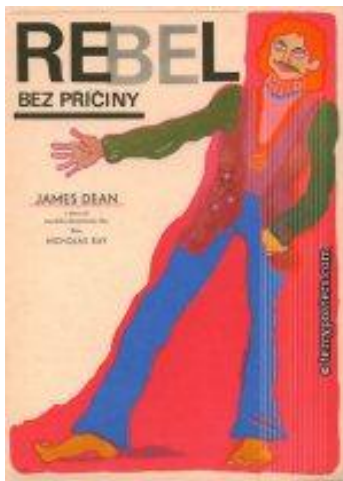
κέρδος. Συνήθως συνοδεύει άλλα οπτικοακουστικά διαφημιστικά μέσα σε ταυτόχρονη και παραταυτόχρονη δράση, κατά τα προγράμματα και τους προγραμματισμούς μιας εκστρατείας δημοσιότητας (καμπάνια).

Τα δύο αυτά άκρως διαφορετικά είδη πλαστικής ενέργειας (Ζωγραφική – Αφίσα) σπάνια μπορούν να συναντηθούνε. Ιδιαίτερα η αφίσα η καλή αποκαθίσταται, παραδόξως, μετά την πρακτική της λειτουργία. Παράδειγμα ο Λοτρέκ και οι αφίσες art nouveau που κοσμούν διαμερίσματα πρώιμης και όψιμης νεολαίας.

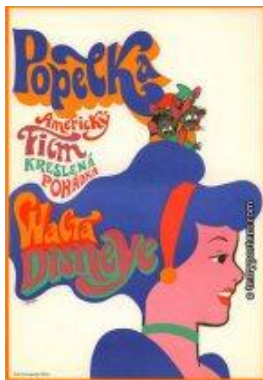
Αν και η αφισοκόλληση είναι η τελική δικαίωση της αφίσας (Θέση-Χώρος), όμως οι συνθήκες στην Ελλάδα δεν μας επιτρέπουν, συνήθως, να μιλήσουμε γι' αυτή σοβαρά¹⁸.

3.8 Τσέχικα Κινηματογραφικά Πόστερς

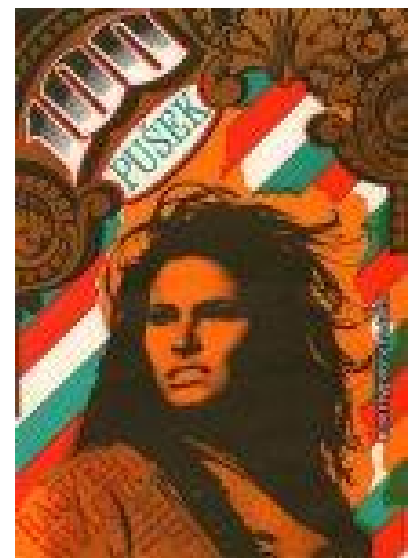
Είναι γνωστό ότι οι Πολωνοί δημιούργησαν εκπληκτικά κινηματογραφικά πόστερ, έργα μεγάλης εικαστικής αξίας, για ταινίες πολωνικές ή ξένες (ευρωπαϊκές και αμερικανικές). Η πολωνική σχολή της κινηματογραφικής —αλλά όχι μόνο— αφίσας, ανήγαγε το πόστερ σε αυτόνομο έργο τέχνης, εισάγοντας καθαρόαιμα εικαστικά στοιχεία και παντρεύοντάς τα με τις τεχνικές του design, ενώ παράλληλα άνοιξε τον δρόμο στη σύγχρονη διαφημιστική γραφιστική, αναδεικνύοντας το εύρημα του ευφυούς συνειρμού ως κεντρικού στοιχείου της αφίσας. Φαίνεται ωστόσο πως και οι Τσέχοι δεν υστερούσαν στην τέχνη του κινηματογραφικού πόστερ. Μερικά παραδείγματα των τσέχικων κινηματογραφικών αφισών, φτιαγμένες ως επί το πλείστον στις δεκαετίες του '60 και του '70 είναι τα παρακάτω¹⁹.



Εικόνα 1: Rebel – Bez Priciny



Εικόνα 2: Popetka-Amcricky film-Wacta Disneye



Εικόνα 3: 100 Pusek

¹⁸ Καραχρήστος, Σ., (1984), ό.π., σελ. 22

¹⁹ Τσακνιάς, Γ., 2015, <http://dimartblog.com/2015/03/23/czech-movie-posters-1/#jp-carousel-44518>, Τσέχικα κινηματογραφικά πόστερ

3.9 Τα κλισέ στις Αμερικάνικες Κινηματογραφικές Αφίσες

1. Κάποιος που κοιτάει πέρα, ενώ εμείς βλέπουμε την πλάτη του (ή τη σκιά του)



Εικόνα 4

Πηγή: <http://www.akous.gr/post.asp?uid=13742>, 2013, Τα κλισέ στις αμερικανικές κινηματογραφικές αφίσες

2. Ζευγάρι με κοντινά στα πρόσωπα, απαλά χρώματα στο φόντο ή σύννεφα



Εικόνα 5

Πηγή: <http://www.akous.gr/post.asp?uid=13742>, 2013, Τα κλισέ στις αμερικανικές κινηματογραφικές αφίσες

3. Δυο άτομα που ακουμπούν το ένα στην πλάτη του άλλου



Εικόνα 6

Πηγή: <http://www.akous.gr/post.asp?uid=13742>, 2013, Τα κλισέ στις αμερικανικές κινηματογραφικές αφίσες

4. Ζευγάρι στο κρεβάτι



Εικόνα 7

Πηγή: <http://www.akous.gr/post.asp?uid=13742>, 2013, Τα κλισέ στις αμερικανικές κινηματογραφικές αφίσες

5. Ένα τρομακτικό μάτι.



Εικόνα 8

Πηγή: <http://www.akous.gr/post.asp?uid=13742>, 2013, Τα κλισέ στις αμερικανικές κινηματογραφικές αφίσες

6. Πρόσωπα από κολάζ άλλων πραγμάτων



Εικόνα 9

Πηγή: <http://www.akous.gr/post.asp?uid=13742>, 2013, Τα κλισέ στις αμερικανικές κινηματογραφικές αφίσες

7. Μπλε...



Εικόνα 10

Πηγή: <http://www.akous.gr/post.asp?uid=13742>, 2013, Τα κλισέ στις αμερικανικές κινηματογραφικές αφίσες

3.10 Στυλ κινηματογραφικών αφισών

Σε πολλές αφίσες ταινιών χρησιμοποιούνται κάποια πολύ απλά εργαλεία (χρώμα, το μέγεθος του κειμένου, τοποθέτηση στοιχείων, κ.λπ.) για να υποδηλώσουν το είδος της ταινίας που διαφημίζουν χωρίς να χρειάζεται να διαβάσει κάποιος το όνομα ή το tagline του. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποια είδη αφισών που επαναλαμβάνονται²⁰.

- Για να επισημανθεί ότι η ταινία είναι μια «μεγάλη ανεξάρτητη παραγωγή» χρησιμοποιείται χρυσοκίτρινο χρώμα.



Εικόνα 11

Πηγή: <http://freshvideo.gr/ta-15-poli-chrisimopiimena-stil-kinimatografikon-afison/>, 2012, Τα 15 πιο χρησιμοποιημένα στυλ κινηματογραφικών αφισών

²⁰ <http://freshvideo.gr/ta-15-poli-chrisimopiimena-stil-kinimatografikon-afison/>, 2012, Τα 15 πιο χρησιμοποιημένα στυλ κινηματογραφικών αφισών

- Οι αποχρώσεις του κόκκινου κυριαρχούν στα φορέματα των πρωταγωνιστριών στις ρομαντικές κομεντί



Εικόνα 12

Πηγή: <http://freshvideo.gr/ta-15-poli-chrisimopiimena-stil-kinimatografikon-afison/>, 2012, Τα 15 πιο χρησιμοποιημένα στυλ κινηματογραφικών αφισών

- Το υπερ-δραματικό back-shot, για το μοναχικό, άγρυπνο ήρωα.
- Το αίσθημα της αποστροφής στις ταινίες τρόμου.
- Οι αφίσες ταινιών με ζώα είναι ζαφειρένιες. Υπάρχουν επίσης λεπτά λευκά γράμματα και συχνά οι φιγούρες των πρωταγωνιστών. Επίσης, ένα τεράστιο φεγγάρι πάντα δίνει το «κάτι παραπάνω».
- Ο τυφλός ήρωας που αντιμετωπίσει τη δικαιοσύνη.
- Τα πορτραίτα με υπέρθεση κειμένου υποδηλώνουν ότι ο κύριος χαρακτήρα είναι το πιο σημαντικό στοιχείο της ταινίας.
- Μια ασπρόμαυρη αφίσα με κόκκινες φλόγες προσπαθεί να πει πως η ταινία είναι μια γροθιά δράσης και ο θεατής θα δει παραπάνω από τέσσερις εκρήξεις.
- Ενώ μια ασπρόμαυρη αφίσα με κόκκινα γράμματα είναι πιο κόμικ-style με έμφαση στον οπλισμό (<http://freshvideo.gr/ta-15-poli-chrisimopiimena-stil-kinimatografikon-afison/>, 2012, Τα 15 πιο χρησιμοποιημένα στυλ κινηματογραφικών αφισών).

3.11 Αφίσες ξένου κινηματογράφου

Πριν από δέκα περίπου χρόνια, στις 15 Νοεμβρίου του 2005, πληρώθηκαν 690.000 δολάρια



Εικόνα 13: Metropolis



Εικόνα 14: The Lobster

- τιμή ρεκόρ για την πώληση μιας αφίσας κινηματογραφικής ταινίας - για poster της ταινίας «Μητρόπολις» του Φριτς Λανγκ (1927) από την Reel Poster Gallery στο Λονδίνο²¹.



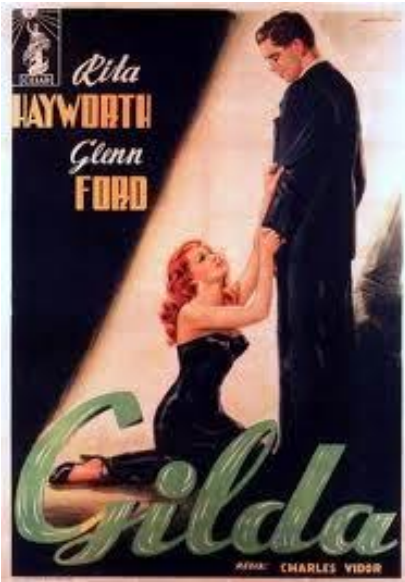
Πρώτη, όμως, στην επιλογή της φιγουράρει η αφίσα για τον «Αστακό» του Γιώργου Λάνθιμου! Έργο του Βασίλη Μαρματάκη, που στο παρελθόν ήταν επικεφαλής του στούντιο design MNP, και ο οποίος ευθύνεται και για την αφίσα για τον «Κυνόδοντα».

Η αφίσα για τον «Μαύρο Κύκνο» του Darren Aronofsky, δημιούργημα του βρετανικού στούντιο design LaBoca, παραπέμπει στη γεωμετρική αισθητική των τσέχικων και πολωνέζικων posters των δεκαετιών '60 και '70. Και αυτή συγκαταλέγεται στην ίδια λίστα.

Εικόνα 15: Black Swan,

²¹ <http://www.zougla.gr/politismos/article/i-pio-chic-afises-tou-kinimatografou>, 2012, Οι πιο...chic αφίσες του κινηματογράφου

Ο Charles Vidor σκηνοθετεί το μοναδικό film noir "GILDA". Η Κινηματογραφική "Θεά" Rita Hayworth περνάει σαν θρύλος από τα καρέ της ταινίας χαρίζοντάς μας μοναδικές στιγμές ερμηνείας. Δίπλα της ο μεγάλος Glenn For.,

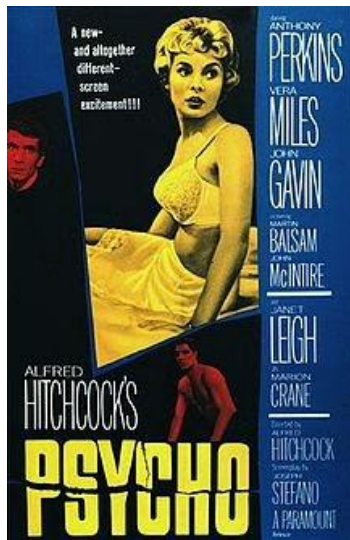


Εικόνα 16: Gilda



Εικόνα 17: Gilda

Στα 1960 και ο Alfred Hitchcock δίνει στον κόσμο της Τέχνης την "ΨΥΧΩ", και φυσικά η τέχνη ακολουθεί το μεγάλο αυτό Ψυχολογικό αριστούργημα. Ο Anthony Perkins & η Janet Leigh συγκροτούν ένα μνημειώδες ψυχολογικό αριστούργημα που περνάει συλλεκτικό στον Κόσμο της Τέχνης και όχι μόνο²².



Εικόνα 18: Psycho

²² <http://cinofil.pblogs.gr/2014/05/h-tehnh-ths-afisas-ston-klasiko-kinematografo-meros-1o.html>, 2014, Η τέχνη της αφίσας στον Κλασικό κινηματογράφο

<http://www.zougla.gr/politismos/article/i-pio-chic-afises-tou-kinimatografou>, 2012, Οι πιο...chic αφίσες του κινηματογράφου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4– Οι Αφίσες στην Ελλάδα

4.1 Η αρχή στον Ελλαδικό χώρο

Στον ελλαδικό χώρο και από Έλληνες την εποχή της Τουρκοκρατίας δεν έχουμε κάποια νύξη κάποιας προσπάθειας γύρω από τις γραφικές τέχνες, τα υλικά τους και γενικά τις εκτυπώσεις. Για τους λόγους αυτούς γίνεται τουλάχιστον περίεργο ότι μέσα στη φωτιά του απελευθερωτικού πολέμου της Επανάστασης του 1821, υπήρξαν πρωτοπόροι οραματιστές και αξίζει να αναφέρουμε εδώ τον αρχιμανδρίτη και ιατροφιλόσοφο Πύρρο.

Ο Διονύσιος ο Πύρρος τριγυρίζοντας την Ευρώπη δε δίστασε να μελετήσει, να εκτιμήσει και να φέρει στη μαχόμενη Ελλάδα μια μικρή μηχανή... χαρτοποιίας. Τη μηχανή αυτή την εγκατέστησε στην Παλαιά Σπάρτη, δηλαδή στο Μυστρά το 1827 και ασφαλώς πλάι στα νερά της Μαρμάρας. Ο Πύρρος μόλις πρόλαβε να κατασκευάσει «ολίγα φύλλου χαρτιού». Ο Ιμπραήμ που πέρασε από φωτιά και τσεκούρι τον Μοριά, ανασκολόπισε και κατέστρεψε τις εγκαταστάσεις του Πύρρου και σταμάτησε βίαια την πρώτη παραγωγή χαρτιού στον ελλαδικό χώρο. Η απελευθέρωση και η επώδυνη ανασυγκρότηση των Ελλήνων σαν κράτος, δεν διέθετε καμία πολυτέλεια, κατά το σύντομο αλλά δραματικό πέρασμα του Καποδίστρια, που κι αυτός με τη σειρά του δεν έδινε άδεια λειτουργίας ενός χαρτοποιείου. Ας λάβουμε ακόμα υπόψη μας ότι η λιθογραφία στην Ευρώπη, είχε επιβληθεί σαν μέθοδος εκτύπωσης μεγάλων επιφανειών και πολυτελών εκδόσεων, που μέσα σ' αυτές σημαντική θέση κατέχουν και οι αφίσες.

Τα προβλήματα στην Ελλάδα με τον ευρωπαϊκό φόρτο μέσων και πείρας, μας έφεραν σε δύσκολη θέση και βρεθήκαμε μεταξύ «φθοράς και αφθαρσίας». Οι Έλληνες χωρίς υποδομή δεν μπόρεσαν να έχουν ένα φυσιολογικό ξεκίνημα, συμπεριλαμβανομένων και των τεχνικών μέσων, χαρτί, μελάνια, μηχανές και την πολύτιμη ανθρώπινη πείρα πάνω σ' αυτά. Ξεκινήσαμε εντελώς από το τέλος, δηλαδή την καλλιτεχνική προσφορά που κι αυτή γίνεται αμφίδρομη γνώση της τεχνικής και της τεχνολογίας για τις γραφικές τέχνες.

4.2 Η διάδοση της αφίσας στην Ελλάδα

Η αφίσα, σαν «λαϊκό» μέσο επικοινωνίας, έκφραζε και εκφράζει δημόσια τον παλμό της κάθε κοινωνίας, τις ανάγκες της, τα ενδιαφέροντα και τα προβλήματά της, κάθε επίκαιρο θέμα που την απασχολούσε και την απασχολεί. Μέσα από τις κάθε φορά διαφορετικές εικαστικές εκφράσεις της αφίσας αντανακλώνται οι πολιτιστικές αναζητήσεις και οι αισθητικές αντιλήψεις της σε συνδυασμό με τις προσωρινές και επίκαιρες ανάγκες της.

Η πλατιά διάδοση της αφίσας σαν μέσο προβολής προϊόντων, ιδεών, προβλημάτων κ.λπ. παρά την ανάπτυξη των οπτικοακουστικών μέσων μαζικής ενημέρωσης τα τελευταία χρόνια, της δίνει τη θέση του εικαστικού ντοκουμέντου, αλλά και του στίγματος της κάθε εποχής, στο χρονογράφο των τελευταίων εκατό χρόνων.

Εδώ θα πρέπει να επισημανθεί ο σημαντικός ρόλος της αφίσας στην ενημέρωση του κοινού για τις προσπάθειες, τα προγράμματα και τις ιδέες κομμάτων, νεολαϊκίστικων και μαζικών οργανώσεων, πολιτιστικών συλλόγων, γυναικείων φορέων κ.λπ. από τη στιγμή που τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν είναι εξίσου ανοιχτά σε όλους.

Η προσπάθεια να συγκεντρωθεί κάποιο υλικό που να δίνει την εικόνα της τέχνης και της εξέλιξης της αφίσας στην Ελλάδα φαινόταν κάτι το ακατόρθωτο. Κι αυτό γιατί στην Ελλάδα δεν είχε γίνει ποτέ μια συστηματική συλλογή υλικού εκτός από μερικά μικρά σύνολα αφισών, ιστορικού κυρίως περιεχομένου από τα ιστορικά μουσεία από την Εθνική Πινακοθήκη. Έτσι ένα μεγάλο μέρος έχει χαθεί ενώ πολλές αφίσες που είναι γνωστή η ύπαρξή τους στάθηκαν αδύνατο να βρεθούν.

Οι δυσχέρειες και οι δυσκολίες στην αναζήτηση αφισών οφείλονται, κυρίως, στους παρακάτω λόγους:

1) Για τους περισσότερους καλλιτέχνες η δουλειά τους στην αφίσα, και σε κάθε άλλη εφαρμογή στις γραφικές τέχνες, είναι ένα βιοποριστικό μέσον, ενώ για άλλους ανήκει στα «παρεμπόμποντα» της καλλιτεχνικής τους δραστηριότητας. Κι ενώ μπορεί να εργάζονται δημιουργικά και για πολλά χρόνια στο είδος παραμελούν ή αδιαφορούν για τη φύλαξη της παραγωγής τους που στο μεγαλύτερο μέρος χάνεται.

2) Οι χώροι παραγωγής, τα εργοστάσια γραφικών τεχνών, σπάνια κρατούν αρχείο, κι όταν αυτό γίνεται, συνήθως εγκαταλείπεται στην πρώτη μετακόμιση. Έτσι, λιθογραφεία με παράδοση και όγκο δουλειάς από τα τέλη του περασμένου αιώνα δε διέσωσαν δείγματα της δουλειάς τους.

3) Οι εκδότες των αφισών (εταιρείες, βιομηχανίες, διαφημιστικά γραφεία, κ.λπ.) εγκαταλείπουν την αφίσα αμέσως μετά την επίκαιρη χρήση της. Η αντιμετώπιση αυτή των δημιουργών και συντελεστών της αφίσας στην Ελλάδα οφείλεται κυρίως, στην ιδιομορφία του προορισμού της αφίσας και στον εφήμερο χαρακτήρα της.

Αντίθετα από την παραπάνω πρακτική, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, οι εκδόσεις και το ενδιαφέρον για τις γραφικές τέχνες έχουν ηλικία πολλών δεκαετιών, με αποκορύφωμα τη δημιουργία και Μουσείων Αφίσας σε χώρες με μεγάλη παράδοση και εξέλιξη στο είδος (Λ.Δ. Πολωνίας, Γαλλία, Ε.Σ.Σ.Δ.).

Στην Ελλάδα, οι πρώτες επαγγελματικές αφίσες εμφανίζονται τη δεκαετία 1910-1920, φιλοτεχνημένες από το καλλιτεχνικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρίας GEO που διηύθυνε ο ζωγράφος και χαράκτης Άγγελος Θεοδωρόπουλος, από το επιτελείο της οποίας πέρασαν πολλοί γνωστοί εικαστικοί δημιουργοί όπως ο Περικλής Βυζάντιος, ο Νίκος Λύτρας, ο Όθων Περβολαράκης, ο Μιχάλης Παπαγεωργίου (Doris), ο Παύλος Μαθιόπουλος κ.ά.

Ο συνδυασμός των ταλαντούχων καλλιτεχνών και της ανάπτυξης και τελειοποίησης των μέσων αναπαραγωγής (χαρτί, λιθογραφία, εκτύπωση) οδηγεί στην αισθητική εξέλιξη της αφίσας την περίοδο του Μεσοπολέμου αλλά και στη χρησιμοποίησή της σε ευρύτερο φάσμα επικοινωνίας (εκλογές, προπαγάνδα, καλλιτεχνικά γεγονότα κ.λπ.).

Με την κήρυξη του πολέμου το 1940, το Υπουργείο Τύπου αναθέτει στο Εργαστήριο Χαρακτικής της Α.Σ.Κ.Τ., που διηύθυνε ο Γιάννης Κεφαλληνός, τη φιλοτέχνηση μιας σειράς αφισών πατριωτικού περιεχομένου για την τόνωση του φρονήματος των Ελλήνων ενάντια στους Ιταλούς εισβολείς. Ο Α. Τάσος, η Βάσω Κατράκη, ο Κώστας Γραμματόπουλος, ο Γιώργος Γουναρόπουλος και η Λουκία Μαγγιώρου αναλαμβάνουν τη φιλοτέχνησή τους και οι αφίσες αυτές κυκλοφορούν σε όλη την Ελλάδα κατά τη διάρκεια του Ελληνοϊταλικού πολέμου (1940-41).

Στην περίοδο της Κατοχής (1941-44) και του Εμφυλίου (1944-47) πολλοί ζωγράφοι-χαράκτες στρατεύονται στην Αντίσταση και δημιουργούν και παράγουν αφίσες- καλέσματα ενάντια στους κατακτητές, εν μέσω μεγάλων κινδύνων αλλά και πολύ δύσκολων συνθηκών παραγωγής²³. Μεταπολεμικά, η πρώτη συγκροτημένη παραγωγή αφισών γίνεται το 1946, με την ανάθεση από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού σε μια ομάδα γνωστών καλλιτεχνών (Σπύρος Βασιλείου, Παναγιώτης Τέτσης, Γιάννης Μόραλης, Περικλής Βυζάντιος, Λάμπρος Ορφανός κ.ά.) της δημιουργίας μιας σειράς αφισών για την τουριστική προβολή της Ελλάδας. Από τη δεκαετία του 1960, η φιλοτέχνηση και παραγωγή αφισών γίνεται πιο συστηματική, αφ' ενός μεν με τη δημιουργία διαφόρων σχολών διακοσμητικών τεχνών (Σχολή Βακαλό, Σχολή Δοξιάδη κ.ά.) όπου δίδασκαν πολλοί γνωστοί καλλιτέχνες της εποχής, αλλά και με την εμφάνιση των πρώτων ελληνικών διαφημιστικών εταιριών. Η αφίσα γίνεται και πάλι το κυρίαρχο μέσο προβολής και επικοινωνίας πολλών εκφάνσεων της κοινωνίας: εμπόριο, προϊόντα, πολιτική, κινηματογράφος, θέατρο, φεστιβάλ κ.λπ., περνούν τα μηνύματά

²³ Ραπίδης, Α., 2009, www.alphabank.com.cy/pdf/ellinikesafises.pdf, Ελληνικές Αφίσες

τους μέσα από τις αφίσες του Γιώργου Βακιρτζή, του Δημήτρη Μυταρά, του Μιχάλη Κατζουράκη, του Φρέντυ Κάραμποτ, του Γιάννη Μόραλη, του Γιώργου Ανεμογιάννη και πολλών άλλων καλλιτεχνών.

Το ξέσπασμα που ακολούθησε την πτώση της Δικτατορίας και την πολιτική αλλαγή στα 1974, με την πυρετώδη, καθημερινή μπορούμε να πούμε, έκδοση αφισών και τοιχοκόλληση, στάθηκε η αιτία για μια καταρχήν πλούσια συγκομιδή αφισών από τις οποίες οι πιο χαρακτηριστικές και πρωτότυπες επρόκειτο να αποτελέσουν το υλικό μιας έκδοσης, που θα έδινε την εικόνα των χρόνων εκείνων μέσα από την «γκαλερί των δρόμων»²⁴.

Το 1981 έφτασε στην Πανελλήνια Πολιτιστική Κίνηση, μέσο του γλύπτη Μέμου Μακρή, μια πρόταση του περιοδικού της Διεθνούς Ένωσης Δημοσιογράφων, που εκδίδεται στη Βουδαπέστη, του Interpress Grafik, να του σταλεί υλικό για ένα αφιέρωμα στις γραφικές τέχνες στην Ελλάδα. (Λαϊκές λιθογραφίες, αφίσες, ημερολόγια, γραμματόσημα, εξώφυλλα βιβλίων, δίσκων, κ.λπ.). Με τη φροντίδα του χαράκτη Α. Τάσσου και της Πανελληνίας Πολιτιστικής Κίνησης συγκεντρώθηκε ένα δειγματοληπτικό υλικό από κάθε τομέα εφαρμογής των γραφικών τεχνών, μέρος του οποίου συμπεριλήφθηκε στο τεύχος 2/83 του περιοδικού.

Από τη δεκαετία του 1990 με τα πρώτα μηνύματα της παγκοσμιοποίησης και της νέας τάξης πραγμάτων, η επιβολή νέων τεχνολογιών, η ομαδοποίηση αλλά και η μαζικοποίηση της σχέσης «προϊόντος» και «κοινού-αποδέκτη» λειτούργησαν ισοπεδωτικά και είχαν ως αποτέλεσμα την απομάκρυνση της αφίσας από εικαστικές προσεγγίσεις, ενώ παράλληλα οδήγησαν στην αντικατάστασή της από τα τηλεοπτικά σποτ και τις «φλουταρισμένες» γιγαντοαφίσες των εθνικών οδών.

Έτσι, παρατηρώντας κάποιος τις αφίσες που παρουσιάζονται στην έκθεση, μπορεί κάλλιστα να διαπιστώσει τη συμβολή τους στη διαμόρφωση ενός «ομαδικού» επιπέδου αισθητικής καλλιέργειας, από το οποίο αντλούν τις περισσότερες φορές τη «μάχιμη δύναμή» τους.

4.3 Αναλυτικά το χρονικό της ελληνικής αφίσας

Όταν ο Γερμανός Αλόις Σενεφέλντερ το 1978 ανακάλυπτε τη λιθογραφία, ασφαλώς δε θα μπορούσε ποτέ να φανταστεί ότι την ίδια αυτή ιστορική στιγμή πρόσφερε στην ανθρωπότητα ένα ακόμη τεράστιο μέσο επικοινωνίας, με σχέδιο, χρώμα και ανεξάντλητες αισθητικές δυνατότητες.

Οι πρώτες αφίσες εμφανίζονται στην Ευρώπη το δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα, εποχή της τελειοποίησης της λιθογραφίας. Πρωτοπόρο υπήρξαν οι Γάλλοι, με κορυφαίους εκπροσώπους τον Ζυλ Σερέ (1836-1933) και τον Ανρί Ντε Τουλούζ-Λοτρέκ (1864-1901). Την ίδια περίπου εποχή παρουσιάζονται και οι πρώτες αφίσες σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες: Γερμανία, Αυστρία, Πολωνία, Ουγγαρία, Ελβετία, Βέλγιο, Ολλανδία, Αγγλία, Ιταλία και λίγο αργότερα στην Αμερική.

Στην Ελλάδα την ίδια εποχή, έχουμε την εμφάνιση και άνθιση της λεγόμενης Ελληνικής Λαϊκής Εικονογραφίας ιστορικών και επίκαιρων γεγονότων. Είναι πολύχρωμες εικόνες που συνήθως συνοδεύονται από κείμενο που εξυμνούσε ή γελοιογραφούσε εθνικά γεγονότα και πρόσωπα, και προορίζονται για διακόσμηση σπιτιών, καφενείων, περιπτέρων και καταστημάτων. Στις λαϊκές αυτές εικόνες αναγράφεται το όνομα του εκδότη και του λιθογραφείου και σπανιότερα ο καλλιτέχνης. Συχνά, πάντως, εμφανίζονται οι υπογραφές των Σ. Χρηστίδη και Β. Βεντούρη.

Παράλληλα στο Μόναχο, ο Νικόλαος Γύζης (1842-1901), μαζί με τη ζωγραφική του, άρχισε να εκτελεί και διαφημιστικές αφίσες, κυρίως για καλλιτεχνικές εκθέσεις του Μονάχου. Η αντίληψη του Γύζη για την αφίσα ξεκινά και συμπορεύεται με τα ζωγραφικά του έργα που

²⁴ Ραπίδης, Α., 2009, www.alphabank.com.cy/pdf/ellinikesafises.pdf, Ελληνικές Αφίσες

περιγράφουν αλληγορικά θέματα και παρουσιάζουν συνήθως γυναικείες μορφές που παριστάνουν αφηρημένες έννοιες, όπως το «Πνεύμα της Τέχνης» για τη 3^η Διεθνή Έκθεση Τέχνης του Καλλιτεχνικού Συνδέσμου του Μονάχου (1888). «Η ιστορία» για τη Λέσχη Καλλιτεχνικών του Μονάχου (1892), «Η αρμονία» για την εκατονταετηρίδα του οίκου Ibach και Υιός που εμπορεύονταν πιάνο (1894). Σε άλλες αφίσες εμφανίζονται πάλι με κλασική γυναικεία μορφή πιο συγκεκριμένες έννοιες, όπως «Η Τυπογραφία» για τον οίκο Meisenbach, Riffarth και Co. (1901)²⁵.

Στην Ελλάδα πριν από το 1910 τα τοιχοκολλήματα ήταν σπάνια και αφορούσαν κυρίως θεάματα ή διακηρύξεις. Στα κεντρικά σημεία της Αθήνας (Σύνταγμα, Βασιλικοί Σταύλοι, Ομόνοια, κ.λπ.) εμφανίζονται συχνά διαφημιστικά «πανό» ζωγραφισμένα. Αφίσες σχεδίαζαν επίσης οι караγκιοζοπαίκτες και οι θιασάρχες για τα έργα τους, οι οποίες όμως δεν αναπαράγονταν τυπογραφικά.

Οι πρώτες επαγγελματικές αφίσες παρουσιάζονται στη δεκαετία του 1910-1920. Συστηματικά και πάνω σε καθαρή εμπορική-διαφημιστική βάση κινείται το καλλιτεχνικό επιτελείο της διαφημιστικής εταιρείας GEO, που διευθύνει από το 1919 ο ζωγράφος χαρακτήρας Άγγελος Θεοδωρόπουλος (1889-1965). Αυτός, ήδη από το 1912, είχε φιλοτεχνήσει δύο αφίσες για τα τσιγάρα «Πέρση» με τέσσερα χρώματα. Από το εργαστήριο της ίδιας εταιρείας πέρασαν και σε νεαρή ηλικία οι ζωγράφοι Σπύρος Βασιλείου (1902), Περικλής Βυζάντιος (1893-1972), Νίκος Λύτρας (1883-1927), Όθων Περβολαράκης (1887-1974), Λαμπίρης, Δώρης, Παπαγεωργίου (Doris) και Παύλος Μαθιόπουλος (1876-1956), οι οποίοι επάνδρωσαν κατά εποχές τα τμήματα σχεδίου μακέτας, χρωματισμών και μεγεθύσεων της διαφημιστικής αφίσας.

Η διαφήμιση παίρνει για πρώτη φορά στην Ελλάδα διαστάσεις σοβαρής καλλιτεχνικής επίδοσης και προσφοράς. Η ανάπτυξη της ελληνικής καπνοβιομηχανίας την εποχή αυτή δίνει την ευκαιρία στους καλλιτέχνες να φιλοτεχνήσουν πολλές λιθογραφημένες αφίσες για τα τσιγάρα EGO, Γιαννουκάκη-Πρωτόπαπα, Λέρτα, κ.λπ., ενώ πολλές φορές η τολμηρότητά τους στη σύλληψη του θέματος είναι εντυπωσιακή, όπως το παστέλ του Παύλου Μαθιόπουλου για τα τσιγάρα TAN-ΠΡΟ (1925). Μετά το 1930 εμφανίζεται ο Γερμανός ζωγράφος Τόνι Φοράουερ που φέρνει τη γερμανική αντίληψη για το «πλακάτ», ο Κώστας Θεολογίτης (Theo) που επιδίδεται στην εμπορική αφίσα, ο Στέφανος Αλμαλιώτης (1911) πρωτοπόρος στην κινηματογραφική και ο Περικλής Βυζάντιος σε πολλά είδη διαφήμισης, με χαρακτηριστικό δείγμα τις πρώτες αφίσες των Εθνικών Λαχείων (1937).

Με τη κήρυξη του πολέμου το 1940, το Υπουργείο Τύπου αναθέτει στο εργαστήριο χαρακτικής της Σχολής Καλών Τεχνών μια σειρά αφισών για την έναρξη του πατριωτικού φρονήματος του Λαού. Η εξέλιξη της αφίσας μεταπολεμικά συνεχίζεται με καθυστέρηση μετά το 1950. Ένα καινούργιο είδος εμφανίζεται με έξαρση για την τουριστική προβολή της Ελλάδας: η τουριστική αφίσα. Ήδη από το 1930 παρουσιάζονται οι πρώτες αφίσες για τον τουρισμό που φιλοτεχνούν ο Όθων Περβολαράκης, ο Ντόρις Παπαγεωργίου, η Σελέστ Πολυχρονιάδη, ο Μίμης Βισσώρης (1902-1945). Σε όλη τη διαδρομή συναντάμε καλλιτέχνες – ζωγράφους και χαρακτες κυρίως- που ασχολούνται με την αφίσα και γενικότερα με τις γραφικές τέχνες. Γύρω στο 1958 εμφανίζεται μια νέα σημαντική κίνηση στο χώρο των εφαρμοσμένων τεχνών. Για πρώτη φορά αρκετοί καλλιτέχνες-γραφίστες εργάζονται αποκλειστικά στις γραφικές τέχνες²⁶.

Με την επιβολή της δικτατορίας το 1967, μαζί με τόσα άλλα, διακόπτεται και η εξελικτική δράση της Ελληνικής Αφίσας. Το δημιουργικό κλίμα εξαφανίζεται μέσα στις ειδικές συνθήκες της εποχής. Η καλλιτεχνική ποιότητα της αφίσας στη χώρα μας ανεβαίνει σταθερά και συχνά συναγωνίζεται την ευρωπαϊκή στάθμη του είδους. Διακρίνονται οι δουλειές των Ι. Σβορώνου

²⁵ Καραχρήστος, Σ. (1984), *Ελληνικές αφίσες*, Αθήνα: Κέδρος, σελ. 29-32

²⁶ Καραχρήστος, Σ. (1984), *Ελληνικές αφίσες*, Αθήνα: Κέδρος, σελ. 15

(1919), Φ. Κάραμποτ (1924), Μιχ. Κατζουράκη (1933), ενώ πολλοί μαθητές του ΑΤΙ βραβεύονται σε διάφορους διαγωνισμούς. Από αυτό το ιστορικό χρονικό διαπιστώνεται μια μακριά και άγνωστη στο μεγάλο κοινό πορεία της ελληνικής αφίσας. Διαπιστώνεται ακόμα ένα αξιολογικό παρελθόν που προδικάζει ένα αξιολογότερο μέλλον. Η ραγδαία τεχνολογική άνοδος των γραφικών τεχνών, η οπτική δίψα του κοινού και η αισθητική του ανάπτυξη θα απαιτήσουν ίσως μια νέα άποψη για τη λειτουργία του φαινομένου της αφίσας.

4.4 Το μέγεθος της αφίσας

Η αφίσα είναι ένα μέσο επικοινωνίας και ανακοίνωσης το οποίο για να χρησιμοποιηθεί σωστά πρέπει αρχικά να τηρεί κάποιες προϋποθέσεις σχετικά με το σχήμα της και το μέγεθος της. Αρχικά, μπορούμε να αναφέρουμε πως οι περισσότερες αφίσες έχουν σχήμα ορθογώνιου παραλληλογράμμου, οι οποίες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, «*πορτρέτο και οριζόντια (landscape)*», όπως και ονομάζονται από τους ειδικούς. Όσον αφορά τα μεγέθη της, μια αφίσα έχει συνήθως τα εξής:

- Αφισέτα: που περιλαμβάνει τις διαστάσεις 35x50 εκ. ως πορτρέτο και 50x35 εκ. ως οριζόντια.
- Μικρή αφίσα: με 50x70 εκ (πορτρέτο) και 70x50 εκ. ως οριζόντια.
- Αφίσα: 70x100 εκ. - πορτρέτο- και 100x70 -οριζόντια (landscape).
- Μικρή γιγαντοαφίσα: που είναι 16 φύλλα των 70x100 εκ. δηλαδή 4x3 μέτρα.
- Γιγαντοαφίσα: με 36 φύλλα των 70x100 εκ. δηλαδή 8x4 μέτρα.

Επιπλέον, σχετικά με τον σχεδιασμό της, δεν χρειάζεται να ακολουθεί κάποιους συγκεκριμένους κανόνες αλλά αφορά επινόηση της στιγμής. Είναι από τα πιο δημιουργικά και δύσκολα ωστόσο πεδία της γραφιστικής. Παρ' όλα αυτά μια καλή αφίσα πρέπει να είναι²⁷: (<http://epi-logika.blogspot.gr/2012/04/1.html>, 2012, Επί-Λογικά, Λόγος Αφίσα)

ς Ευανάγνωστη: Το κοινό μιας αφίσας δεν θέλει να διαβάσει αλλά να ρίξει μια ματιά. Επομένως το κλειδί για τη δημιουργία μιας καλής αφίσας είναι η απλότητα που επιτυγχάνεται με τη χρήση του απλού και καθημερινού λόγου, ευδιάκριτων και ευανάγνωστων στοιχείων χωρίς απώλειες ουσιαστικών πληροφοριών.

ς Σωστά οργανωμένη: Ο τίτλος πρέπει να είναι σύντομος και περιεκτικός και να υπάρχει μια δομή: Τίτλος – Περιεχόμενο – Πληροφορίες.

ς Σύντομη: Μελέτες έχουν δείξει ότι μια αφίσα έχει μόνο 11 δευτερόλεπτα στη διάθεσή της για να τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού και να του μεταφέρει το μήνυμά της.

Είναι σίγουρο πως για να τραβήξει μια αφίσα το "βλέμμα" του ευρύ κοινού πρέπει το μήνυμα που περιέχει να είναι περιεκτικό και να μεταδίδεται όσο πιο εύκολα και γρήγορα είναι δυνατόν. Για να σχεδιαστεί πρέπει αρχικά να επιλεγεί το κεντρικό της μήνυμα το οποίο θα είναι άμεσο και σύντομο και θα υπάρχει στον τίτλο της. Πρέπει να υπολογιστεί ο χώρος στον οποίο θα υπάρξει έτσι ώστε να είναι στο σωστό μέγεθος. Επίσης τα έντονα χρώματα, οι εικόνες και οι αντιθέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο, όπως και η μεγάλη προσοχή στον τίτλο, ο οποίος πρέπει να είναι μεγάλος, ώστε να μπορεί να διαβαστεί, και ξεκάθαρος και ως προς το περιεχόμενο αλλά και τον γραφικό χαρακτήρα.

Παράλληλα μια αφίσα δεν χρειάζεται να είναι παραφορτωμένη με περιττά στοιχεία παρά μόνο τον τίτλο, τον τόπο και χρόνο διεξαγωγής αν είναι αφίσα εκδήλωσης, τον διοργανωτή και τα στοιχεία επικοινωνίας. Τέλος γνωρίζοντας όλα τα παραπάνω είναι ανάγκη να

²⁷ <http://epi-logika.blogspot.gr/2012/04/1.html>, 2012, Επί-Λογικά, Λόγος Αφίσα

χρησιμοποιηθούν και τα ανάλογα χρώματα και οι ανάλογοι συνδυασμοί, έτσι ώστε να μην κουράζουν τα μάτια του αναγνώστη.

4.5 Οι τεχνικές της αφίσας σε σχέση με την αισθητική της

Η αφίσα έχει ως σκοπό να πληροφορήσει, να ερεθίσει, να ερμηνεύσει και να κινητοποιήσει το ευρύ κοινό. Στην εκτέλεσή της πρέπει να υπάρχει θεματική πρωτοτυπία, φαντασία και ευρηματικότητα. Είναι ένα λαϊκό είδος πληροφόρησης και μόρφωσης αισθητικής.

Αρχικά η αισθητική της καθορίζεται από ψυχολογικούς και καλλιτεχνικούς παράγοντες και τις γενικότερες εξελίξεις των γραφικών τεχνών. Έχει ονομαστεί από πολλούς ως «ζωγραφική των δρόμων», η αισθητική της επομένως πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του ανοιχτού χώρου και του επιδιωκόμενου σκοπού, που είναι να τραβήξει το βλέμμα του περαστικού θεατή σε ελάχιστο χρόνο. Ιδιαίτερο ρόλο παίζουν οι ψυχολογικοί παράγοντες κάθε εποχής και το κοινωνικό κλίμα, η νοοτροπία και τα έθιμα του τόπου.

Τα καλλιτεχνικά στοιχεία της παίζουν πρωταρχικό ρόλο όπως είναι η ιδέα, η οποία σε συνδυασμό με την εικόνα ή το κόσμημα και το λόγο δίνει «εύληπτα, εντυπωσιακά, καθαρά, έντονα και σύντομα το περιεχόμενο της αφίσας». Ο λόγος συμπληρώνει την παράσταση, τονίζοντας κάτι σημαντικό ή διατυπώνοντας ένα σύνθημα. Στη μορφολογία της αφίσας κάθε υλικό είναι θεμιτό: απλό χρώμα, ξύλο, κολλάζ, μέταλλο, φωτογραφία. Κάθε εύρημα ή τρικ πρέπει να συμβάλει στην καθορισμένη ιδέα της. Ο τόνος και το χρώμα πρέπει να έχουν ένταση. Χρησιμοποιούνται λίγα, μέχρι τέσσερα συνήθως, χρώματα στην καθαρή τους μορφή. Το άσπρο-μαύρο κατακτούν όλο μεγαλύτερη θέση χάρη στην απόλυτη τονική τους αντίθεση. Τα χρώματα οργανώνονται κατά κανόνα πάνω στις αρχές των δύο διαστάσεων: πλάτος – ύψος. Τα σχήματα και οι διατονισμοί των τριών διαστάσεων αποφεύγονται, γιατί χαμηλώνουν την ένταση στο γενικό αποτέλεσμα. Σαν εφαρμοσμένο διακοσμητικό πλαστικό φαινόμενο, η αφίσα ακολουθεί παράλληλους δρόμους και επηρεάζεται από τα αναπτυσσόμενα και εναλλασσόμενα ρεύματα των πλαστικών και εφαρμοσμένων τεχνών, κυρίως της ζωγραφικής, και από τα αισθητικά προστάγματα της κάθε εποχής.

Σαν αποτέλεσμα πρέπει κάποιος που θέλει να σχεδιάσει μια αφίσα να είναι προσεκτικός σε όλα τα στοιχεία αυτής, να μην κάνει υπερβολές και να προσπαθεί να κάνει το καλύτερο δυνατό για να προσελκύσει το κοινό με το θέμα ή το μήνυμα της αφίσας του²⁸.

4.6 Η γιγαντοαφίσα στον ελληνικό κινηματογράφο

Η τέχνη της κινηματογραφικής διαφημιστικής γιγαντοαφίσας έχει εκλείψει στην εποχή μας, καθώς ο τρόπος προώθησης και διαφήμισης του κινηματογραφικού προϊόντος έχει αλλάξει. Γεννήθηκε ουσιαστικά μαζί με τον κινηματογράφο και έπαιξε πρωταγωνιστικό ρόλο στη διάδοση και την εδραίωση αυτού του φτηνού, λαϊκού τρόπου διασκέδασης που ήταν τρόπος ζωής των ανθρώπων σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης για πολλές δεκαετίες. Βασικά χαρακτηριστικά της δημιουργίας της γιγαντοαφίσας ήταν η ταχύτητα, η φθηνία και το εφήμερο. Τα έργα παίζονταν κατά μέσο όρο μία με δύο εβδομάδες και οι αφίσες έπρεπε να ετοιμαστούν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, με βασικό υλικό τα φτηνά, αναμειγμένα με αλευρόκολλα χρώματα πάνω σε ευτελές χαρτί ή σπανιότερα σε πανί. Όταν τελείωνε το έργο η αφίσα καταστρεφόταν και τη θέση της έπαιρνε η επόμενη που είχε κι αυτή την ίδια τύχη. Κανείς δεν θεωρούσε ότι πρόκειται για καλλιτεχνήματα δημιουργημένα με βάση έναν σπάνιο εικαστικό κώδικα. Έτσι, παρά την τεράστια παραγωγή κινηματογραφικών αφισών,

²⁸ <http://epi-logika.blogspot.gr/2012/04/1.html>, 2012, Επί-Λογικά, Λόγος Αφίσα

ελάχιστες έχουν διασωθεί σε σχέση με τον όγκο της παραγωγής, εύγλωττοι, όμως, μάρτυρες της τεράστιας αξίας τους.

Οι αφίσες αυτές φέρουν τις υπογραφές μεγάλων Ελλήνων ζωγράφων, το έργο των οποίων έχει σφραγίσει την εικαστική δημιουργία στη χώρα μας. Είναι «παιδιά» μεταξύ άλλων του Στέφανου Αλμαλιώτη, του Γιώργου Βακιρτζή, του Νικόλαου Ανδρεάκου, του Σπύρου Βασιλείου, του Νίκου Νικολαΐδη, του Κώστα Γρηγοριάδη, των αδερφών Γιώργου και Κώστα Κουζούνη, του Γεράσιμου Τουλιάτου, του Βασίλη Δημητρίου, του Ανδρέα Βαζόπουλου, του Μανώλη Παναγιωτόπουλου, του Βαγγέλη Φαεινού, του Χαράλαμπου Σεράση και του νεότερου όλων, του Μάριου Χονδρογιάννη²⁹.

Ο Στέφανος Αλμαλιώτης, ο ιδρυτής της λεγόμενης «Σχολής των Αθηνών στο ντεκόρ» δημιουργεί το ατελιέ του στα μέσα της δεκαετίας του '30 κατασκευάζοντας και γιγαντοαφίσες. Εκεί μαθητεύουν πολλοί από τους προαναφερθέντες ζωγράφους, οι οποίοι αποτελούν τους δασκάλους των επόμενων. Ένας από αυτούς είναι και ο Βακιρτζής, ο Έλληνας Τουλούζ Λωτρέκ όπως τον χαρακτηρίζουν, που έδωσε άλλη τροπή στην τέχνη αυτή με την ιδιαίτερη χρήση των χρωμάτων. Όλοι οι προαναφερθέντες ήταν καταξιωμένοι ζωγράφοι και σκηνογράφοι, αλλά παράλληλα ήταν και «μαστόροι» στη γιγαντοαφίσα, τίτλο που έφεραν με μεγάλη υπερηφάνεια.

Εκτός όμως από την καλλιτεχνική τους διάσταση, οι κινηματογραφικές αφίσες έχουν παίξει το δικό τους παράπλευρο ρόλο στη διαμόρφωση της κοινωνικής συνειδησης και την εξέλιξη της ελληνικής κοινωνίας, ως φορείς συγκεκριμένων μηνυμάτων. Η αφίσα –πολιτική, εμπορική, καλλιτεχνική– είναι ένας από τους μηχανισμούς που παράγουν ιδεολογία, διαμορφώνουν τρόπο σκέψης, προβάλλουν πρότυπα ζωής και επηρεάζουν το κοινωνικό γίνεσθαι όπως και ο κινηματογράφος. Στην ακμή του ο ελληνικός κινηματογράφος γίνεται φερέφωνο του αμερικάνικου τρόπου αντίληψης για τη ζωή και δημιουργεί ένα σύστημα αξιών που περνάει στην κοινωνία και καθορίζει τη στάση ζωής του Έλληνα. Οι γιγαντοαφίσες που σημαδεύουν –και κοσμούν– το ελληνικό τοπίο εκείνη την περίοδο, αναπαράγουν αυτή την αντίληψη και γίνονται οι ίδιες ανεξάρτητοι φορείς κωδικοποιημένων μηνυμάτων που ο πολίτης προσλαμβάνει, είτε παρακολουθεί τις ταινίες είτε όχι. Μηνύματα που επικοινωνούνται μέσω τυποποιημένων, και ως εκ τούτου μονοσήμαντων, εικονικών και γλωσσικών κωδίκων.

Η Αγγελική Κοκκαλάκη στη διατριβή της «Η ιδεολογία της ελληνικής κοινωνίας στη μετεμφυλιακή περίοδο (1952- 1967) μέσα από τη διαφημιστική κινηματογραφική αφίσα» λέει χαρακτηριστικά: *«Τα ιδεολογήματα που προβάλλονται από το διαφημιστικό προϊόν της ανθίζουσας πολιτιστικής βιομηχανίας είναι: Το μοντέλο του “αυτοδημιούργητου Αμερικανού εκατομμυριούχου” το οποίο μπορεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς και πρότυπο μίμησης για το λαϊκό αλλά εργατικό παλικάρι της αγροτικής ή λούμπεν καταγωγής που έρχεται στο “άστυ”, στον τόπο εκπλήρωσης των ονείρων για να βρει την τύχη του. Η “επιτυχημένη θεία ή θείος από την Αμερική” που φθάνει στην Ελλάδα για να υποδείξει και να αποδείξει τον τρόπο “επιτυχίας”, μιας επιτυχίας άρρηκτα συνδεδεμένης με την άμβλυση των απηρχαιωμένων και αναχρονιστικών ηθών και εθίμων που διέπουν την οπισθοδρομική ελληνική κοινωνία».*

Από όποια πλευρά –καλλιτεχνική αξία, κοινωνική επιρροή, διαφημιστικός-εμπορικός ρόλος– κι αν επιλέξει κανείς να εξετάσει το πολυσήμαντο αυτό μέσο, θα διαπιστώσει την ιδιαίτερη σημασία και το ρόλο που διαδραμάτισε στον καλλιτεχνικό, κοινωνικό και οικονομικό καμβά της ελληνικής πραγματικότητας. Η χειροποίητη, κινηματογραφική αφίσα υπήρξε ένα ιδιαίτερο φαινόμενο στην κινηματογραφική και συνεπώς και την κοινωνική ιστορία μας, αναπόσπαστο κομμάτι του παρελθόντος που καθόρισε και οδήγησε στα σημερινά μας βιώματα.

²⁹ Γκοτσοπούλου, Ε., 2014, <http://www.presspop.gr/articles/2014/07/24/η-γαγαντοαφίσα-στον-ελληνικό-κινηματογράφο-χάρτινη-πόρτα-στο-όνειρο>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – Μεθοδολογία Έρευνας

5.1 Σκοπός και στόχοι έρευνας

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων και των ιδεών σχετικά με τον επικοινωνιακό ρόλο της κινηματογραφικής αφίσας.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για τα μέσα διαφήμισης.
2. Η παρουσίαση των διαφημιστικών τεχνικών.
3. Η καταγραφή της άποψης για το κινηματογραφικό μάρκετινγκ.
4. Οι τρόποι δημιουργίας μιας κινηματογραφικής αφίσας.
5. Η αξιολόγηση των τεχνικών που χρησιμοποιούνται στις αφίσες για την προσέλκυση των καταναλωτών.
6. Η καταγραφή των απόψεων σχετικά με το κατά πόσο οι καταναλωτές επηρεάζονται από τα μέσα που χρησιμοποιεί μια αφίσα για την προβολή ενός προϊόντος-ταινίας.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

5.2 Πρωτογενής –Δευτερογενής έρευνα

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που

συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ.³⁰

5.3 Ποσοτική έρευνα

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

5.4 Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό³¹.

³⁰ Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>

³¹ Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>

5.5 Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται. Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

5.6 Ποιοτική έρευνα

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτώσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση³².

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

³²Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el

Είναι φανερή η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

5.7 Επιλογή του δείγματος, διαμόρφωση ερωτηματολογίων και η συνέντευξη

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη του επικοινωνιακού ρόλου της κινηματογραφικής αφίσας και κατ' επέκταση ο τρόπος που μπορεί να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό στις επιλογές του.

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των τριάντα ερωτήσεων (30), που απαντήθηκε συνολικά από είκοσι (20) διαφημιστικές εταιρείες (*Fantazia Graphics, Πολυπλάνο, Exsite, Mak Design, Team Promotion, Σινε Νιουζ, Chemistry, Spirito, Top mage, FutureBox, Producta, Nidus, Pen, Δυναμική Promotion, Manifesto, DID, Blended, Open Your Mind, Absolution, Sik Advertising*), οι οποίες ασχολούνται με το «στήσιμο» της κινηματογραφικής αφίσας. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν και απαντήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο αρχικός αριθμός των ερωτηματολογίων έφτανε τα τριάντα (30) αλλά μόνο τα είκοσι (20) από αυτά ήταν ολοκληρωμένα και μπόρεσαν να συμπεριληφθούν στην έρευνα.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας απευθύνεται σε ογδόντα (80) Έλληνες καταναλωτές οι οποίοι απάντησαν με προθυμία σε είκοσι (20) ερωτήσεις που αφορούσαν τη διαφήμιση και την κινηματογραφική αφίσα.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά³³.

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείται από ελληνικές εταιρείες.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθέντες σε ορισμένες ερωτήσεις μπορούσαν να επιλέξουν πάνω από μία απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση.

³³ Ζαΐρης Ε.Π., (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ, σελ. 27

Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

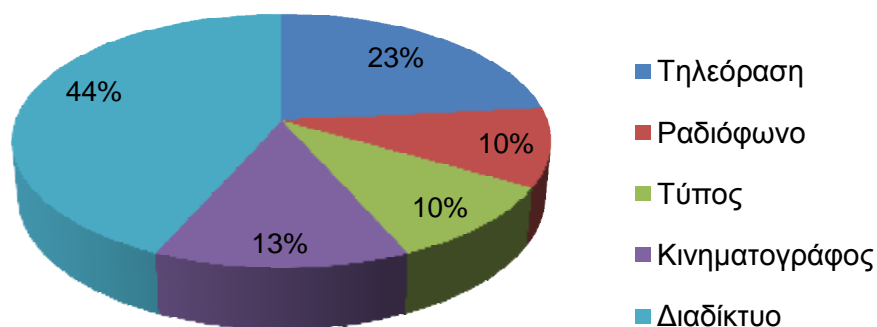
Η επεξεργασία διήρκεσε τρεις περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν και το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση των δεδομένων, ήταν το Excel Windows.

5.8 Συμπεράσματα ερωτηματολογίων

5.8.1 Ερωτηματολόγιο προς διαφημιστικές εταιρείες

1. Ποιο θεωρείτε πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης; (η απάντηση μπορεί να είναι παραπάνω από μία)

Τηλεόραση	7	25%
Ραδιόφωνο	3	10%
Τύπος (περιοδικά / εφημερίδες)	3	10%
Κινηματογράφος	4	13%

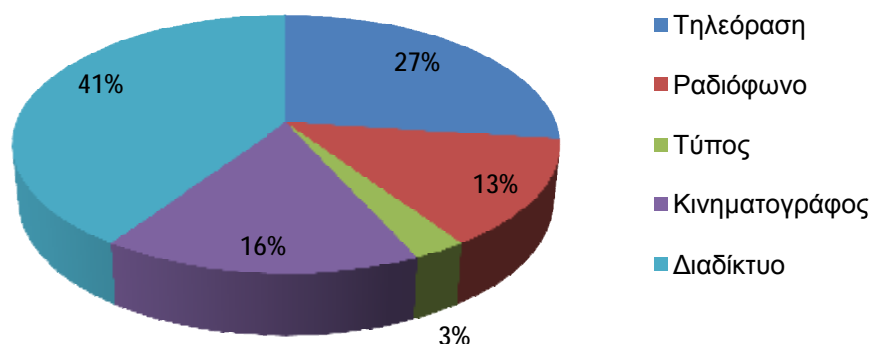


Διαδίκτυο	13	44%
------------------	-----------	------------

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που μας έδωσαν τα διαφημιστικά γραφεία στα οποία απευθυνθήκαμε, ως αποτελεσματικότερο μέσο προώθησης και διαφήμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θεωρείται το διαδίκτυο (44%) και η τηλεόραση (23%). Ακολουθούν ο κινηματογράφος (13%), το ραδιόφωνο (10%) και ο Τύπος (10%).

2. Ποιο μέσο πιστεύετε ότι χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές ηλικίας 15-44 για την ενημέρωσή τους και για ψυχαγωγία τους; (η απάντηση μπορεί να είναι παραπάνω από μία)

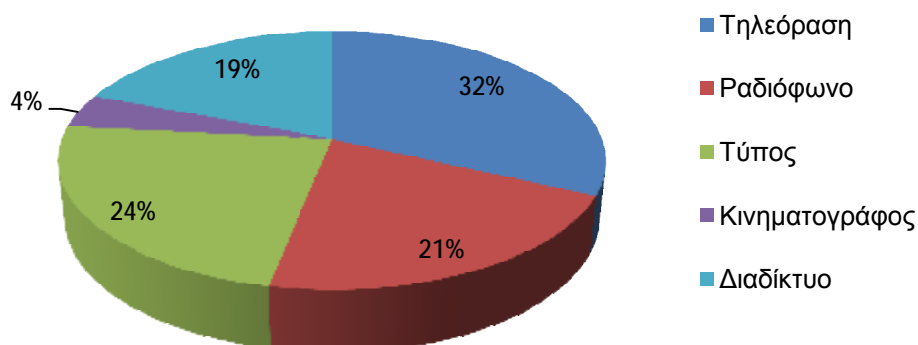
Τηλεόραση	10	27%
Ραδιόφωνο	5	13%
Τύπος (περιοδικά / εφημερίδες)	1	3%
Κινηματογράφος	6	16%
Διαδίκτυο	15	41%



Η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών εκτιμά ότι το μέσο που χρησιμοποιούν περισσότερα τα άτομα ηλικίας 18 έως 44 χρονών για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία τους είναι το διαδίκτυο (41%) και η τηλεόραση (27%). Ακολουθεί ο κινηματογράφος (16%), το ραδιόφωνο (13%) και τέλος ο Τύπος (3%).

3. Ποιο μέσο ενημέρωσης πιστεύετε ότι χρησιμοποιούν οι καταναλωτές ηλικίας 44 και άνω για την ενημέρωση και ψυχαγωγία τους; (η απάντηση μπορεί να είναι παραπάνω από μία)

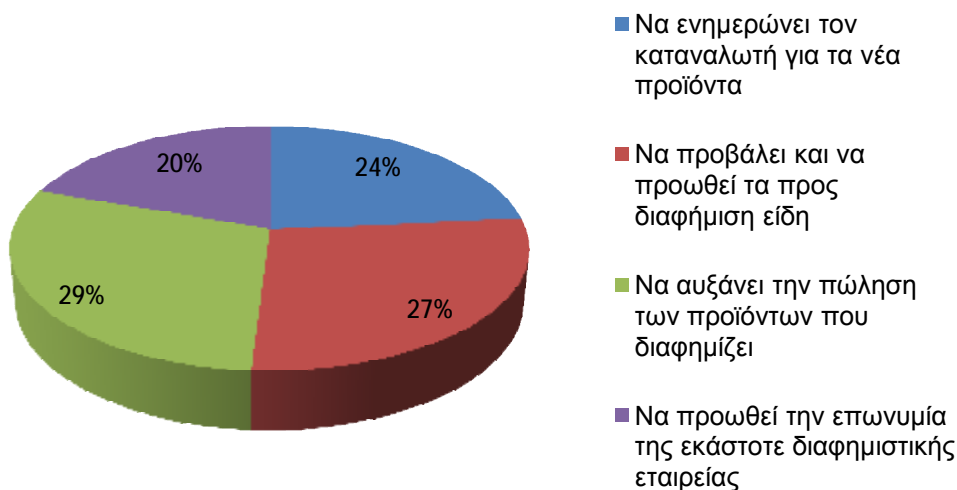
Τηλεόραση	15	32%
Ραδιόφωνο	10	21%
Τύπος (περιοδικά / εφημερίδες)	11	24%
Κινηματογράφος	2	4%
Διαδίκτυο	9	19%



Οι καταναλωτές άνω των 44 χρόνων, φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερο για την ψυχαγωγία και την ενημέρωσή τους την τηλεόραση (32%), τον Τύπο (24%) και το ραδιόφωνο (21%). Στις τελευταίες θέσεις βρίσκεται το διαδίκτυο (19%) και ο κινηματογράφος (4%).

4. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος της διαφήμισης; (η απάντηση μπορεί να είναι παραπάνω από μία)

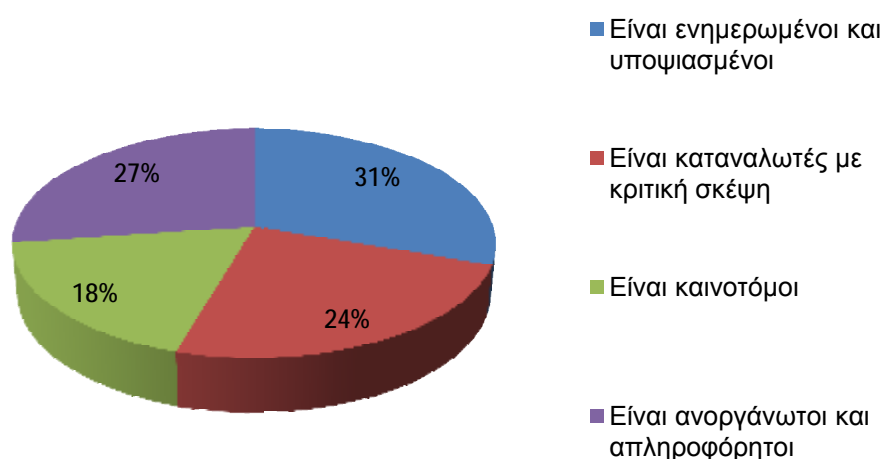
Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	12	24%
Να προβάλει και να προωθή τα προς διαφήμιση είδη	14	27%
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	15	29%
Να προωθή την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις	10	20%



Οι διαφημιστικές εταιρείες θεωρούν ότι ο βασικότερος ρόλος της διαφήμισης είναι να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει (29%) και να προβάλει και να προωθή τα προς διαφήμιση είδη (27%). Επίσης, σημαντικό είναι να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς (24%) και να προωθή την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις (20%).

5. Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή; (η απάντηση μπορεί να είναι παραπάνω από μία)

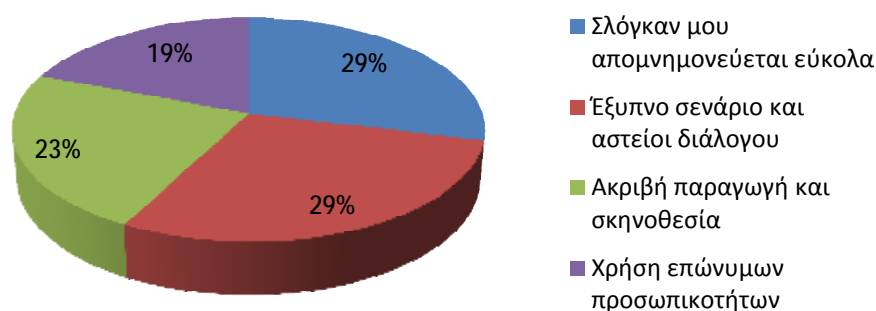
Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	10	31%
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	8	24%
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	6	18%
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	9	27%



Οι σημερινοί Έλληνες καταναλωτές χαρακτηρίζονται ενημερωμένοι και υποψιασμένοι (31%). Σημαντικό βέβαια είναι το ποσοστό που τους θεωρεί ανοργάνωτους και απληροφόρητους (27%), αλλά πολλές είναι και οι εταιρείες που τους πιστεύουν ότι έχουν κριτική σκέψη (24%), είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης (18%).

6. Τι θεωρείται σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση; (η απάντηση μπορεί να είναι παραπάνω από μία)

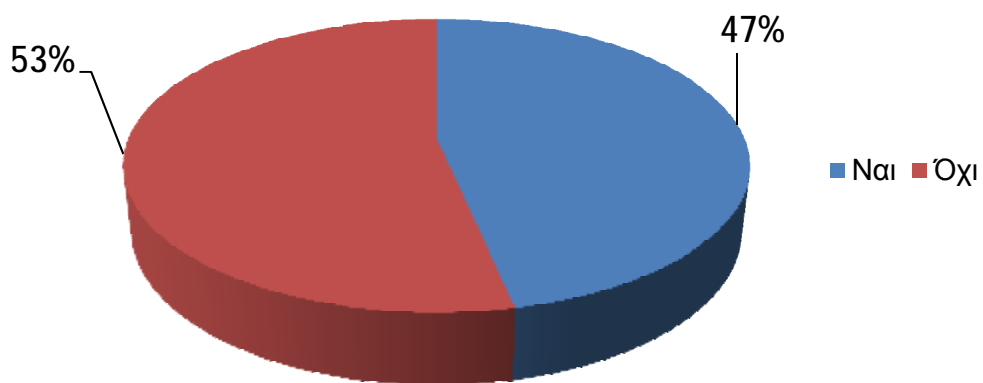
Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	15	29%
Έξυπνο σενάριο και αστείοι διάλογοι	15	29%
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	12	23%
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	10	19%



Οι διαφημιστές εκτιμούν ότι τα βασικά χαρακτηριστικά μιας πετυχημένης διαφήμισης είναι το σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα (29%) και το έξυπνο σενάριο με τους αστείους διαλόγους (29%). Σημαντική επίσης είναι η ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία (23%), καθώς και η χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων (19%).

7. Διαθέτει η εταιρεία σας εξειδικευμένο τμήμα σχεδίασης και προβολής κινηματογραφικής αφίσσας;

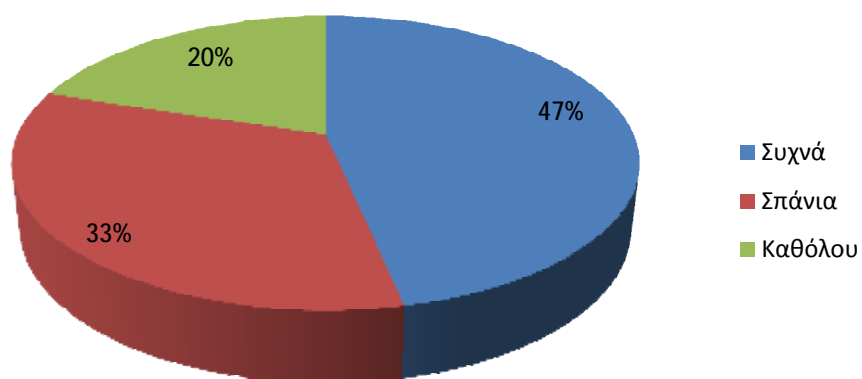
Ναι	7	47%
Όχι	8	53%



Οκτώ (53%) στις 15 διαφημιστικές εταιρείες που ρωτήσαμε μας απάντησαν ότι δεν διαθέτουν εξειδικευμένο τμήμα σχεδίασης κινηματογραφικής αφίσσας. Θετικά απάντησαν οι επτά (47%).

8. Αναλαμβάνει η εταιρεία σας τη δημιουργία μιας κινηματογραφικής αφίσσας;

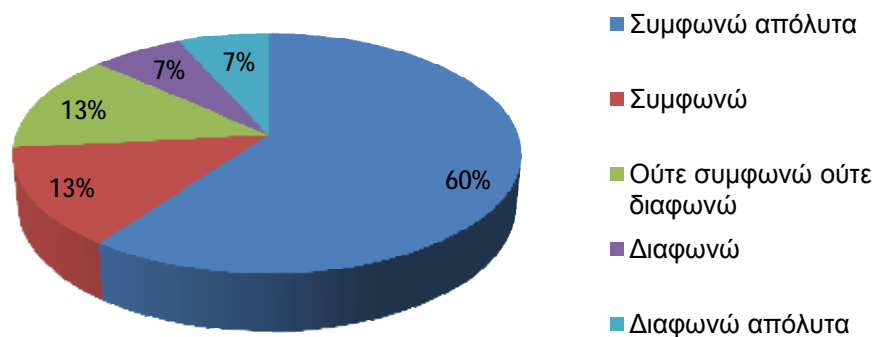
Συχνά	7	47%
Σπάνια	5	33%
Καθόλου	3	20%



Το 47% των διαφημιστικών εταιρειών μας απάντησε ότι αναλαμβάνει συχνά τη δημιουργία και την σχεδίαση μιας κινηματογραφικής αφίσσας. Το 33% μας απάντησε «σπάνια» και το 20% «καθόλου».

9. Το πιο αποδοτικό μέσο προώθησης μιας αφίσας είναι το διά στόματος μάρκετινγκ

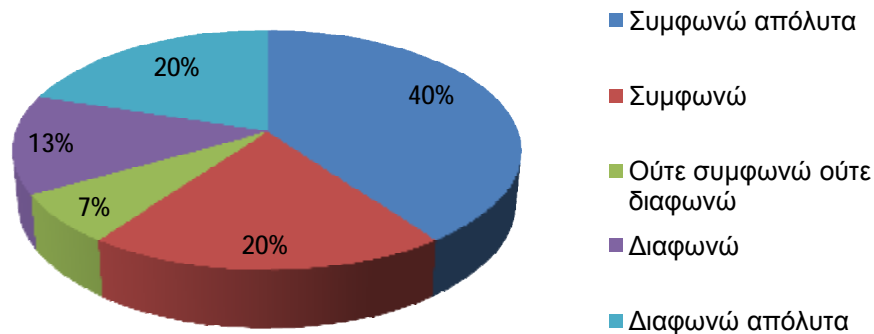
Συμφωνώ απόλυτα	9	60%
Συμφωνώ	2	13%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2	13%
Διαφωνώ	1	7%
Διαφωνώ απόλυτα	1	7%



Το 60% των διαφημιστικών εταιρειών που ρωτήσαμε μας απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι το πιο αποδοτικό μέσο προώθησης μιας αφίσας είναι το δια στόματος μάρκετινγκ. Το 13% απάντησε ότι συμφωνεί, το 13% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 7% ότι διαφωνεί και το άλλο 7% ότι διαφωνεί απόλυτα.

10. Μια προωθητική εκστρατεία δεν μπορεί να βασιστεί μόνο σε ένα μέσο προώθησης

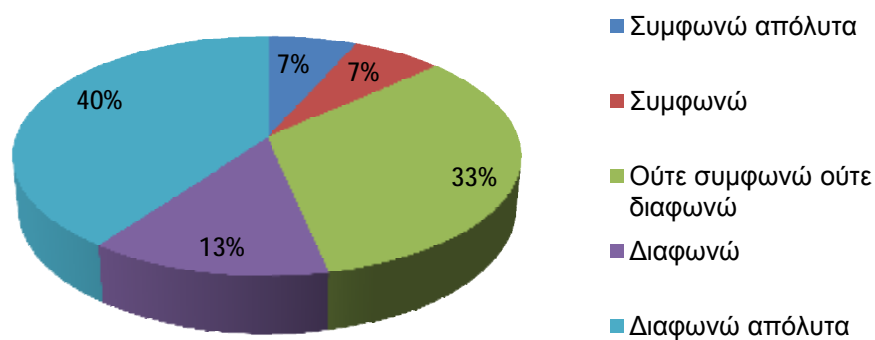
Συμφωνώ απόλυτα	6	40%
Συμφωνώ	3	20%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1	7%
Διαφωνώ	2	13%
Διαφωνώ απόλυτα	3	20%



Το 40% συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι μια προωθητική εκστρατεία δεν μπορεί να βασιστεί μόνο σε ένα μέσο προώθησης. Το 20% απάντησε ότι συμφωνεί, το άλλο 20% ότι διαφωνεί απόλυτα, το 13% ότι διαφωνεί και το 7% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

11. Η αποτελεσματικότητα των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν προσδιορίζεται σύμφωνα με τον προϋπολογισμό της κάθε παραγωγής

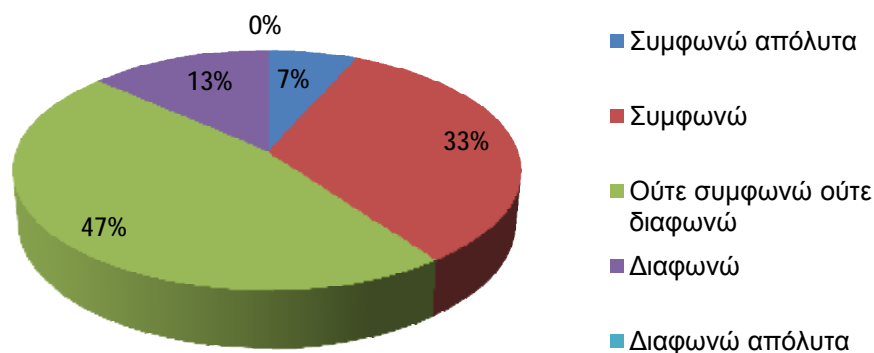
Συμφωνώ απόλυτα	1	7%
Συμφωνώ	1	7%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5	33%
Διαφωνώ	2	13%
Διαφωνώ απόλυτα	6	40%



Η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών (40%) μας απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα με το ότι η αποτελεσματικότητα των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν προσδιορίζεται σύμφωνα με τον προϋπολογισμό της κάθε παραγωγής. Το 33% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 13% απάντησε ότι διαφωνεί, το 7% ότι συμφωνεί και το άλλο 7% ότι συμφωνεί απόλυτα.

12. Η αποτελεσματικότητα των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν προσδιορίζεται σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει και το κοινό που απευθύνεται

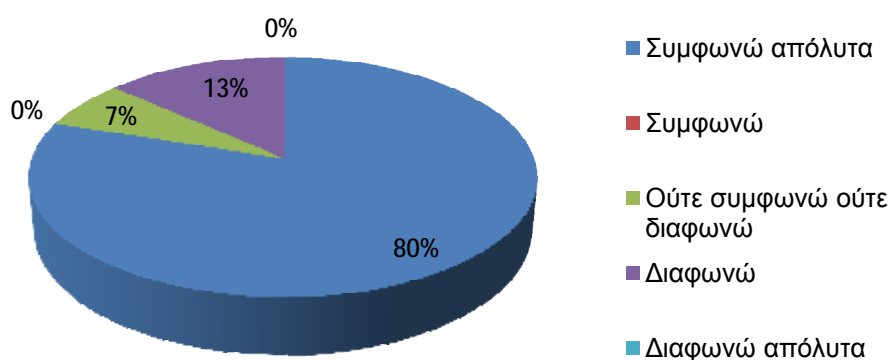
Συμφωνώ απόλυτα	1	7%
Συμφωνώ	5	33%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	47%
Διαφωνώ	2	13%
Διαφωνώ απόλυτα	0	7%



Οι περισσότερες διαφημιστικές που ρωτήσαμε (47%) ούτε συμφωνούν αλλά ούτε διαφωνούν με το ότι η αποτελεσματικότητα των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν προσδιορίζεται σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει και το κοινό που απευθύνεται. Ακολουθεί το 33% που απάντησε ότι συμφωνεί, το 13% ότι διαφωνεί και το 7% ότι συμφωνεί απόλυτα.

13. Όσο μεγαλύτερο ποσό διατίθεται σε μια διαφημιστική εκστρατεία για περισσότερα μέσα προώθησης και για μεγαλύτερη χρονική διάρκεια τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η αποτελεσματικότητά της

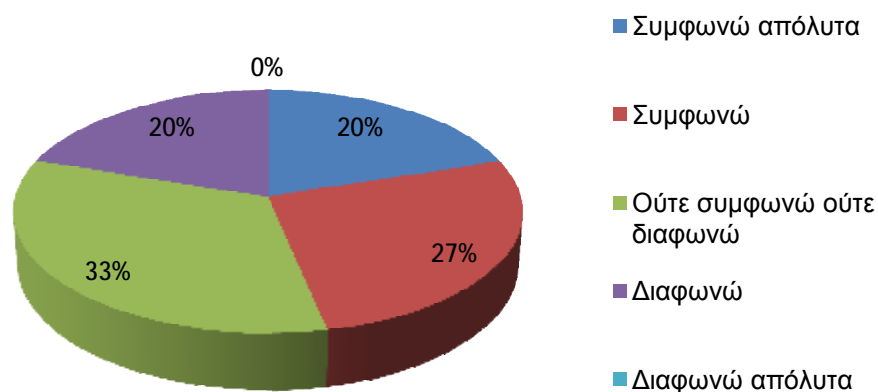
Συμφωνώ απόλυτα	12	80%
Συμφωνώ	0	0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1	7%
Διαφωνώ	2	13%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Το 80% των διαφημιστικών μας απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με το ότι όσο μεγαλύτερο ποσό διατίθεται σε μια διαφημιστική εκστρατεία για περισσότερα μέσα προώθησης και για μεγαλύτερη χρονική διάρκεια τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η αποτελεσματικότητά της. Το 13% διαφώνησε και το 7% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

14. Η τηλεόραση είναι το πιο αποδοτικό μέσο λόγω της παροχής ήχου και εικόνας

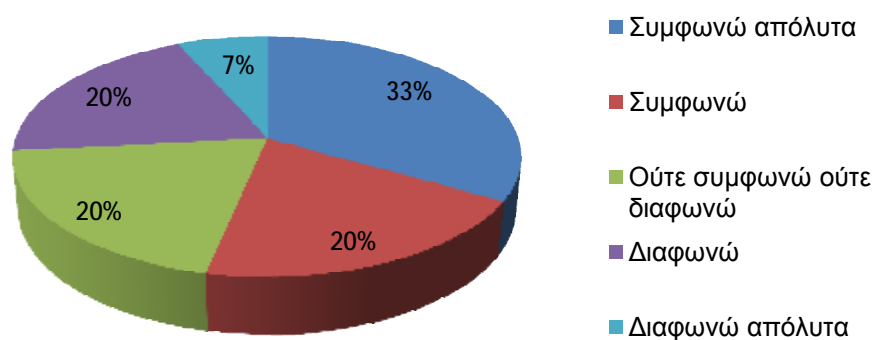
Συμφωνώ απόλυτα	3	20%
Συμφωνώ	4	27%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5	33%
Διαφωνώ	3	20%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Οι διαφημιστικές ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι η τηλεόραση είναι το πιο αποδοτικό μέσο λόγω της παροχής ήχου και εικόνας (33%). Το 27% απάντησε ότι συμφωνεί, το 20% ότι συμφωνεί απόλυτα και το άλλο 20% ότι διαφωνεί.

15. Το πιο σημαντικό μέσο προώθησης είναι το trailer και η αφίσα καθώς είναι τα πρώτα που προβάλλονται στο κοινό και εκείνα που συστήνουν την ταινία

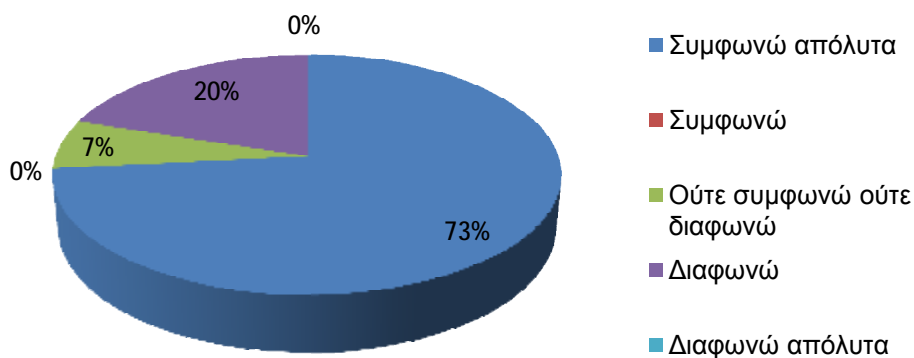
Συμφωνώ απόλυτα	5	33%
Συμφωνώ	3	20%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	20%
Διαφωνώ	3	20%
Διαφωνώ απόλυτα	1	7%



Το 33% των διαφημιστικών συμφωνεί απόλυτα με το ότι το πιο σημαντικό μέσο προώθησης μιας ταινίας είναι το trailer και η αφίσα, καθώς είναι τα πρώτα που προβάλλονται στο κοινό και εκείνα που τη συστήνουν. Το 20% απάντησε ότι συμφωνεί, το άλλο 20% ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το τελευταίο 20% ότι διαφωνεί και το 7% ότι διαφωνεί απόλυτα.

16. Το Διαδικτύου προτιμάται πλέον για την ενημέρωση από σχεδόν όλες τις ηλικίες και κυρίως από το νεανικό κοινό

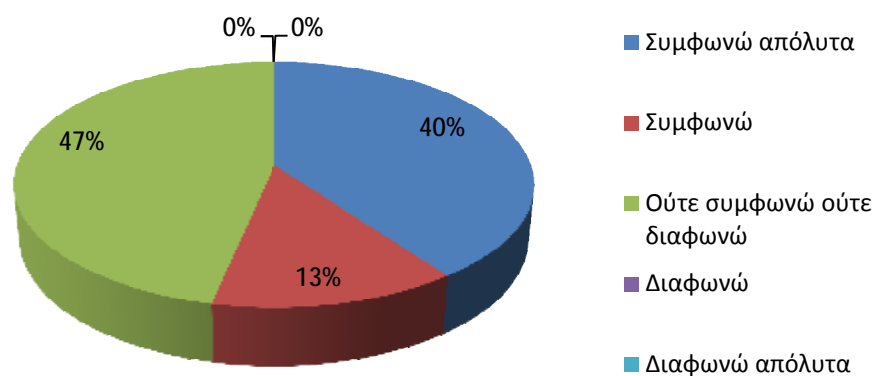
Συμφωνώ απόλυτα	11	73%
Συμφωνώ	0	0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1	7%
Διαφωνώ	3	20%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Το 73% των διαφημιστικών εταιρειών απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με το ότι το διαδικτύου προτιμάται πλέον για την ενημέρωση από σχεδόν όλες τις ηλικίες και κυρίως από το νεανικό κοινό. Το 20% φαίνεται να διαφώνησε και το 7% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

17. Η τηλεόραση είναι ξεπερασμένο μέσο προώθησης και το κόστος για αυτά που προσφέρει πλέον, την καθιστούν ακριβή

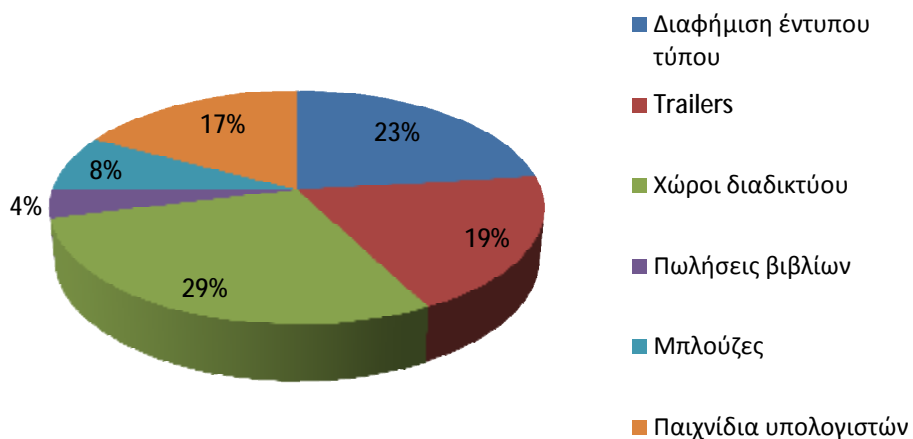
Συμφωνώ απόλυτα	6	40%
Συμφωνώ	2	13%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	47%
Διαφωνώ	0	0%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Η πλειοψηφία των εταιρειών ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι η τηλεόραση είναι ξεπερασμένο μέσο προώθησης και το κόστος για αυτά που προσφέρει πλέον, την καθιστούν ακριβή (47%). Το 40% συμφωνεί απόλυτα και το 13% συμφωνεί.

18. Η καλύτερη προώθηση για τις ταινίες είναι: (η απάντηση μπορεί να είναι παραπάνω από μία)

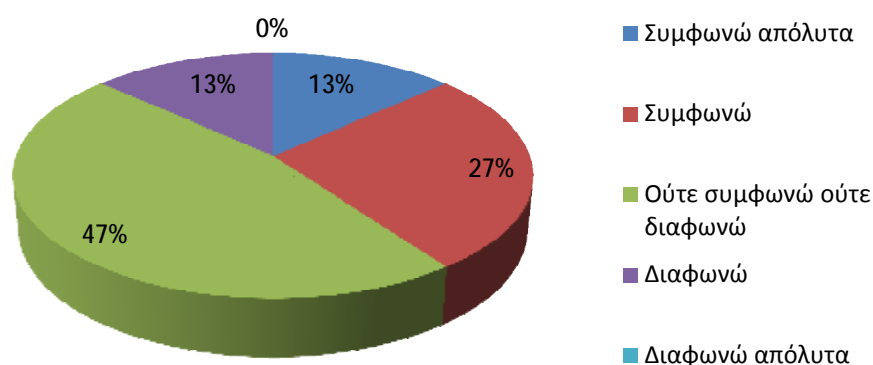
Διαφήμιση έντυπου τύπου (αφίσες, αγγελίες στις εφημερίδες)	12	23%
Trailers	10	19%
Χώροι διαδικτύου	15	29%
Πωλήσεις βιβλίων	2	4%
Μπλούζες	4	8%
Παιχνίδια υπολογιστών	9	17%



Σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε από τις διαφημιστικές εταιρείες, ως καλύτεροι τρόποι προώθησης μιας ταινίας θεωρούνται οι χώροι στο διαδίκτυο (29%), καθώς και η διαφήμιση στον έντυπο τύπο (αφίσες, αγγελίας, κ.λπ.) (23%). Ακολουθούν τα trailers (19%), τα παιχνίδια υπολογιστών (17%), οι μπλούζες (8%) και οι πωλήσεις βιβλίων (4%).

19. Η καλύτερη περίοδος είναι το καλοκαίρι και εν συνεχεία τα Χριστούγεννα και γενικότερα οι γιορτές-αργίες για τη διαφήμιση μιας ταινίας

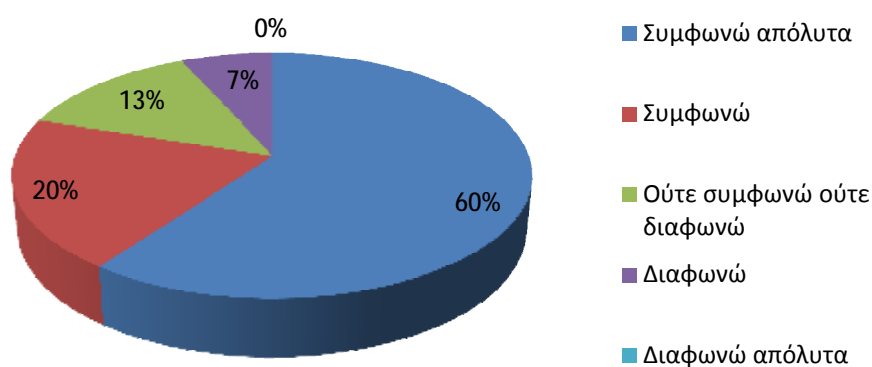
Συμφωνώ απόλυτα	2	13%
Συμφωνώ	4	27%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	47%
Διαφωνώ	2	13%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Το 47% των εταιρειών ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι η καλύτερη περίοδος είναι το καλοκαίρι και εν συνεχεία τα Χριστούγεννα και γενικότερα οι γιορτές-αργίες για τη διαφήμιση μιας ταινίας. Το 27% απάντησε ότι συμφωνεί, το 13% ότι διαφωνεί και το άλλο 13% ότι συμφωνεί απόλυτα.

20. Η κινηματογραφική αφίσα θεωρείται ο οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης μιας ταινίας

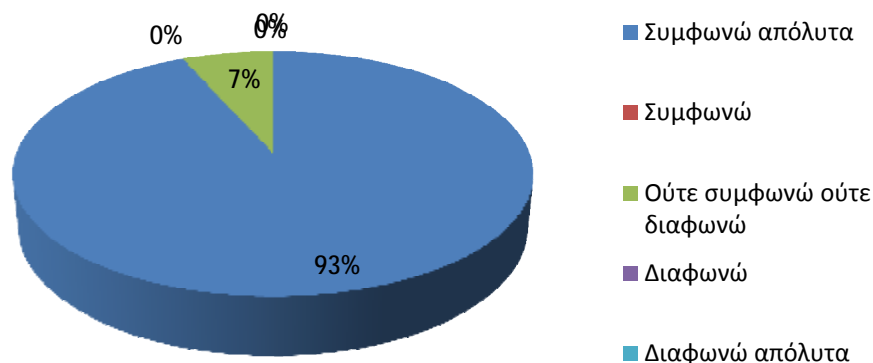
Συμφωνώ απόλυτα	9	60%
Συμφωνώ	3	20%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2	13%
Διαφωνώ	1	7%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Το 60% των εταιρειών συμφωνεί απόλυτα με το ότι η κινηματογραφική αφίσα θεωρείται ο οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης μιας ταινίας. Το 20% συμφωνεί, το 13% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 7% διαφωνεί.

21. Δημιουργώντας μια κινηματογραφική αφίσα πρέπει να δίνεται έμφαση στο χρώμα και στο μέγεθος της γραμματοσειράς

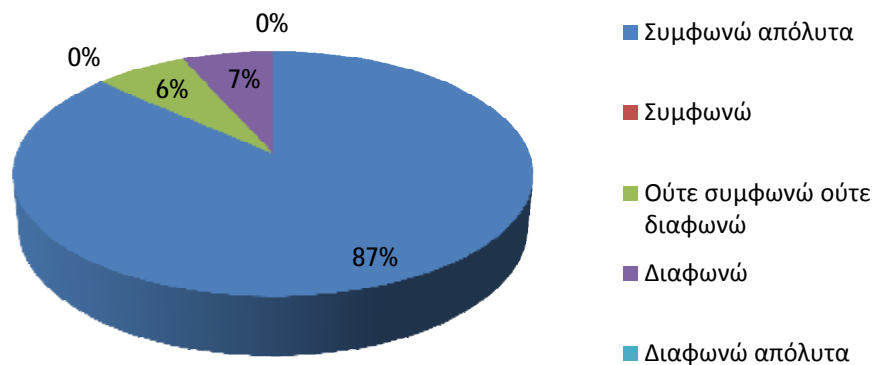
Συμφωνώ απόλυτα	14	93%
Συμφωνώ	0	0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1	7%
Διαφωνώ	0	0%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Η πλειοψηφία των διαφημιστικών εταιρειών (93%) απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με το ότι δημιουργώντας μια κινηματογραφική αφίσα πρέπει να δίνεται έμφαση στο χρώμα και στο μέγεθος της γραμματοσειράς. Το 7% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, κανένα γραφείο δεν απάντησε αρνητικά.

22. Σημασία για μια κινηματογραφική αφίσα έχουν τα πρόσωπα των πρωταγωνιστών

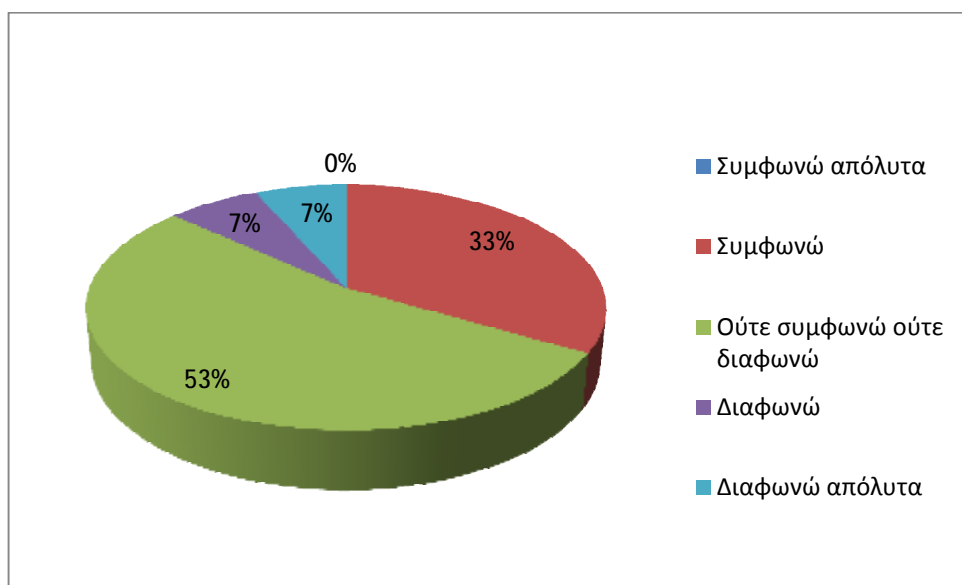
Συμφωνώ απόλυτα	13	87%
Συμφωνώ	0	0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1	6%
Διαφωνώ	1	7%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Το 87% των διαφημιστικών γραφείων συμφωνεί απόλυτα ότι σημασία για μια κινηματογραφική αφίσα έχουν τα πρόσωπα των πρωταγωνιστών. Το 7% διαφώνησε και το 6% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε.

23. Το υλικό κατασκευής μιας κινηματογραφικής αφίσσας θα πρέπει να είναι ακριβό για να τραβάει το ενδιαφέρον του θεατή

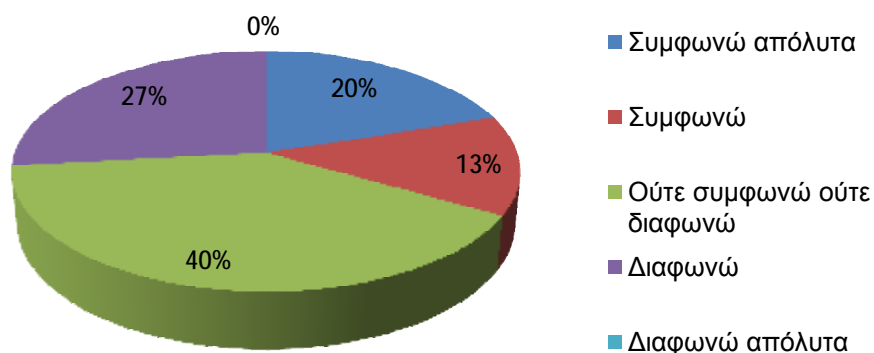
Συμφωνώ απόλυτα	0	0%
Συμφωνώ	5	33%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	8	53%
Διαφωνώ	1	7%
Διαφωνώ απόλυτα	1	7%



Η πλειοψηφία των εταιρειών ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι το υλικό κατασκευής μιας κινηματογραφικής αφίσσας θα πρέπει να είναι ακριβό για να τραβάει το ενδιαφέρον του θεατή (53%). Το 33% φαίνεται να συμφωνεί, το 7% να διαφωνεί και το άλλο 7% να διαφωνεί απόλυτα.

24. Όσο μεγαλύτερη είναι η αφίσα τόσο περισσότερο τραβάει την προσοχή

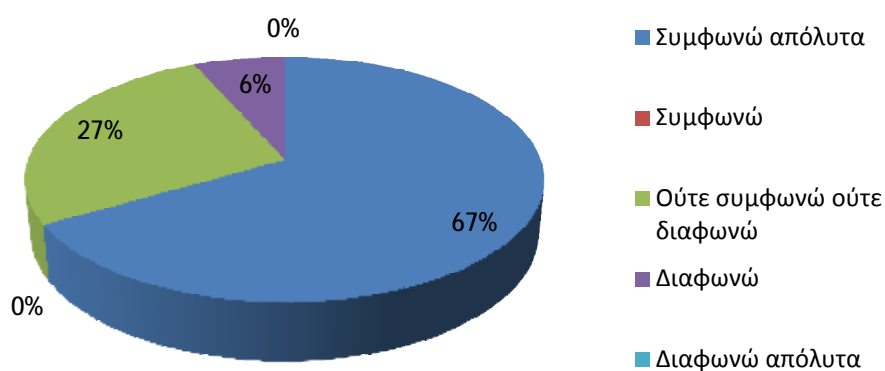
Συμφωνώ απόλυτα	3	20%
Συμφωνώ	2	13%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	40%
Διαφωνώ	4	27%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες μας απάντησαν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αφίσα τόσο περισσότερο τραβάει την προσοχή. Το 27% διαφώνησε, το 20% συμφώνησε απόλυτα και το 13% απλά συμφώνησε.

25. Υπάρχουν συγκεκριμένα χρώματα που τοποθετούνται στις αφίσες ανάλογα με το είδος της ταινίας που διαφημίζουν

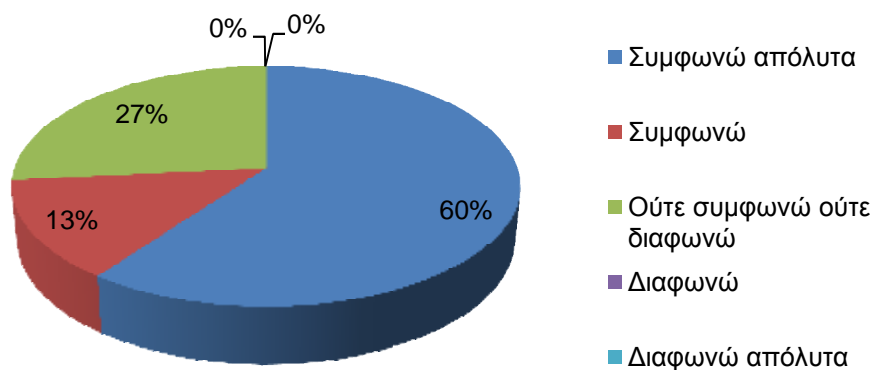
Συμφωνώ απόλυτα	10	67%
Συμφωνώ	0	0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4	27%
Διαφωνώ	1	6%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Οι διαφημιστικές εταιρείες, γνωρίζοντας τον τρόπο που «στήνεται» μια κινηματογραφική αφίσα μας απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με το ότι υπάρχουν συγκεκριμένα χρώματα που τοποθετούνται στις αφίσες ανάλογα με το είδος της ταινίας που διαφημίζουν. Το 27% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 6% ότι διαφωνεί.

26. Τυχόν λαθασμένες επιλογές στην κινηματογραφική αφίσα (χρώμα, τύπος γραμματοσειράς, κ.λπ.) μπορούν να ζημιώσουν την εισπρακτική επιτυχία μιας ταινίας

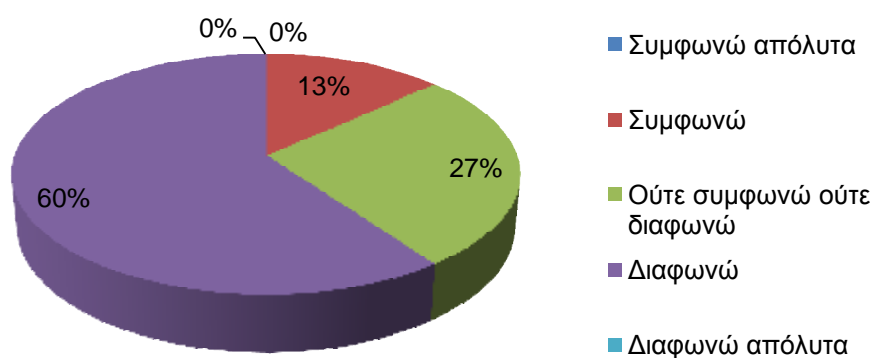
Συμφωνώ απόλυτα	9	60%
Συμφωνώ	2	13%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4	27%
Διαφωνώ	0	0%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Η πλειοψηφία των διαφημιστικών που ρωτήσαμε μας απάντησε ότι συμφωνεί με το ότι τυχόν λαθασμένες επιλογές στην κινηματογραφική αφίσα (χρώμα, τύπος γραμματοσειράς, κ.λπ.) μπορούν να ζημιώσουν την εισπρακτική επιτυχία μιας ταινίας (60%). Το 27% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 13% ότι συμφωνεί.

27. Η αφίσα είναι ένας από τους μηχανισμούς που παράγουν ιδεολογία, διαμορφώνουν τρόπο σκέψης, προβάλλουν πρότυπα ζωής και επηρεάζουν το κοινωνικό γίνεσθαι όπως και ο κινηματογράφος

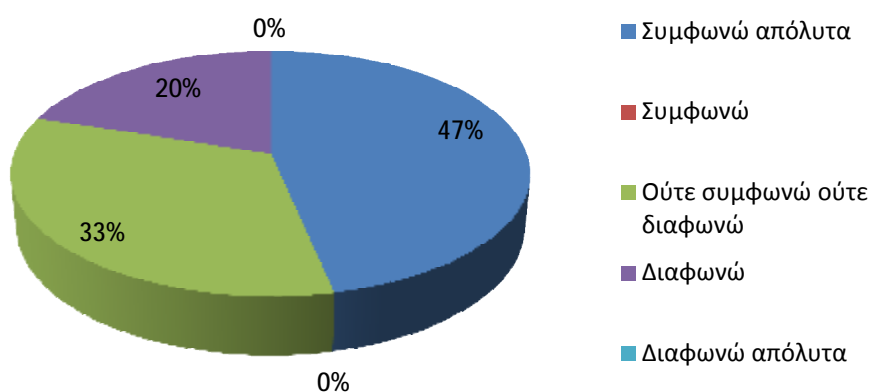
Συμφωνώ απόλυτα	0	0%
Συμφωνώ	2	0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4	13%
Διαφωνώ	9	27%
Διαφωνώ απόλυτα	0	60%



Οι διαφημιστικές εταιρείες που ειδικεύονται χρόνια στο μάρκετινγκ και την προβολή προϊόντων μας απάντησαν ότι διαφωνούν με το ότι η αφίσα είναι ένας από τους μηχανισμούς που παράγουν ιδεολογία, διαμορφώνουν τρόπο σκέψης, προβάλλουν πρότυπα ζωής και επηρεάζουν το κοινωνικό γίνεσθαι όπως και ο κινηματογράφος (60%). Το 27% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 13% ότι συμφωνεί.

28. Οι αφίσες του ελληνικού κινηματογράφου δεν ακολουθούσαν τις κλασικές μεθόδους μάρκετινγκ όπως συμβαίνει σήμερα

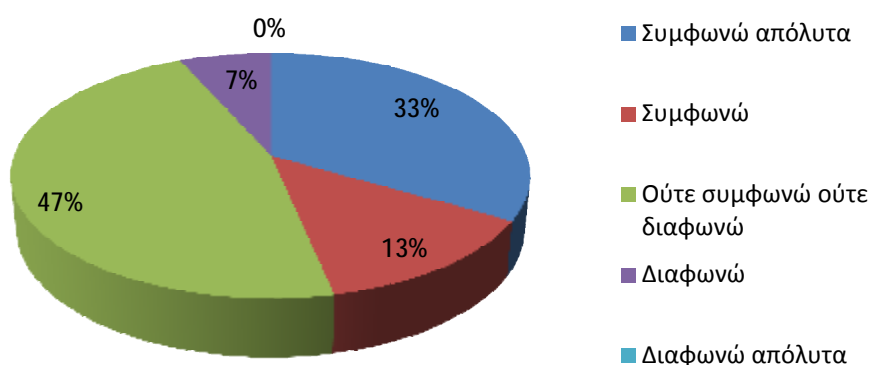
Συμφωνώ απόλυτα	7	47%
Συμφωνώ	0	0%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	5	33%
Διαφωνώ	3	20%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Η πλειοψηφία των διαφημιστικών μας απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με το ότι οι αφίσες του ελληνικού κινηματογράφου δεν ακολουθούσαν τις κλασικές μεθόδους μάρκετινγκ που συμβαίνει σήμερα (47%). Το 33% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 20% ότι διαφωνεί.

29. Οι χειροποίητες κινηματογραφικές αφίσες που υπάρχουν ακόμα σε ορισμένους κινηματογράφους είναι μορφή τέχνης που προσελκύει το κοινό

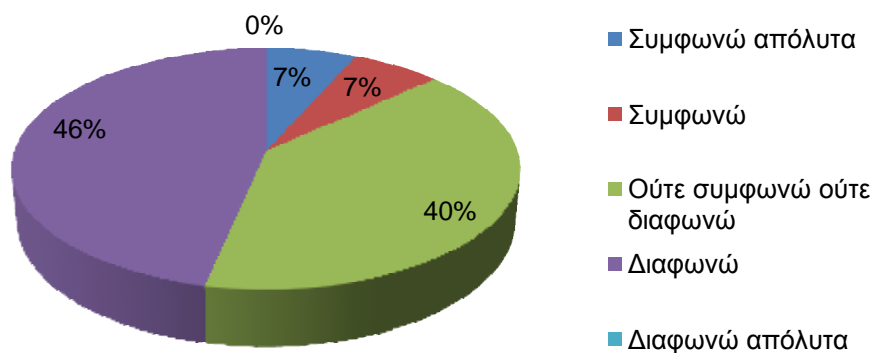
Συμφωνώ απόλυτα	5	33%
Συμφωνώ	2	13%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	47%
Διαφωνώ	1	7%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%



Ρωτήσαμε επίσης την άποψη των διαφημιστικών εταιρειών για το αν οι χειροποίητες κινηματογραφικές αφίσες που υπάρχουν ακόμα σε ορισμένους κινηματογράφους είναι μορφή τέχνης που προσελκύει το κοινό. Το 47% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 33% ότι συμφωνεί απόλυτα, το 13% ότι συμφωνεί και το 7% ότι διαφωνεί.

30. Οι ελληνικές αφίσες διαφέρουν κατά πολύ από τις ταινίες του αμερικανικού κινηματογράφου

Συμφωνώ απόλυτα	1	7%
Συμφωνώ	1	7%
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	40%
Διαφωνώ	7	46%
Διαφωνώ απόλυτα	0	0%

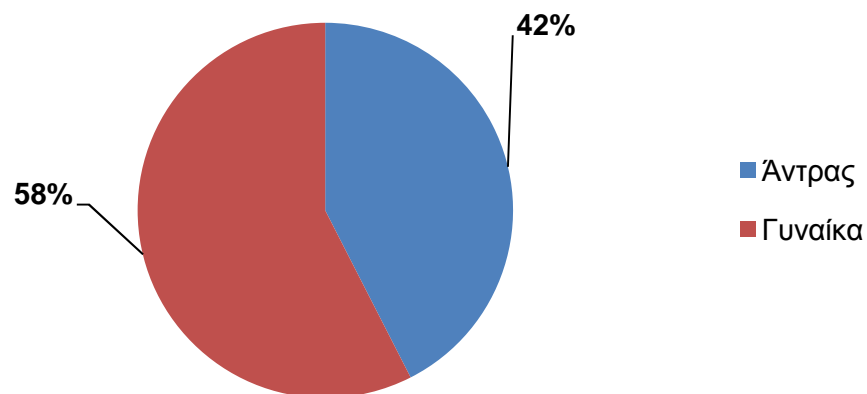


Τέλος, η πλειοψηφία των εταιρειών εκτιμά ότι οι ελληνικές αφίσες δεν διαφέρουν κατά πολύ από τις ταινίες του αμερικανικού κινηματογράφου (46%). Το 40% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 7% ότι συμφωνεί και το άλλο 7% ότι συμφωνεί απόλυτα.

5.8.2 Ερωτηματολόγιο προς καταναλωτές

1. Φύλο

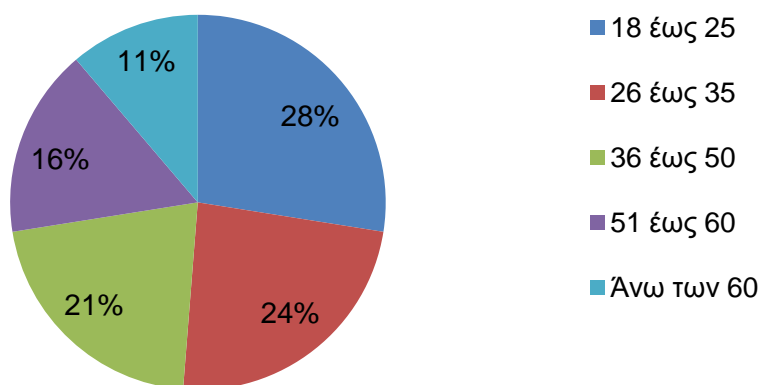
Άντρας	34	42%
Γυναίκα	46	58%



Το δείγμα των Ελλήνων καταναλωτών που μας απάντησαν με προθυμία στο ερωτηματολόγιο αποτελείται από 34 άντρες (42%) και 46 γυναίκες (58%).

2. Ηλικία

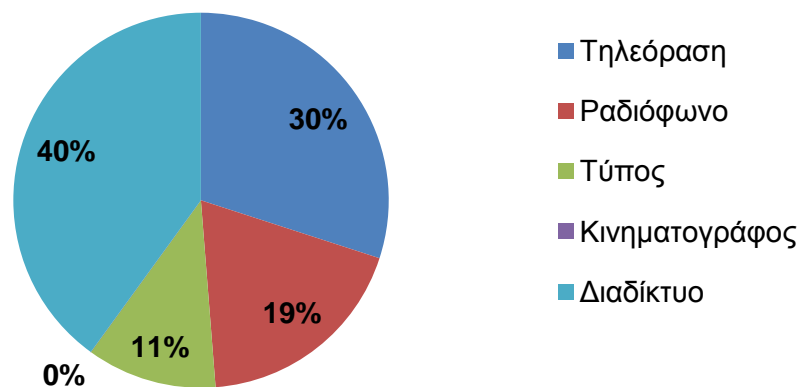
18-25	22	28%
26-35	19	24%
36-50	17	21%
51-60	13	16%
Άνω των 60	9	11%



Οι ηλικίες των καταναλωτών ποικίλουν. Η πλειοψηφία είναι άτομα ηλικίας 18 έως 25 ετών (28%). Ακολουθούν οι καταναλωτές από 26 έως 35 χρόνων (24%), 36 έως 50 (21%), από 51 έως 60 (16%) και τέλος άνω των 60 χρόνων (11%).

3. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο για την ενημέρωσή σας;

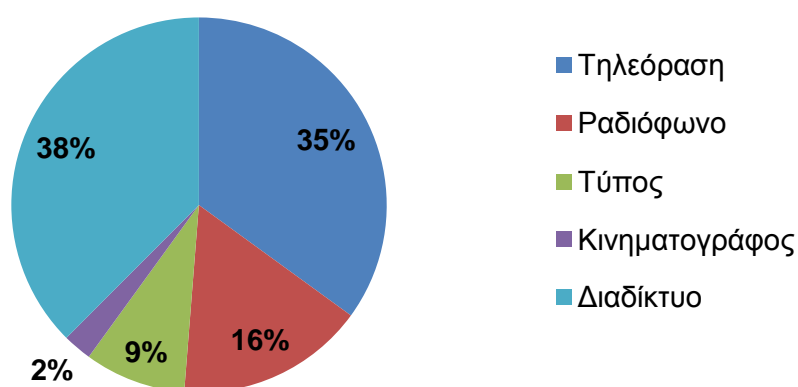
Τηλεόραση	24	30%
Ραδιόφωνο	15	19%
Τύπος (περιοδικά/ εφημερίδες)	9	11%
Κινηματογράφο	0	0%
Διαδίκτυο	32	40%



Το μέσο που φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερο οι Έλληνες καταναλωτές για την ενημέρωσή τους είναι το διαδίκτυο (40%) κι έπειτα η τηλεόραση (30%). Ακολουθεί το ραδιόφωνο (19%), ο Τύπος (11%) και κανείς δεν απάντησε τον κινηματογράφο.

4. Ποιο από τα παρακάτω μέσα εκτιμάτε ότι είναι πιο αποτελεσματικό στη διαφήμιση;

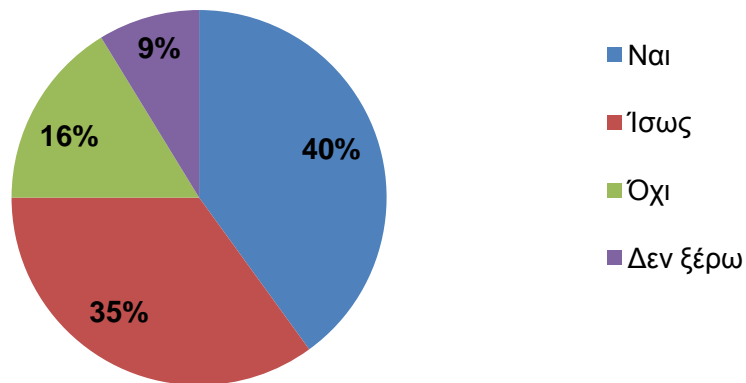
Τηλεόραση	28	35%
Ραδιόφωνο	13	16%
Τύπο (περιοδικά/ εφημερίδες)	7	9%
Κινηματογράφο	2	2%
Διαδίκτυο	30	38%



Το μέσο που κρίνεται ως το πιο αποτελεσματικό στη διαφήμιση είναι και πάλι το διαδίκτυο (38%) και η τηλεόραση (35%). Ακολουθεί το ραδιόφωνο (16%), ο Τύπος (9%) και τέλος ο κινηματογράφος (2%).

5. Οι διαφημίσεις πιστεύετε ότι επηρεάζουν κατά πολύ τις αγοραστικές σας συνήθειες;

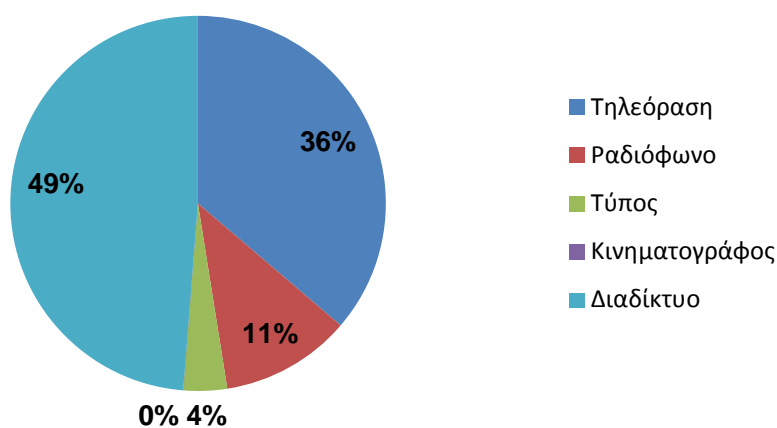
Ναι	32	40%
Ίσως	28	35%
Όχι	13	16%
Δεν ξέρω	7	9%



Οι διαφημίσεις φαίνεται να επηρεάζουν κατά πολύ τις διαφημιστικές συνήθειες των καταναλωτών (40%). Το 35% απάντησε «ίσως», το 16% «όχι» και το 9% «δεν ξέρω».

6. Ποιος είναι ο τρόπος που επιλέγετε να ενημερωθείτε σχετικά με τα νέα προϊόντα ή κάποια καινούργια υπηρεσία;

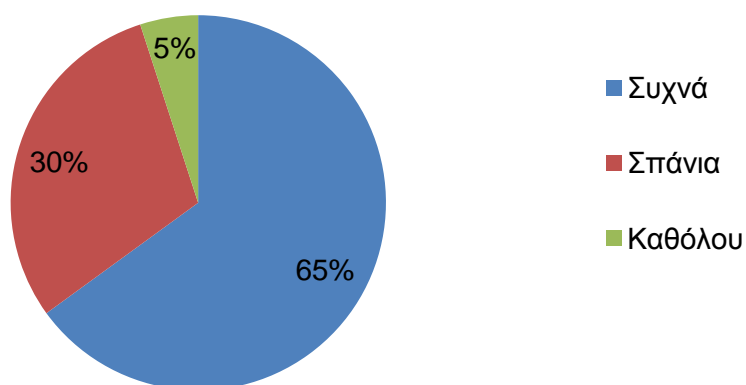
Τηλεόραση	29	36%
Ραδιόφωνο	9	11%
Τύπο (περιοδικά/ εφημερίδες)	3	4%
Κινηματογράφο	0	0%
Διαδίκτυο (blogs, social media, κ.λπ.)	39	49%



Ο τρόπος που επιλέγουν οι καταναλωτές να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αγοράς είναι μέσω του διαδικτύου (49%) και της τηλεόρασης (36%). Ακολουθεί το ραδιόφωνο (11%), ο Τύπος (4%) και κανείς δεν απάντησε τον κινηματογράφο (0%).

7. Επισκέπτεστε συχνά τις κινηματογραφικές αίθουσες;

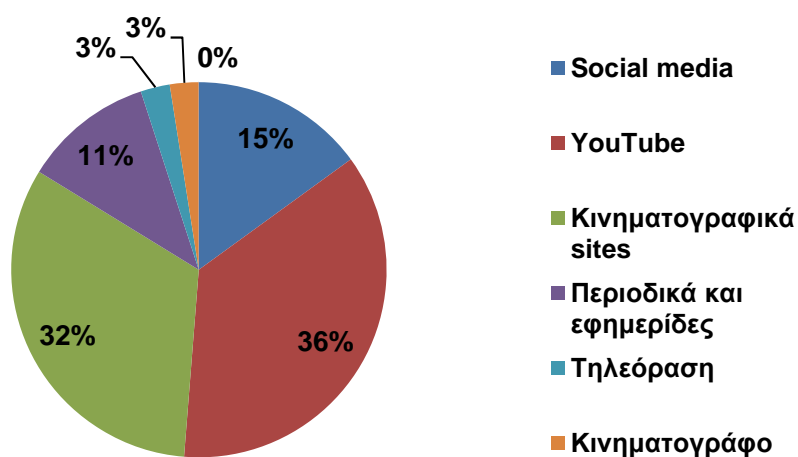
Συχνά	52	65%
Σπάνια	24	30%
Καθόλου	4	5%



Η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών, στην ερώτησή μας σχετικά με το κάθε πότε επισκέπτονται τον κινηματογράφο, μας απάντησε συχνά (65%). Το 30% σπάνια και το 5% καθόλου.

8. Από πού επιλέγετε να ενημερωθείτε σχετικά με τις καινούργιες ταινίες που προβάλλονται;

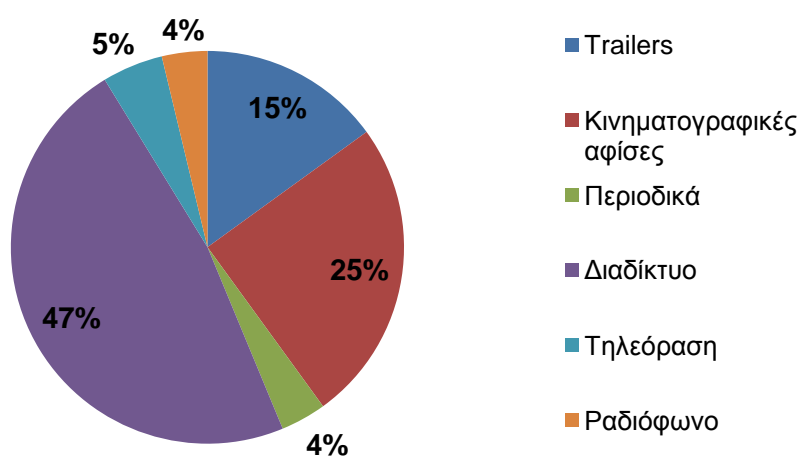
Από τα social media	12	15%
Από το YouTube	29	36%
Από κινηματογραφικά sites	26	32%
Από περιοδικά και εφημερίδες	9	11%
Από τηλεόραση	2	3%
Από τον κινηματογράφο	2	3%
Από το ραδιόφωνο	0	0%



Το 36% των καταναλωτών που θέλει να ενημερωθεί για μια καινούργια ταινία στον κινηματογράφο χρησιμοποιεί το YouTube και το 32% τα κινηματογραφικά sites. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά τα social media (15%), τα περιοδικά και οι εφημερίδες (11%), η τηλεόραση (3%) και ο κινηματογράφος (3%).

9. Από ποιο μέσο πιστεύετε ότι επηρεάζεστε περισσότερο ώστε να παρακολουθήσετε μια καινούργια ταινία;

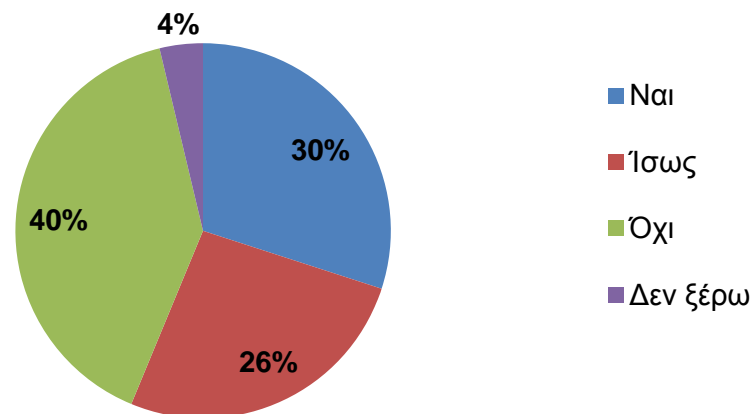
Από τα trailers	12	15%
Από τις κινηματογραφικές αφίσες	20	25%
Από περιοδικά	3	4%
Από το διαδίκτυο	38	47%
Από την τηλεόραση	4	5%
Από το ραδιόφωνο	3	4%



Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από το διαδίκτυο (47%) για το ποια ταινία θα παρακολουθήσουν στον κινηματογράφο. Το 25% από κινηματογραφικά sites, το 15% από trailers, το 5% από την τηλεόραση, το 4% από το ραδιόφωνο και το τελευταίο 4% από τα περιοδικά.

10. Πιστεύετε ότι θα πρέπει να ξοδευτούν πολλά χρήματα ώστε μια κινηματογραφική καμπάνια να θεωρηθεί επιτυχημένη;

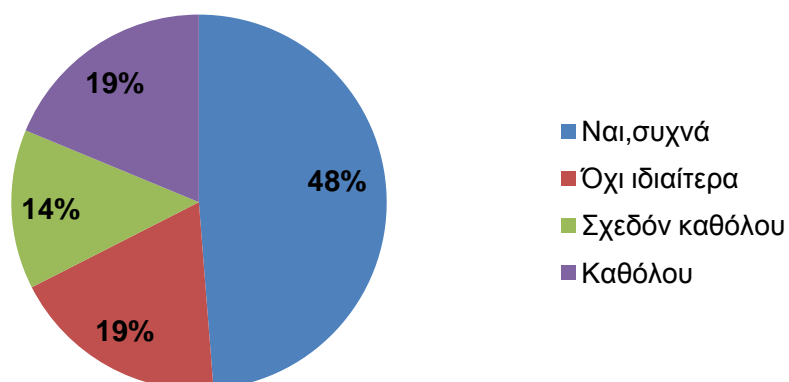
Ναι	24	30%
Ίσως	21	26%
Όχι	32	40%
Δεν ξέρω	3	4%



Η άποψη των καταναλωτών που ρωτήσαμε είναι ότι δεν χρειάζονται πολλά χρήματα για να θεωρηθεί μια κινηματογραφική καμπάνια πετυχημένη (40%). Αντίθετα το 30% υποστηρίζει ότι χρειάζεται, το 26% απάντησε «ίσως» και το 4% «δεν ξέρω».

11. Θα λέγατε ότι παρατηρείτε τις κινηματογραφικές αφίσες;

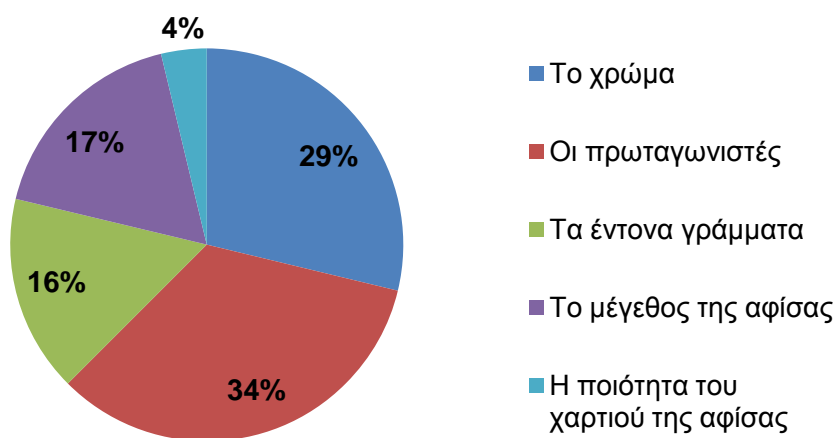
Ναι, συχνά	39	48%
Όχι ιδιαίτερα	15	19%
Σχεδόν καθόλου	11	14%
Καθόλου	15	19%



Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες μας απάντησαν ότι παρακολουθούν συχνά τις κινηματογραφικές αφίσες (48%). Το 19% απάντησε «όχι ιδιαίτερα», το 19% «καθόλου» και το τελευταίο 14% «σχεδόν καθόλου»

12. Τι είναι αυτό που κατά τη γνώμη σας, τραβάει περισσότερο την προσοχή του θεατή σε μια κινηματογραφική αφίσα;

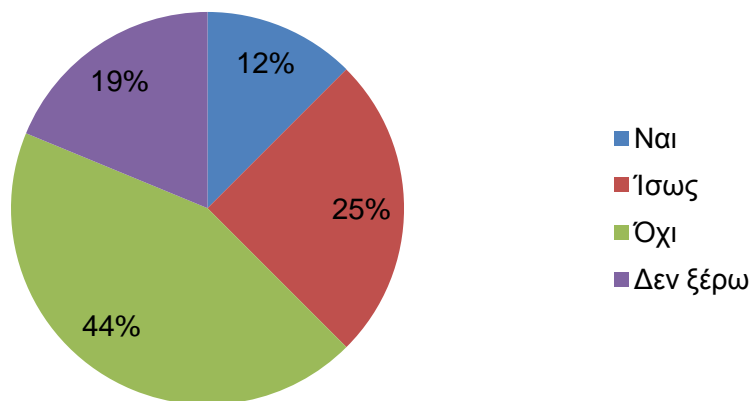
Το χρώμα	23	29%
Οι πρωταγωνιστές	27	34%
Τα έντονα γράμματα	13	16%
Το μέγεθος της αφίσας	14	17%
Η ποιότητα του χαρτιού της αφίσας	3	4%



Αυτό που φαίνεται να τραβάει περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών σε μια κινηματογραφική αφίσα είναι οι πρωταγωνιστές (34%) και τα χρώματα (29%). Ακολουθούν το μέγεθος της αφίσας (17%), τα έντονα γράμματα (16%) και τέλος η ποιότητα του χαρτιού (4%).

13. Έχει σημασία πιστεύετε η ποιότητα χαρτιού που χρησιμοποιείται για τις κινηματογραφικές ταινίες;

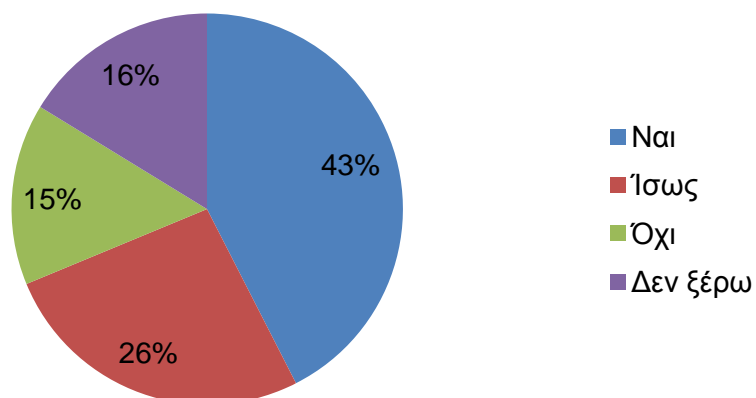
Ναι	10	12%
Ίσως	20	25%
Όχι	35	44%
Δεν ξέρω	15	19%



Σύμφωνα με τους καταναλωτές που ρωτήσαμε η ποιότητα του χαρτιού μιας αφίσας δεν φαίνεται να έχει μεγάλη σημασία για να προσελκύσει το ενδιαφέρον (44%). Το 25% απάντησε «ίσως», το 19% «δεν ξέρω» και το 12% «ναι».

14. Εκτιμάτε ότι όσο μεγαλύτερη η αφίσα σε μέγεθος τόσο περισσότερο θα τραβήξει την προσοχή του θεατή;

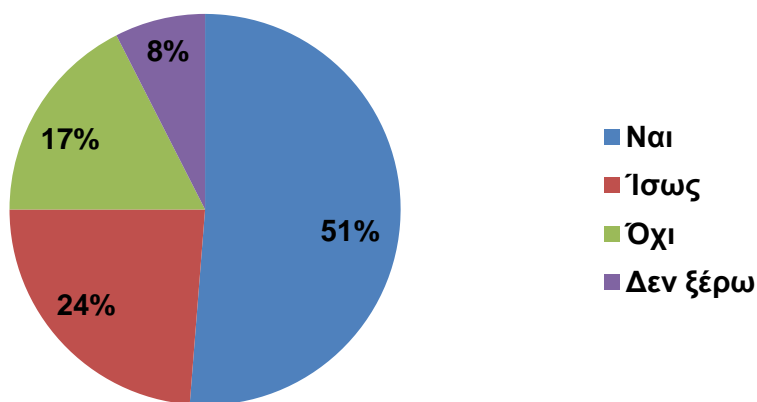
Ναι	34	43%
Ίσως	21	26%
Όχι	12	15%
Δεν ξέρω	13	16%



Αντίθετα, το μέγεθος της αφίσας φαίνεται να έχει μεγάλη σημασία σύμφωνα με το 43% των απαντήσεων. Το 26% απάντησε «ίσως», το 16% «δεν ξέρω» και το 15% «όχι».

15. Έχει συμβεί να δείτε μια ταινία στο σινεμά εξαιτίας της εντύπωσης που σας έκανε η κινηματογραφική της αφίσα;

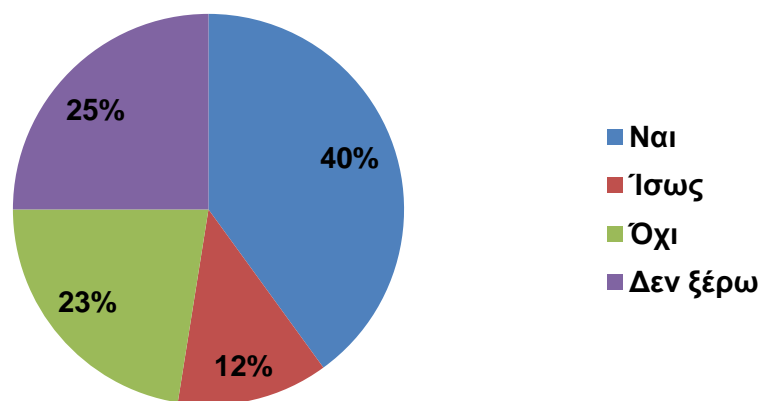
Ναι	41	51%
Ίσως	19	24%
Όχι	14	17%
Δεν ξέρω	6	8%



Το 51% των καταναλωτών μας απάντησε ότι έχει συμβεί να δει μια ταινία στο σινεμά εξαιτίας της εντύπωσης που του έκανε η κινηματογραφική της αφίσα. Το 24% απάντησε «ίσως», το 17% «όχι» και το 8% «δεν ξέρω».

16. Έχετε παρατηρήσει να υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ των αφισών (χρώμα, στάση πρωταγωνιστών, φόντο, κ.λπ.);

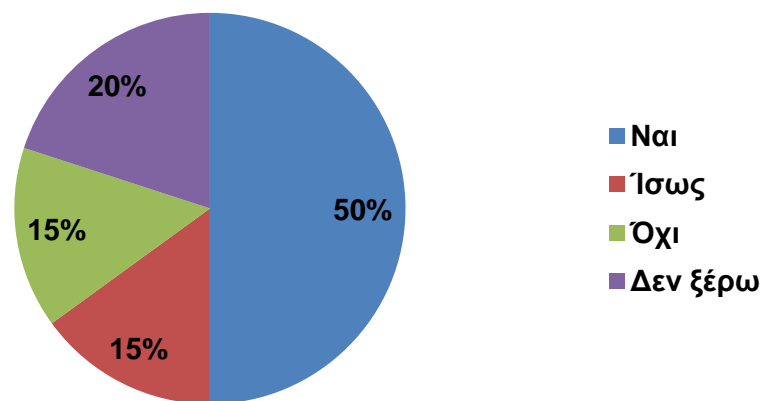
Ναι	32	40%
Ίσως	10	12%
Όχι	18	23%
Δεν ξέρω	20	25%



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μας απάντησε ότι έχει παρατηρήσει να υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ των κινηματογραφικών αφισών (40%). Το 25% απάντησε «δεν ξέρω», το 23% «όχι» και το 12% «ίσως».

17. Έχετε δει σε κινηματογράφο χειροποίητη αφίσα;

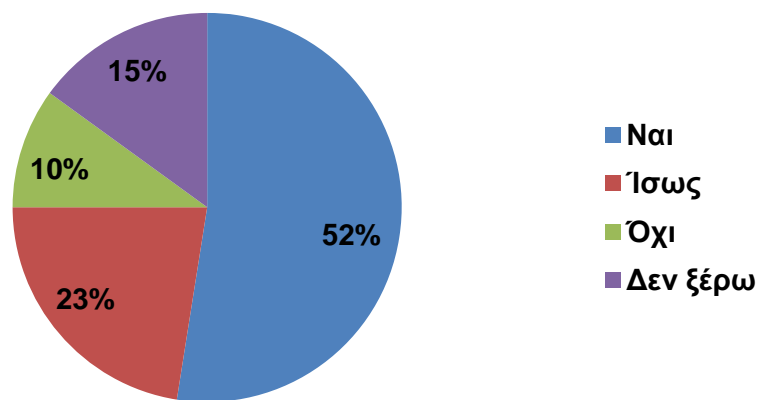
Ναι	40	50%
Ίσως	12	15%
Όχι	12	15%
Δεν ξέρω	16	20%



Η πλειοψηφία των καταναλωτών μας απάντησε ότι έχει δει χειροποίητη κινηματογραφική αφίσα (50%). Το 20% απάντησε «δεν ξέρω», το 15% «ίσως» και το άλλο 15% «όχι».

18.Θα λέγατε ότι μια χειροποίητη αφίσα τραβάει περισσότερο την προσοχή από μια απλή;

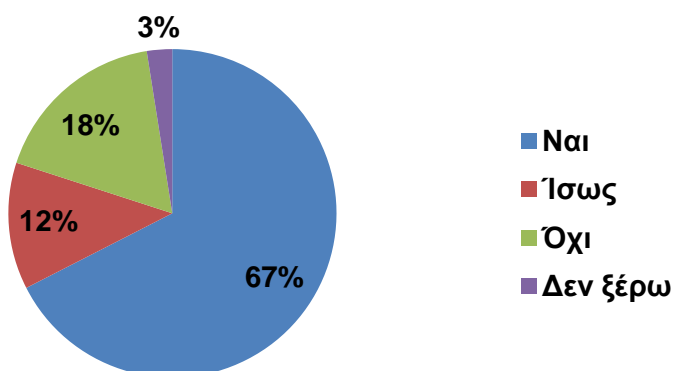
Ναι	42	52%
Ίσως	18	23%
Όχι	8	10%
Δεν ξέρω	12	15%



Σύμφωνα με τις απαντήσεις μια χειροποίητη αφίσα μοιάζει να τραβάει περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών (52%). Το 23% μας απάντησε «ίσως», το 15% «δεν ξέρω» και το 10% «όχι».

19. Παρατηρείτε διαφορές στο «στήσιμο» μιας ελληνικής κινηματογραφικής αφίσας από μιας ευρωπαϊκής ή αμερικάνικης;

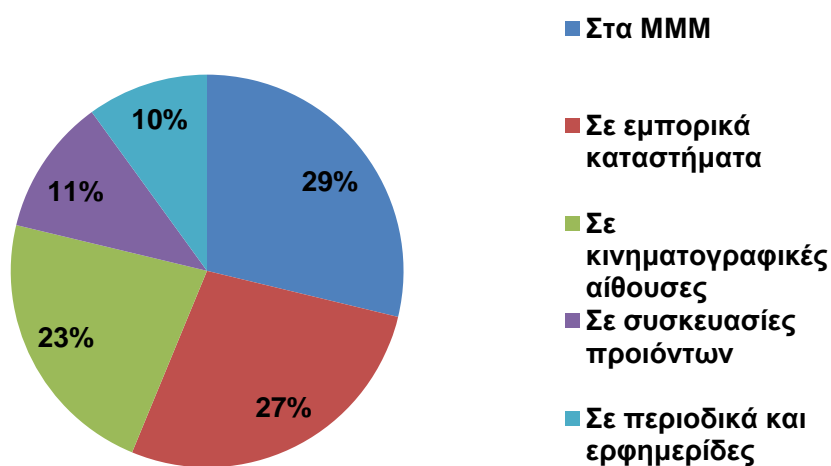
Ναι	54	67%
Ίσως	10	12%
Όχι	14	18%
Δεν ξέρω	2	3%



Φαίνεται να είναι έντονες οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ μιας ελληνικής κινηματογραφικής αφίσας από μια αφίσα ευρωπαϊκού ή αμερικανικού κινηματογράφου (67%). Το 18% απάντησε αρνητικά, το 12% «ίσως» και το 3% «δεν ξέρω».

20. Πού παρατηρείτε περισσότερο τις κινηματογραφικές αφίσες;

Στα ΜΜΜ	23	29%
Σε εμπορικά καταστήματα	22	27%
Σε κινηματογραφικές αίθουσες	18	23%
Σε συσκευασίες προϊόντων	9	11%
Σε περιοδικά και εφημερίδες	8	10%



Τις περισσότερες κινηματογραφικές αφίσες τις παρατηρούν οι καταναλωτές στα ΜΜΜ (29%), στα εμπορικά καταστήματα (27%), στις κινηματογραφικές αίθουσες (23%), σε περιοδικά και εφημερίδες (10%) και σε συσκευασίες προϊόντων.

5.9 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στη σύγχρονη κοινωνία, η επιρροή της διαφήμισης είναι αναμφισβήτητη αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίγνεσθαι. Οι παράγοντες οι οποίοι παίζουν σημαντικό ρόλο στην οργάνωση και στο σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας αριθμούνται ως εξής: α) Διαφημιζόμενος β) Διαφημιστής γ) Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη του σωστού διαφημιστικού μηνύματος, η διαφημιστική νύξη και το ύφος του μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με το κατάλληλο μέσο στο κατάλληλο κοινό την κατάλληλη στιγμή.

Πάνω απ' όλα όμως οι διαφημιστικοί στόχοι θα πρέπει:

• Να περιλαμβάνουν συγκεκριμένη δήλωση σχετικά με το «ποιος», «τι» και «πότε». Οι στόχοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι. Κατ' ελάχιστον, οι στόχοι πρέπει να αναφέρονται σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο (ποιος), στο τι πρέπει να επιτύχουν (τι) και σε συγκεκριμένο χρόνο (πότε).

• Να είναι ποσοτικοποιημένοι και μετρήσιμοι. Οι στόχοι πρέπει να εκφράζονται ποσοτικά ώστε να μπορούν να μετρηθούν. Αλλιώς, όπως λέγεται στο management των επιχειρήσεων, "you can't manage what you cannot measure".

• Να είναι πραγματοποιήσιμοι. Ο μη ρεαλιστικός στόχος είναι το ίδιο άχρηστος με τον να μην υπάρχει στόχος. Για παράδειγμα, το brand που έχει 10% αναγνωρισιμότητα δεν μπορεί ξαφνικά να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα 90% (εκτός, βέβαια, αν υποστηρίζεται από πάρα πολύ βαθιές τσέπες!).

• Να είναι εσωτερικά συνεπείς. Για παράδειγμα, δεν μπορεί ο διαφημιζόμενος να μειώνει κατά 30% τη δύναμη των πωλήσεων του και συγχρόνως να θέτει ως διαφημιστικό στόχο την αύξηση της διανομής του προϊόντος στα ράφια των καταστημάτων κατά 25%.

• Να είναι γραπτοί. Αυτή η αρχή μπορεί να είναι κάτι το αυτονόητο για τους Αγγλοσάξονες στην Ελλάδα όμως αποτελεί την εξαίρεση παρά τον κανόνα.

Τα MME και οι διαφημιστικές εταιρείες, για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές προκειμένου να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, οφείλουν να υιοθετούν και να εφαρμόζουν στην πράξη μια στρατηγική μάρκετινγκ προσανατολισμένη στον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις που έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν και να καταλαβαίνουν ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες των πελατών τους, μπορούν να τις καλύψουν καλύτερα συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.

Η αφίσα τώρα, απαιτεί τη συνεργασία του δημιουργικού τμήματος. Το δημιουργικό τμήμα θα σχεδιάσει μία μοκέτα που θα παριστάνει το αρχικό σχέδιο, το οποίο θα περιέχεται στην αφίσα. Η εκτύπωση της αφίσας, συνήθως γίνεται με τετραχρωμία, δηλαδή υπάρχουν τέσσερα βασικά χρώματα με τα οποία φτιάχνουμε όλη την γκάμα των χρωμάτων, τα οποία καθορίζουν τα τελικά χρώματα της αφίσας. Αν όμως, κάποιος χρειάζεται μεγάλη ακρίβεια για τα χρώματα, είτε θέλει ακριβές σχέδιο, τότε θα ζητήσει από τον ειδικό να γίνει η εκτύπωση με ένα παραπάνω χρώμα, γιατί δίνεται μεγάλη σημασία από τον πελάτη στο σχέδιο που επιθυμεί. Με τη βοήθεια του δημιουργικού τμήματος της εργασίας, θα βρεθούν οι κατάλληλοι ειδικοί, έτσι ώστε να τους παραδοθεί το αρχικό σχέδιο και να ολοκληρωθεί η εκτύπωση της αφίσας.

Η σωστή διαφήμιση στην αφίσα πρέπει να:

- Εστίαση στο διαφημιζόμενο προϊόν, χωρίς την αναφορά άλλων ομοίων εμπορευμάτων.

- Χρήση λέξεων ή φράσεων σλόγκαν με σκοπό την εύκολη αποτύπωση στον δέκτη (λογοπαίγνιο).
- Διαφήμιση πραγματικού προϊόντος και όχι υπερφυσικού.
- Το μοντέλο που παρουσιάζει το προϊόν να είναι ελκυστικό χωρίς να προκαλεί.
- Έξυπνη σύνδεση του προϊόντος με το μοντέλο.
- Χρήση ευπρεπών λέξεων (όχι υβριστικών και χυδαίων).
- Εστίαση στα ενδιαφέροντα των ηλικιών που αναφέρετε η διαφήμιση.
- Ένταξη στη θέση και την ζωή τους (μαλλιά, ντύσιμο, εκφράσεις, τρόποι διασκέδασης κ.λπ.).
- Τα μοντέλα που πρωταγωνιστούν είναι ανάλογα με τις ηλικίες που θέλουν να προσελκύσουν.
- Ύφος: σαρκαστικό / ρομαντικό / σοβαρό κλπ.
- Ο τόπος πρέπει να είναι ελκυστικός και πρωτότυπος.

5.10 Συμπεράσματα εργασίας

Σκοπός μέσα από την παρούσα πτυχιακή εργασία ήταν η προβολή των μέσων που χρησιμοποιούνται σε μια κινηματογραφική αφίσα ως μέσο προσέλκυσης ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού, αλλά και ως μέσο διαφήμισης ενός προϊόντος. Η σημασία της διαφήμισης στην επιτυχία του προϊόντος και στην κερδοφορία της επιχείρησης, έχουν ως αποτέλεσμα ορισμένες επιχειρήσεις να απευθύνονται σε διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες, κατέχουν εμπειρία και αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

Οι διαφημιστικοί στόχοι προκύπτουν από τις αποφάσεις που παίρνουν οι επιχειρήσεις για την αγορά-στόχο, για την τοποθέτηση τη μάρκας στην αγορά κ.α. Οι διαφημιστικοί στόχοι διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό δημιουργίας τους. Ο σκοπός μπορεί να είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση) ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση).

Οι βασικοί στόχοι που έχει μία διαφημιστική καμπάνια είναι οι εξής:

- Να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για την επιχείρηση.
- Να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, να δημιουργήσει καλή φήμη η επιχείρηση.
- Να ενημερώσει για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση.
- Να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει τους παλιούς.
- Να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει τις δαπάνες.

Τα διαφημιστικά μηνύματα προβάλλονται στο καταναλωτικό κοινό μέσω των μέσων ενημέρωσης. Τα βασικά είδη των μέσων ενημέρωσης είναι:

- Τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά)
- Τα μέσα εκπομπής (τηλεόραση, ραδιόφωνο)
- Τα οπτικά μέσα (πινακίδες, εκθέσεις)

Η διαφήμιση είναι ένας μόνο από τους πολλούς παράγοντες (π.χ. τιμή, διανομή, προϊόν, ανταγωνισμός, οικονομικές συνθήκες, αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών) που επηρεάζουν τις πωλήσεις. Η διαφήμιση μπορεί να κάνει γνωστό και να προκαλέσει το ενδιαφέρον για το brand αλλά δεν μπορεί να «αναγκάσει» τους καταναλωτές να το αγοράσουν ιδίως όταν, λ.χ., δεν υποστηρίζεται από επαρκή διανομή, είναι ακριβότερο από τα ανταγωνιστικά brands ή δεν υποστηρίζεται σωστά από τους πωλητές.

Επίσης, η διαφήμιση μπορεί να δημιουργήσει ενημερότητα, ενδιαφέρον ή θετική στάση απέναντι στο brand, αλλά δεν θα υπάρξει πώληση *έως ότου ο καταναλωτής* εισέλθει στη συγκεκριμένη αγορά. Για παράδειγμα, εάν ο Χ καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται τώρα να αγοράσει καινούργιο αυτοκίνητο αυτό δεν σημαίνει ότι δεν προσλαμβάνει στο μυαλό του τις διαφημίσεις για αυτοκίνητα. Όταν μελλοντικά αποφασίσει να αγοράσει αυτοκίνητο τότε οι διαφημίσεις που βλέπει σήμερα θα είναι ένας καθοριστικός παράγοντας σχετικά με τη μάρκα που θα επιλέξει και αυτό διότι θα έχει λίγο-πολύ ήδη κατηγοριοποιήσει τις διάφορες μάρκες σχετικά με την ποιότητά τους, την τιμή τους, θα έχει δημιουργήσει «αντιπάθειες» και «συμπάθειες» σχετικά με τις διάφορες μάρκες κ.λπ.

Σε ό,τι αφορά τώρα την αφίσα σαν μέσο διαφήμισης, τότε μπορεί να συμπεράνουμε ότι είναι μια δευτερεύουσα μορφή τέχνης, αφού η τέχνη είναι πρωταρχικά δημιουργία και μετά επικοινωνία. Δεν μπορούμε όμως να αγνοήσουμε το γεγονός ότι οι αρχικές αφίσες είχαν μια περίεργη σχέση με τη ζωγραφική.

Όταν λέμε αφίσα, εννοούμε κάθε λιθογραφική εκτύπωση που μπορεί να περιέχει εικόνες, λεζάντες, φωτογραφία ή σκίτσο. Η αφίσα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ήταν η εξέλιξη των

τυπωμένων διαφημίσεων των σελίδων, που μέχρι τότε λόγω του μικρού μεγέθους τους, τις καθιστούσε δύσκολο να τις ονομάσεις αφίσες. Οι επίπεδες επιφάνειες, οι ασύμμετρες συνθέσεις, τα ρέουσα περιγράμματα και η εκφραστική τυπογραφία σαν μέρος της όλης σύνθεσης είναι τα κύρια της χαρακτηριστικά. Οι αφίσες γενικά είχαν άμεση σχέση με της μοντέρνες τάσεις της διακοσμητικής και χρησιμοποιούσαν γλώσσα προσιτή σε όλους. Οι αφίσες συσχετίστηκαν ακόμη και με τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο και τα πολιτικά δρώμενα της εποχής. Την περίοδο του πολέμου, οι αφίσες κατευθύνθηκαν προς σε κάτι καινούργιο, που δεν αφορούσε το εμπόριο και τη διαφήμιση και χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες: τις αφίσες για στρατολόγηση εθελοντών για τον πόλεμο, τις αφίσες για να μαζέψουν χρήματα σε δάνειο για το σκοπό αυτό και τις αφίσες που παρουσίαζαν τις φρικαλεότητες του. Η τελευταία αυτή κατηγορία δεν ακολουθούσε την καθορισμένη φόρμουλα της αφίσας με τα ελκυστικά design, τις όμορφες γυναίκες και τα φωτεινά χρώματα.

Η αφίσα επικρατεί μέχρι και σήμερα και η σημαντικότητά της έγκειται στη μετάδοση μηνυμάτων με απλές εικόνες και χρήση τυπογραφίας. Οι καλλιτέχνες μέχρι και σήμερα την θεωρούν σαν ένα μέσο οπτικής στενογραφίας με το οποίο μπορούν να μεταφέρουν άμεσα μηνύματα τα οποία αφορούν τομείς, όπως τη διαφήμιση, τα κοινωνικά και τα πολιτικά. Για το λόγο αυτό η αφίσα καθίσταται απαραίτητη για ότι χρειάζεται να γνωστοποιηθεί στο κοινό, και αποτελεί ένα συνδυαστικό κρίκο επικοινωνίας παραδοσιακό μιν, που συνεχώς αναβαθμίζεται και εκσυγχρονίζεται με τις νέες μεθόδους οπτικής επικοινωνίας δε.

Σε ό,τι αφορά τώρα τα συμπεράσματα που συλλέξαμε από την έρευνά μας, και πιο συγκεκριμένα από τις απαντήσεις των διαφημιστικών εταιρειών που επιμελούνται το καλλιτεχνικό «στήσιμο» των αφισών θα λέγαμε ότι η πλειοψηφία αυτών:

- Ως αποτελεσματικότερο μέσο προώθησης και διαφήμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θεωρεί το διαδίκτυο και η τηλεόραση.
- Εκτιμά ότι το μέσο που χρησιμοποιούν περισσότερο τα άτομα ηλικίας 18 έως 44 χρονών για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία τους είναι το διαδίκτυο και η τηλεόραση.
- Θεωρεί ότι ο βασικότερος ρόλος της διαφήμισης είναι να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει και να προβάλλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη. Θεωρεί ότι οι σημερινοί Έλληνες καταναλωτές χαρακτηρίζονται ενημερωμένοι και υποψιασμένοι.
- Εκτιμούν ότι τα βασικά χαρακτηριστικά μιας πετυχημένης διαφήμισης είναι το σλόγκαν που απομνημονεύεται εύκολα και το έξυπνο σενάριο με τους αστείους διαλόγους.
- Δεν διαθέτει εξειδικευμένο τμήμα σχεδίασης κινηματογραφικής αφίσας.
- Αναλαμβάνει συχνά τη δημιουργία και την σχεδίαση μιας κινηματογραφικής αφίσας.
- Συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι το πιο αποδοτικό μέσο προώθησης μιας αφίσας είναι το δια στόματος μάρκετινγκ.
- Συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι μια προωθητική εκστρατεία δεν μπορεί να βασιστεί μόνο σε ένα μέσο προώθησης.
- Διαφωνεί απόλυτα με το ότι η αποτελεσματικότητα των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν προσδιορίζεται σύμφωνα με τον προϋπολογισμό της κάθε παραγωγής.
- Ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με το ότι η αποτελεσματικότητα των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν προσδιορίζεται σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει και το κοινό που απευθύνεται.
- Συμφωνεί απόλυτα με το ότι όσο μεγαλύτερο ποσό διατίθεται σε μια διαφημιστική εκστρατεία για περισσότερα μέσα προώθησης και για μεγαλύτερη χρονική διάρκεια τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η αποτελεσματικότητά της.
- Ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι η τηλεόραση είναι το πιο αποδοτικό μέσο λόγω της παροχής ήχου και εικόνας.
- Συμφωνεί απόλυτα με το ότι το πιο σημαντικό μέσο προώθησης μιας ταινίας είναι το trailer και η αφίσα, καθώς είναι τα πρώτα που προβάλλονται στο κοινό και εκείνα που τη συστήνουν.
- Συμφωνεί απόλυτα με το ότι το διαδικτύου προτιμάται πλέον για την ενημέρωση από σχεδόν όλες τις ηλικίες και κυρίως από το νεανικό κοινό.

- Ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι η τηλεόραση είναι ξεπερασμένο μέσο προώθησης και το κόστος για αυτά που προσφέρει πλέον, την καθιστούν ακριβή.
- Ως καλύτεροι τρόποι προώθησης μιας ταινίας θεωρεί τους χώρους του διαδικτύου, καθώς και η διαφήμιση στον έντυπο τύπο (αφίσες, αγγελίας, κ.λπ.)
- Ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι η καλύτερη περίοδος είναι το καλοκαίρι και εν συνεχεία τα Χριστούγεννα και γενικότερα οι γιορτές-αργίες για τη διαφήμιση μιας ταινίας.
- Συμφωνεί απόλυτα με το ότι η κινηματογραφική αφίσα θεωρείται ο οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης μιας ταινίας.
- Συμφωνεί απόλυτα με το ότι δημιουργώντας μια κινηματογραφική αφίσα πρέπει να δίνεται έμφαση στο χρώμα και στο μέγεθος της γραμματοσειράς.
- Συμφωνεί απόλυτα ότι σημασία για μια κινηματογραφική αφίσα έχουν τα πρόσωπα των πρωταγωνιστών. Το 7% διαφώνησε και το 6% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε.
- Ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι το υλικό κατασκευής μιας κινηματογραφικής αφίσας θα πρέπει να είναι ακριβό για να τραβάει το ενδιαφέρον του θεατή.
- Ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αφίσα τόσο περισσότερο τραβάει την προσοχή.
- Συμφωνεί απόλυτα με το ότι υπάρχουν συγκεκριμένα χρώματα που τοποθετούνται στις αφίσες ανάλογα με το είδος της ταινίας που διαφημίζουν.
- Συμφωνεί με το ότι τυχόν λαθασμένες επιλογές στην κινηματογραφική αφίσα (χρώμα, τύπος γραμματοσειράς, κ.λπ.) μπορούν να ζημιώσουν την εισπρακτική επιτυχία μιας ταινίας.
- Διαφωνεί με το ότι η αφίσα είναι ένας από τους μηχανισμούς που παράγουν ιδεολογία, διαμορφώνουν τρόπο σκέψης, προβάλλουν πρότυπα ζωής και επηρεάζουν το κοινωνικό γίνεσθαι όπως και ο κινηματογράφος.
- Συμφωνεί απόλυτα με το ότι οι αφίσες του ελληνικού κινηματογράφου δεν ακολουθούσαν τις κλασικές μεθόδους μάρκετινγκ που συμβαίνει σήμερα.
- Ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι οι χειροποίητες κινηματογραφικές αφίσες που υπάρχουν ακόμα σε ορισμένους κινηματογράφους είναι μορφή τέχνης που προσελκύει το κοινό.
- Τέλος, εκτιμά ότι οι ελληνικές αφίσες δεν διαφέρουν κατά πολύ από τις ταινίες του αμερικανικού κινηματογράφου.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν τώρα από τις απαντήσεις που συλλέξαμε από τους Έλληνες καταναλωτές είναι τα εξής:

- Το μέσο που φαίνεται να χρησιμοποιούν περισσότερο οι Έλληνες καταναλωτές για την ενημέρωσή τους είναι το διαδίκτυο κι έπειτα η τηλεόραση.
- Το μέσο που κρίνεται ως το πιο αποτελεσματικό στη διαφήμιση είναι και πάλι το διαδίκτυο και η τηλεόραση.
- Οι διαφημίσεις φαίνεται να επηρεάζουν κατά πολύ τις διαφημιστικές συνήθειές.
- Ο τρόπος που επιλέγουν οι καταναλωτές να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αγοράς είναι μέσω του διαδικτύου και της τηλεόρασης.
- Η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών, επισκέπτεται συχνά τον κινηματογράφο.
- Όταν θέλει να ενημερωθεί για μια καινούργια ταινία στον κινηματογράφο χρησιμοποιεί το YouTube και τα κινηματογραφικά sites.
- Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από το διαδίκτυο για το ποια ταινία θα παρακολουθήσουν στον κινηματογράφο.
- Η άποψη των καταναλωτών ότι δεν χρειάζονται πολλά χρήματα για να θεωρηθεί μια κινηματογραφική καμπάνια πετυχημένη.
- Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι παρακολουθούν συχνά τις κινηματογραφικές αφίσες.
- Αυτό που φαίνεται να τραβάει περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών σε μια κινηματογραφική αφίσα είναι οι πρωταγωνιστές και τα χρώματα.

- Σύμφωνα με τους καταναλωτές η ποιότητα του χαρτιού μιας αφίσας δεν φαίνεται να έχει μεγάλη σημασία για να προσελκύσει το ενδιαφέρον.
- Αντίθετα, το μέγεθος της αφίσας φαίνεται να έχει μεγάλη σημασία.
- Η πλειοψηφία συμφωνεί με το ότι έχει συμβεί να δει μια ταινία στο σινεμά εξαιτίας της εντύπωσης που του έκανε η κινηματογραφική της αφίσα.
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είπε ότι έχει παρατηρήσει να υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ των κινηματογραφικών αφισών.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει δει χειροποίητη κινηματογραφική αφίσα.
- Σύμφωνα με τις απαντήσεις μια χειροποίητη αφίσα μοιάζει να τραβάει περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών.
- Φαίνεται να θεωρούν έντονες τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ μιας ελληνικής κινηματογραφικής αφίσας από μια αφίσα ευρωπαϊκού ή αμερικανικού κινηματογράφου.
- Τις περισσότερες κινηματογραφικές αφίσες τις παρατηρούν οι καταναλωτές στα ΜΜΜ, στα εμπορικά καταστήματα, στις κινηματογραφικές αίθουσες, σε περιοδικά και εφημερίδες και σε συσκευασίες προϊόντων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ:

Beard F. K. (1957), *Humor in the advertising business: theory, practice, and wit*, Rowman & Littlefield

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

Dennison D. (1998), *Διαφήμιση για όλους*, Εκδόσεις Comrupress

Dyer, G. (1982), *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη

Eco, U. (1999), *Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή*, Αθήνα-Θεσσαλονίκη: Μαλλιάρης

Jakobson, R. (1963), *Aspects linguistiques de la traduction*. In *Essais de linguistique générale*. Paris: Minuit

MacDonald, D., (1991), *Μια θεωρία για τη μαζική κουλτούρα, Η κουλτούρα των μέσων*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια

Peirce, Ch. S. (1978). *Écrits sur le signe*, Επιμ. G. Deledalle. Παρίσι: Seuil

Saussure (de) F. (1987). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

Δουλκερή Τ., (2001), *Διαφήμιση και Επικοινωνία*, Αθήνα: Παπαζήσης

Ζαΐρης Ε.Π., (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ

Ζώτος, (2000), *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Καραχρήστος, Σ. (1984), *Ελληνικές αφίσες*, Αθήνα: Κέδρος

Κουτσουλέλου – Μίχου Σ., (2004), *Η γλώσσα της διαφήμισης: Κεμενογλωσσολογική προσέγγιση του διαφημιστικού κείμενο*, Αθήνα: Gutenberg

Λυδάκη, Α. (2009), *Μέσα από την κάμερα. Κινηματογράφος και κοινωνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Μαυρογένης, Γ. (2008), *Πολιτική Επικοινωνία και ΜΜΕ, Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*, Αθήνα: Σταμούλης

Παπανικολάου, Θ. (1996), *Slogans*. Αθήνα: Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος

Χατζηθωμάς, Λ., (2008), *Το Χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση*, Αθήνα: University Studio Press

Χατζησαββίδης Σ. (1997), *Η διδασκαλία της λειτουργικής χρήσης της γλώσσας: Θεωρία και πρακτική εφαρμογή, Μια εναλλακτική πρόταση για τη διδασκαλία της νέας ελληνικής στην υποχρεωτική εκπαίδευση*, Αθήνα: Κώδικας

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ:

Διαφήμιση, Ανακτήθηκε 10 Σεπτεμβρίου 2015 από

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7>

Κινηματογράφος και Brands: Σχέση πρώτης προβολής. Ανακτήθηκε 10 Σεπτεμβρίου 2015, από <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=45224>

Τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να μας πείσουν να καταναλώσουμε. Ανακτήθηκε 15 Οκτώβρη 2015, από <http://genia700euro.pblogs.gr/2009/01/tehnikes-poy-hrhsimopoioiyntai-gia-na-mas-peisoyn-na-katanalwsoym.html> ,

Ελληνικές Αφίσες . Ανακτήθηκε 3 Νοεμβρίου 2015, από www.alphabank.com.cy/pdf/ellinikesafises.pdf,

Αφίσα, η τέχνη της προπαγάνδας. Ανακτήθηκε 1 Ιανουαρίου 2016, από <http://www.kathimerini.gr/317137/article/politismos/arxeio-politismoy/afisa-h-texnh-ths-propagandas> ,

Τσέχικα κινηματογραφικά πόστερ. Ανακτήθηκε 3 Ιανουαρίου 2016, από <http://dimartblog.com/2015/03/23/czech-movie-posters-1/#jp-carousel-44518> ,

Η ιστορία των κινηματογραφικών πόστερ, Ανακτήθηκε 6 Ιανουαρίου 2016, από <http://gallerytheimage.com/history-posters> ,

Τα κλισέ στις αμερικανικές κινηματογραφικές αφίσες. Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου 2016, από <http://www.akous.gr/post.asp?uid=13742>.

Τα 15 πιο χρησιμοποιημένα στυλ κινηματογραφικών αφισών. Ανακτήθηκε 21 Φεβρουαρίου 2016, από <http://freshvideo.gr/ta-15-poli-chrisimopiimena-stil-kinimatografikon-afison/>

Οι πιο...chic αφίσες του κινηματογράφου. Ανακτήθηκε 23 Φεβρουαρίου 2016, από <http://www.zougla.gr/politismos/article/i-pio-chic-afises-tou-kinimatografou>

Η-γαγαντοαφίσα-στον-ελληνικό-κινηματογράφο-χάρτινη-πύρτα-στο-όνειρο. Ανακτήθηκε 26 Φεβρουαρίου 2016, από <http://www.presspop.gr/articles/2014/07/24/>

Μεθοδολογικές Έρευνες. Ανακτήθηκε 1 Μαρτίου 2016, από <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>

Ποσοτικές έρευνες, Ανακτήθηκε 4 Μαρτίου 2016, από <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>

Ποιοτική έρευνα, Πανεπιστήμιο, Ανακτήθηκε 5 Μαρτίου 2016, από http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el

Η Έννοια της διαφήμισης και η ιστορική εξέλιξη. Ανακτήθηκε 8 Μαρτίου 2016, από <https://diafimisi.wikispaces.com/%CE%97+%CE%88%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1+%CF%84%CE%B7%CF%82+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%B7+%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE++%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Φύλο

Αντρας	
Γυναίκα	

Ηλικία

18-25	
26-35	
36-50	
51-60	
Άνω των 60	

Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε περισσότερο για την ενημέρωσή σας;

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Τύπο (περιοδικά/ εφημερίδες)	
Κινηματογράφο	
Διαδίκτυο	

Ποιο από τα παρακάτω μέσα εκτιμάτε ότι είναι πιο αποτελεσματικό στη διαφήμιση;

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Τύπο (περιοδικά/ εφημερίδες)	
Κινηματογράφο	
Διαδίκτυο	

Οι διαφημίσεις πιστεύετε ότι επηρεάζουν κατά πολύ τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Ναι	
Ίσως	
Όχι	
Δεν ξέρω	

Ποιος είναι ο τρόπος που επιλέγετε να ενημερωθείτε σχετικά με τα νέα προϊόντα ή κάποια καινούργια υπηρεσία;

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Τύπο (περιοδικά/ εφημερίδες)	
Κινηματογράφο	
Διαδίκτυο (blogs, social media, κ.λπ.)	

Επισκέπτεστε συχνά τις κινηματογραφικές αίθουσες?

Συχνά	
Σπάνια	
Καθόλου	

Από πού επιλέγετε να ενημερωθείτε σχετικά με τις καινούργιες ταινίες που προβάλλονται?

Από τα social media	
Από το YouTube	
Από κινηματογραφικά sites	
Από περιοδικά και εφημερίδες	
Από τηλεόραση	
Από τον κινηματογράφο	
Από το ραδιόφωνο	

Από ποιο μέσο πιστεύετε ότι επηρεάζεστε περισσότερο ώστε να παρακολουθήσετε μια καινούργια ταινία?

Από τα trailers	
Από τις κινηματογραφικές αφίσες	
Από περιοδικά	
Από το διαδίκτυο	
Από την τηλεόραση	
Από το ραδιόφωνο	

Πιστεύετε ότι θα πρέπει να ξοδευτούν πολλά χρήματα ώστε μια κινηματογραφική καμπάνια να θεωρηθεί επιτυχημένη;

Ναι	
Ίσως	
Όχι	
Δεν ξέρω	

Θα λέγατε ότι παρατηρείτε τις κινηματογραφικές αφίσες?

Ναι, συχνά	
Όχι ιδιαίτερα	
Σχεδόν καθόλου	
Καθόλου	

Τι είναι αυτό που κατά τη γνώμη σας, τραβάει περισσότερο την προσοχή του θεατή σε μια κινηματογραφική αφίσα?

Το χρώμα	
Οι πρωταγωνιστές	
Τα έντονα γράμματα	
Το μέγεθος της αφίσας	
Η ποιότητα του χαρτιού της αφίσας	

Έχει σημασία πιστεύετε η ποιότητα χαρτιού που χρησιμοποιείται για τις κινηματογραφικές ταινίες?

Ναι	
Ίσως	
Όχι	
Δεν ξέρω	

Εκτιμάτε ότι όσο μεγαλύτερη η αφίσα σε μέγεθος τόσο περισσότερο θα τραβήξει την προσοχή του θεατή;

Ναι	
Ίσως	
Όχι	
Δεν ξέρω	

Έχει συμβεί να δείτε μια ταινία στο σινεμά εξαιτίας της εντύπωσης που σας έκανε η κινηματογραφική της αφίσα?

Ναι	
Ίσως	
Όχι	
Δεν ξέρω	

Έχετε παρατηρήσει να υπάρχουν ομοιότητες μεταξύ των αφισών (χρώμα, στάση πρωταγωνιστών, φόντο, κ.λπ.)

Ναι	
Ίσως	
Όχι	
Δεν ξέρω	

Έχετε δει σε κινηματογράφο χειροποίητη αφίσα;

Ναι	
Ίσως	
Όχι	
Δεν ξέρω	

Θα λέγατε ότι μια χειροποίητη αφίσα τραβάει περισσότερο την προσοχή από μια απλή?

Ναι	
Ίσως	
Όχι	
Δεν ξέρω	

Παρατηρείτε διαφορές στο «στήσιμο» μιας ελληνικής κινηματογραφικής αφίσας από μιας ευρωπαϊκής ή αμερικάνικης;

Ναι	
Ίσως	
Όχι	
Δεν ξέρω	

Που παρατηρείτε περισσότερο τις κινηματογραφικές αφίσες;

Στα ΜΜΕ	
Σε εμπορικά καταστήματα	
Σε κινηματογραφικές αίθουσες	
Σε συσκευασίες προϊόντων	
Σε περιοδικά και εφημερίδες	

· **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**

Ποιο θεωρείτε πιο αποτελεσματικό μέσο προώθησης και διαφήμισης;

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Τύπος (περιοδικά / εφημερίδες)	
Κινηματογράφος	
Διαδίκτυο	

Ποιο μέσο πιστεύετε ότι χρησιμοποιούν περισσότερο οι καταναλωτές ηλικίας 15-44 για την ενημέρωσή τους και για ψυχαγωγία τους;

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Τύπος (περιοδικά / εφημερίδες)	
Κινηματογράφος	
Διαδίκτυο	

Ποιο μέσο ενημέρωσης πιστεύετε ότι χρησιμοποιούν οι καταναλωτές ηλικίας 44 και άνω για την ενημέρωση και ψυχαγωγία τους;

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Τύπος (περιοδικά / εφημερίδες)	

εφημερίδες)	
Κινηματογράφος	
Διαδίκτυο	

Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο ρόλος της διαφήμισης;

Να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα νέα προϊόντα της αγοράς	
Να προβάλλει και να προωθεί τα προς διαφήμιση είδη	
Να αυξάνει την πώληση των προϊόντων που διαφημίζει	
Να προωθεί την επωνυμία της εκάστοτε διαφημιστικής εταιρείας δημιουργώντας πετυχημένες διαφημίσεις	

Ποια είναι η γνώμη σας για τον σημερινό Έλληνα καταναλωτή;

Είναι ενημερωμένοι και υποψιασμένοι	
Είναι καταναλωτές με κριτική σκέψη	
Είναι καινοτόμοι και ψάχνονται για εναλλακτικούς τρόπους ενημέρωσης	
Είναι ανοργάνωτοι και απληροφόρητοι	

Τι θεωρείται σημαντικότερο για μια πετυχημένη διαφήμιση;

Σλόγκαν μου απομνημονεύεται εύκολα	
Έξυπνο σενάριο και αστείοι διάλογοι	
Ακριβή παραγωγή και σκηνοθεσία	
Χρήση επώνυμων προσωπικοτήτων	

Διαθέτει η εταιρεία σας εξειδικευμένο τμήμα σχεδίασης και προβολής κινηματογραφικής αφίσσας?

Ναι	
Όχι	

Αναλαμβάνει η εταιρεία σας τη δημιουργία μιας κινηματογραφικής αφίσσας?

Συχνά	
Σπάνια	
Καθόλου	

Το πιο αποδοτικό μέσο προώθησης μιας αφίσσας είναι το διά στόματος μάρκετινγκ

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Μια προωθητική εκστρατεία δεν μπορεί να βασιστεί μόνο σε ένα μέσο προώθησης

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Η αποτελεσματικότητα των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν προσδιορίζεται σύμφωνα με τον προϋπολογισμό της κάθε παραγωγής

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Η αποτελεσματικότητα των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν προσδιορίζεται σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει και το κοινό που απευθύνεται

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Όσο μεγαλύτερο ποσό διατίθεται σε μια διαφημιστική εκστρατεία για περισσότερα μέσα προώθησης και για μεγαλύτερη χρονική διάρκεια τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η αποτελεσματικότητά της

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Η τηλεόραση είναι το πιο αποδοτικό μέσο λόγω της παροχής ήχου και εικόνας

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Το πιο σημαντικό μέσο προώθησης είναι το trailer και η αφίσα καθώς είναι τα πρώτα που προβάλλονται στο κοινό και εκείνα που συστήνουν την ταινία

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Το Διαδίκτυο προτιμάται πλέον για την ενημέρωση από σχεδόν όλες τις ηλικίες και κυρίως από το νεανικό κοινό

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Η τηλεόραση είναι ξεπερασμένο μέσο προώθησης και το κόστος για αυτά που προσφέρει πλέον, την καθιστούν ακριβή

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Η καλύτερη προώθηση για τις ταινίες είναι:

Διαφήμιση έντυπου τύπου (αφίσες, αγγελίες στις εφημερίδες)	
Trailers	
Χώροι διαδικτύου	
Πωλήσεις βιβλίων	
Μπλούζες	
Παιχνίδια υπολογιστών	

Η καλύτερη περίοδος είναι το καλοκαίρι και εν συνεχεία τα Χριστούγεννα και γενικότερα οι γιορτές-αργίες για τη διαφήμιση μιας ταινίας

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Η κινηματογραφική αφίσα θεωρείται ο οικονομικότερος τρόπος διαφήμισης μιας ταινίας

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	

Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Δημιουργώντας μια κινηματογραφική αφίσα πρέπει να δίνεται έμφαση στο χρώμα και στο μέγεθος της γραμματοσειράς

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Σημασία για μια κινηματογραφική αφίσα έχουν τα πρόσωπα των πρωταγωνιστών

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Το υλικό κατασκευής μιας κινηματογραφικής αφίσσας θα πρέπει να είναι ακριβό για να τραβάει το ενδιαφέρον του θεατή

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Όσο μεγαλύτερη είναι η αφίσα τόσο περισσότερο τραβάει την προσοχή

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Υπάρχουν συγκεκριμένα χρώματα που τοποθετούνται στις αφίσσες ανάλογα με το είδος της ταινίας που διαφημίζουν

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Τυχόν λαθασμένες επιλογές στην κινηματογραφική αφίσα (χρώμα, τύπος γραμματοσειράς, κ.λπ.) μπορούν να ζημιώσουν την εισπρακτική επιτυχία μιας ταινίας

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Η αφίσα είναι ένας από τους μηχανισμούς που παράγουν ιδεολογία, διαμορφώνουν τρόπο σκέψης, προβάλλουν πρότυπα ζωής και επηρεάζουν το κοινωνικό γίγνεσθαι όπως και ο κινηματογράφος

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Οι αφίσες του ελληνικού κινηματογράφου δεν ακολουθούσαν τις κλασικές μεθόδους μάρκετινγκ που συμβαίνει σήμερα

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Οι χειροποίητες κινηματογραφικές αφίσες που υπάρχουν ακόμα σε ορισμένους κινηματογράφους είναι μορφή τέχνης που προσελκύει το κοινό

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	

Οι ελληνικές αφίσες διαφέρουν κατά πολύ από τις ταινίες του αμερικανικού κινηματογράφου

Συμφωνώ απόλυτα	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ απόλυτα	