

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ & ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ**

**Π.Μ.Σ. «ΝΕΩΤΕΡΗ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ:
ΙΣΤΟΡΙΑ-ΛΑΪΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΛΑΪΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ
ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: ΣΥΛΛΟΓΙΚΕΣ ΝΟΟΤΡΟΠΙΕΣ,
ΛΑΪΚΗ ΚΟΣΜΟΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΛΑΪΚΗ ΤΕΧΝΗ**

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΜΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ
Α. Μ.: 189**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η παράδοση ως εμπορική ετικέτα και αναπαράσταση στη
σύγχρονη Ελλάδα: Το αφήγημα της προώθησης των
παραδοσιακών προϊόντων**

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

**ΜΑΡΙΛΕΝΑ ΠΑΠΑΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΥ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ,
ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ & ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ, ΤΟΜΕΑΣ ΛΑΟΓΡΑΦΙΑΣ,
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ**

**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΜΠΑΔΑ, ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ, ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ &
ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ, ΤΟΜΕΑΣ ΛΑΟΓΡΑΦΙΑΣ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ**

**ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΝΙΤΣΙΑΚΟΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ, ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ &
ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ, ΤΟΜΕΑΣ ΛΑΟΓΡΑΦΙΑΣ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ**

ΙΩΑΝΝΙΝΑ 2018

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΛΑΟΓΡΑΦΙΑ	9
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ	10
ΧΡΗΣΗ ΣΥΜΒΟΛΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΑ	12
ΜΕΡΟΣ Α' ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ	19
1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	19
ΟΡΙΣΜΟΣ	19
ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	20
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	22
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	26
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	28
2. ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	33
ΟΡΙΣΜΟΙ	33
ΚΑΤΑΔΗΛΩΣΗ	35
ΣΥΜΠΑΡΑΔΗΛΩΣΗ	36
ΚΩΔΙΚΕΣ	37
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ	38
ΓΛΩΣΣΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	39
ΜΕΡΟΣ Β' ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	41
1. ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	41
ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΧΩΡΙΟΥ	41

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΜΟΥΣΙΚΗ	48
ΛΟΓΟΣ.....	50
ΕΘΙΜΑ.....	53
ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ-ΑΣΤΙΚΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΖΩΗΣ	55
Η ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΩΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ	60
ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ “ΕΛΛΗΝΙΔΑΣ ΜΑΝΑΣ”	62
ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΛΛΟΓΙΚΗΣ ΜΝΗΜΗΣ	63
2. ΤΟΠΙΚΟΤΗΤΑ.....	69
3. ΕΛΛΗΝΙΚΟΤΗΤΑ.....	72
ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ .	74
ΑΞΙΟΘΕΑΤΟ.....	75
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ	76
ΕΘΝΙΚΟ ΑΦΗΓΗΜΑ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚ(ΙΣΤΙΚ)ΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ	79
4. ΣΗΜΑΙΝΟΜΕΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	83
5. ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ	85
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	88
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	100

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Μαριλένα Παπαχριστοφόρου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του τμήματος Ιστορίας & Αρχαιολογίας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων στον τομέα της Λαογραφίας, για τον πολύτιμο χρόνο που μου διέθεσε και για την καθοδήγησή της σε θέματα βιβλιογραφίας και όχι μόνο. Υπήρξε δε διαφωτιστική στις γενικές κατευθύνσεις που μου έδωσε ώστε να διαχειριστώ μεγάλο όγκο υλικού και να συγκεκριμενοποιήσω και να οργανώσω την ανάλυσή μου. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Κωνσταντίνα Μπάδα, Καθηγήτρια του τμήματος Ιστορίας και Αρχαιολογίας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων στον τομέα της Λαογραφίας και τον κύριο Βασίλειο Νιτσιάκο, Καθηγητή του τμήματος Ιστορίας & Αρχαιολογίας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων στον τομέα της Λαογραφίας για την πολύτιμη καθοδήγησή τους.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Αφορμή για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης στάθηκε η εργασιακή εμπειρία μου στον κλάδο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στον τομέα της έρευνας αγοράς παράλληλα με τα επιστημονικά μου ενδιαφέροντα όσον αφορά την Κοινωνική και Πολιτισμική Ανθρωπολογία στα πλαίσια του ΠΜΣ «Νεότερη και Σύγχρονη Ελληνική Κοινωνία: Ιστορία-Λαϊκός Πολιτισμός» που παρακολούθησα στο Τμήμα Ιστορίας και Αρχαιολογίας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων με κατεύθυνση «Λαϊκός Πολιτισμός». Ο συνδυασμός αυτών των δύο, φαινομενικά ασύνδετων, πεδίων απέδωσε τη συγκεκριμένη μελέτη.

Η παρούσα μελέτη αφορά την ανάλυση διαφημίσεων που προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση τη χρονική περίοδο 2010-2016. Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να καταδειχτούν τα προβαλλόμενα στοιχεία που αντλούνται από την ελληνική παράδοση αλλά και τα στοιχεία εκείνα που υποδηλώνουν την εθνική ταυτότητα των Ελλήνων και ο τρόπος με τον οποίο τα παραπάνω εμφανίζονται στις διαφημίσεις ώστε να προσδώσουν στο διαφημιζόμενο προϊόν 'νόημα αγοράς' για το ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Η έμφαση δίνεται κυρίως στις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που συνδέονται με την οικονομική ύφεση που έχει επέλθει στην Ελλάδα την εξεταζόμενη χρονική περίοδο. Οι συγκεκριμένες συνθήκες φαίνεται να επιβάλλουν αυτήν την τάση ακολουθώντας τη γενικότερη κοινωνική και πολιτική τάση της περιχαράκωσης των εθνικών αξιών και ιδεών και οι διαφημίσεις αποτελούν ένα πολύ καλό 'επίσημο' μέσο, ώστε να παρακολουθήσουμε το εν λόγω αφήγημα.

Η μεταβίβαση αξιών από τους πολιτισμικούς κώδικες της παράδοσης και της εθνότητας στο ίδιο το προϊόν μέσω της διαφήμισης επιτυγχάνει τη νοηματοδότηση του με κοινωνικούς όρους και κατ' επέκταση την ταύτιση του προϊόντος με το ελληνικό καταναλωτικό κοινό; Αν τα σημαίνοντα παράδοσης και εθνικής ταυτότητας που αντλούνται από τους κοινωνικούς κώδικες μετουσιώνονται στο διαφημιζόμενο προϊόν, γίνεται το ίδιο τελικά μέσω της διαφήμισης σημαίνον παράδοσης και ελληνικότητας αντίστοιχα; Κατά συνέπεια, μπορεί η αγορά του προϊόντος να μεταφραστεί ως 'αγορά' κοινωνικής ταυτότητας, συγκεκριμένα ελληνικής ταυτότητας;

Δομή της εργασίας: Στο πρώτο μέρος αναλύονται οι θεωρητικές προεκτάσεις του εν λόγω θέματος πέρα από τα όρια των λαογραφικών σπουδών με διεπιστημονικές αναφορές στα επιστημονικά πεδία της πολιτισμικής ανθρωπολογίας και κοινωνιολογίας των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Επιπλέον, επιχειρείται μια σημειολογική προσέγγιση προκειμένου να αναδειχθούν οι χρήσεις των πολιτισμικών στοιχείων της κοινωνίας στη διαφήμιση.

Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται αναπαραστάσεις της παράδοσης και της ελληνικότητας, όπως εμφανίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις που μελετήθηκαν, και το πώς συνθέτουν το αφήγημα της ‘παραδοσιακότητας’ και ελληνικότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων. Η ‘παραδοσιακότητα’ αναφέρεται στα στοιχεία που αντλούνται από την ελληνική παράδοση, τα οποία αναθέτονται στο διαφημιζόμενο προϊόν ώστε να το κάνουν πιο ελκυστικό στα μάτια των Ελλήνων καταναλωτών. Ο μη δόκιμος όρος ‘παραδοσιακότητα’, *traditionality* (όπως ο όρος *materiality*), θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μια πολιτισμική αναπαράσταση της παράδοσης μέσα από τη διαφήμιση.¹ Γίνεται περιγραφή των συμβόλων που περιλαμβάνονται στους δύο αυτούς πολιτισμικούς κώδικες, όπως η παραδοσιακή μουσική, ο λόγος, η συλλογική μνήμη, η τοπικότητα, η ρητορική για τα χαρακτηριστικά των Ελλήνων, οι εθνικές και ίσως και εθνικιστικές αναπαραστάσεις και καταδεικνύεται πώς η χρήση αυτών των συμβόλων μεταφράζεται σε ποιοτικά χαρακτηριστικά για το προϊόν και πώς τελικά κατασκευάζεται ένα γενικότερο ιδεολογικό σύστημα με όχημα τη διαφήμιση που αφορά τη διαμόρφωση του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή.

¹ C. Stewart, “Historicity and anthropology”, *Annual Review of Anthropology*, 45(Οκτώβριος 2016), σ. 79-94

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο του σύγχρονου οικονομικού συστήματος καθώς καλύπτει το αστικό μας περιβάλλον, αποτελεί μεγάλο μέρος της παραγωγής των μαζικών μέσων, επηρεάζει την πολιτική και την εμφάνιση των μέσων προσφέροντάς τους κεντρική θέση στην οικονομία. Οι διαφημίσεις μπορεί να είναι ανόητες, παραπλανητικές ή ενοχλητικές αλλά μπορεί να είναι και ελκυστικές, διασκεδαστικές ή αστείες, όμως πίσω από την επίπλαστη στιλπνότητα τους δεν πρέπει να παραβλέπουμε την ιδεολογική τους λειτουργία, που συνδέεται με την οικονομική τους λειτουργία.

Η διαφήμιση σήμερα θεωρείται το «όχημα» της κοινωνικής επικοινωνίας.² Ως τέτοιο, προσπαθεί να πουλήσει προϊόντα, προσελκύοντας τους καταναλωτές μέσω κυρίως πολιτισμικών αναφορών που δεν σχετίζονται απαραίτητα με το διαφημιζόμενο προϊόν. Η διαφήμιση λειτουργεί ως καθρέφτης της κοινωνίας και τα διαφημιστικά μηνύματα αντανακλούν τις αξίες της κοινωνίας.³ Η παρουσίαση των μηνυμάτων είναι μια πολύπλοκη, σύνθετη διαδικασία στη διαφήμιση. Γίνεται με βάση τη σύνθεση, τα ενδιαφέροντα και τα χαρακτηριστικά, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, τη μόρφωση, την οικονομική κατάσταση, τον τόπο κατοικίας του κοινού, target group, στο οποίο απευθύνονται.⁴ Το μήνυμα προσαρμόζεται και διαφοροποιείται ανάλογα με τη χώρα υποδοχής, την παιδεία-νοοτροπία της, την πολιτισμική και πολιτιστική υποδομή της για να είναι πιο αποτελεσματικό.

Η θεσμική δύναμη της διαφήμισης εγγράφεται στη συνολική κίνηση της κοινωνίας, στους κοινωνικούς και οικονομικούς θεσμούς, στο ύφος και τις αξίες της και στην τέχνη. Πολλοί κριτικοί της καταναλωτικής κουλτούρας ισχυρίζονται ότι ο πραγματικός αντίκτυπος της διαφήμισης βρίσκεται στο πολιτισμικό κλίμα της κοινωνίας. Ο Jean Baudrillard αναφέρει ότι η διαφήμιση προκαλεί «πολιτισμικούς» συνειρμούς.⁵ Υπάρχουν ενδείξεις ότι η γλώσσα και οι αξίες της διαφήμισης διαχέουν ποικίλες επικοινωνιακές μορφές της σύγχρονης κοινωνίας, αξίες όπως η αγάπη, η

² T. Dewaal Malefyt-B. Moeran (editors), *Advertising Cultures*, Berg, New York 2003, σ. 2

³ M. De Mooiz, *Global Market and Advertising-Understanding cultural paradoxes*, Sage Publications, 1998, σ. 38

⁴ N. Μακ Κουέιλ, *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*, εκδ. Καστανιώτη, 1997, σ. 321

⁵ J. Baudrillard, *Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της*, Νησίδες, 2000, σ. 180

φιλία, η ευτυχία συγγέονται ή μεταβιβάζονται στην απόκτηση αντικειμένων. Στις διαφημίσεις συναντώνται οι γενικότερες αξίες της καταναλωτικής κοινωνίας, όπως η επιδεικτική κατανάλωση, ο πλούτος, η ελκυστικότητα και η σεξουαλική δύναμη, ο ανταγωνισμός, ο ατομικισμός κ.α.⁶

Οι εταιρίες έρευνας αγοράς προσανατολίζουν τις μελέτες τους περισσότερο σε πολιτισμικά χαρακτηριστικά ώστε να γίνουν τα προϊόντα πιο «οικεία» στο καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται. Μέσω αυτής της «προώθησης του πολιτισμού, promotion of culture»⁷, μπορούν οι διαφημίσεις να γίνουν οχήματα της κοινωνικής αλλαγής και συνέχειας και όχι του συντηρητισμού; Υπάρχει η άποψη μεταξύ των ανθρωπολόγων ότι, μέσω της μαζικής κατανάλωσης και της διαφήμισης, η πολιτισμική ταυτότητα μπορεί να αλλοιωθεί ή να χαθεί στα πλαίσια της οικονομίας της ελεύθερης αγοράς. Όμως, παράλληλα δημιουργούνται συνέχεια διαφοροποιημένες κοινωνικές σχέσεις και μορφές επικοινωνίας καθώς οι άνθρωποι προσπαθούν να ανταπεξέλθουν στις νέες συνθήκες και ίσως η διαφήμιση αντιπροσωπεύει αυτή τη διαλεκτική διαδικασία του κοινωνικού αυτό-προσδιορισμού, που είναι συνεχής.⁸

Από τα παραπάνω, γίνεται φανερό το πόσο σημαντική είναι η μελέτη της διαφήμισης ως πολιτισμικού μορφώματος. Πέρα από το ότι 'εκμεταλλεύεται' πολιτισμικά χαρακτηριστικά για να αποδώσει στα προϊόντα της 'νόημα', αποτελεί και καθρέφτη της σύγχρονης κοινωνίας. Υπό αυτή την έννοια, είναι απαραίτητη η μελέτη των διαφημίσεων από επιστήμες όπως η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία και η λαογραφία. Η μελέτη αυτή οφείλει να ακολουθεί τη δυναμική διαδικασία που συντελείται κοινωνικά και οικονομικά τόσο σε εθνικό όσο και παγκόσμιο επίπεδο, όπως αντικατοπτρίζεται μέσα από τη διαφήμιση.

⁶ G. Dyer, *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, εκδ. Πατάκη, Αθήνα 1992, σ. 85, 93, 94

⁷ A. Wernick, *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Social Expression*, Sage, London 1991

⁸ D. Miller, *Acknowledging Consumption. A review of new studies*, Routledge, New York 1996, σ. 268-290

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΛΑΟΓΡΑΦΙΑ

Η μελέτη των διαφημίσεων στην Ελλάδα από τους Έλληνες λαογράφους έχει ξεκινήσει ήδη από τη δεκαετία του '60, όταν ο Δημήτριος Λουκάτος καταγράφει τη χρήση ελληνικών παροιμιών σε διαφημίσεις της εποχής.⁹ Ο Μ. Γ. Μερακλής στο βιβλίο του 'Ελληνική Λαογραφία' αναφέρεται επίσης στη διαφήμιση ως κομμάτι της καθημερινότητας στο πλαίσιο των ηθών και των εθίμων της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας.¹⁰ Συγκεκριμένα, παρατηρεί ότι η διαφήμιση ήταν και παλαιότερα ενταγμένη στην ελληνική καθημερινότητα με τη μορφή του τελάλη, του αυτοδιαφημιζόμενου γυρολόγου, και των διαφημιστικών επιγραφών σε καταστήματα (όπως «Καφενείον η Ευλικρίνεια» κ.α.).¹¹ Επιπλέον, καταδεικνύει την έξαρση της διαφήμισης μέσω της διάδοσης της τηλεόρασης, την οποία αποδίδει στην αύξηση της ξενομανίας που συντελείται κατά τη δεκαετία του '80 στην Ελλάδα.¹² Η Μαρίνα Βρέλλη-Ζάχου αναφέρει τη σημασία μελέτης της διαφήμισης από τη λαογραφία, καθώς ως αντικείμενο μελέτης επιτρέπει την «ανίχνευση, αποκάλυψη και ερμηνεία μορφών της πολιτισμικής συμπεριφοράς των κοινωνικών ομάδων».¹³ Η Μαριάνθη Καπλάνογλου εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους το λαϊκό παραμύθι χρησιμοποιήθηκε στη διαφήμιση ως γλωσσικός λόγος και αφηγηματική μονάδα.¹⁴ Επίσης, ο Μηνάς Αλεξιάδης έχει ασχοληθεί αρκετά με τις διαφημίσεις και το διαφημιστικό κείμενο κυρίως στον τύπο.¹⁵

Όπως γίνεται φανερό, οι περισσότερες μελέτες που έχουν γίνει για την ελληνική διαφήμιση αφορούν κυρίως το διαφημιστικό κείμενο και τα συγκεκριμένα γλωσσικά χαρακτηριστικά που έχει, που συνήθως αντλούνται από τη λαϊκή παράδοση. Ο Μ. Αλεξιάδης παρατηρεί ότι η σημασία του γλωσσικού μηνύματος της διαφήμισης έγκειται στο ότι εντυπώνεται στη μνήμη του κοινού για μεγάλο χρονικό διάστημα,

⁹ Δ. Λουκάτος, *Σύγχρονα Λαογραφικά*, Αθήνα 1963, σ.33-37

¹⁰ Μ. Γ. Μερακλής, *Ελληνική Λαογραφία: Κοινωνική Συγκρότηση-Ήθη και Έθιμα-Λαϊκή Τέχνη*, γ' έκδοση, Α. Καρδαμίτσα, Αθήνα 2011, σ. 228-232

¹¹ Στο ίδιο

¹² Στο ίδιο

¹³ Μ. Βρέλλη-Ζάχου, «Ένδυμα και διαφήμιση στη Ζάκυνθο κατά το χρονικό διάστημα 1877-1911», *Δωδώνη*, 15, τεύχ. 1 (1986), σ. 143-168

¹⁴ Μ. Καπλάνογλου, «Λαϊκός πολιτισμός και διαφήμιση», *Η παιδαγωγική και διδακτική αξιοποίηση του παραμυθιού*, επιμ. Κ. Δ. Μαλαφάντης-Σ. Κούτρας, εκδ. Γρηγόρη, Αθήνα 2007, σ. 61-78

¹⁵ Μ. Αλ. Αλεξιάδης, *Νεωτερική Ελληνική Λαογραφία. Συναγωγή Μελετών*, εκδ. Α. Καρδαμίτσα, Αθήνα 2012, --, *Έντυπα μέσα επικοινωνίας και λαϊκός πολιτισμός. Νεωτερικά Λαογραφικά*, εκδ. Α. Καρδαμίτσα, Αθήνα 2011, -- *Έντυπη διαφήμιση και λαϊκός πολιτισμός*, εκδ. Αρμός, Αθήνα 2014

ιδίως όταν αποτελείται από νεολογισμούς ή στοιχεία άμεσα αναγνωρίσιμα, όπως αυτά που προέρχονται από τη λαϊκή παράδοση.¹⁶

- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Η οικονομική κρίση, που επήλθε στην Ελλάδα το 2008 και εντάθηκε από το 2010 και έπειτα, είχε πολύ σημαντικές οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες. Οι μειώσεις σε μισθούς και συντάξεις, οι περιορισμένες θέσεις εργασίας, το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων, η έξαρση της ανεργίας, τα δυσμενή φορολογικά μέτρα επέφεραν σημαντικό πλήγμα στο εισόδημα των Ελλήνων καταναλωτών. Αυτό είχε ως συνέπεια να μειωθούν σε μεγάλο βαθμό οι αγορές και συγκεκριμένα να περιοριστούν σε είδη πρώτης ανάγκης και βασικά προϊόντα διατροφής. Επιπλέον, η ασταθής πολιτική κατάσταση, η τεταμένη σχέση με τα υπόλοιπα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η εποπτεία από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο οδήγησαν σε ένα κλίμα αβεβαιότητας και απαισιοδοξίας στην ελληνική κοινωνία με εκφράσεις είτε αγανάκτησης μέσω απεργιών, διαδηλώσεων και κοινωνικών κινημάτων, όπως το κίνημα των αγανακτισμένων, είτε αναζήτησης καλύτερων συνθηκών ζωής μέσω της μετανάστευσης ή ακόμα και μέσω πιο παραδοσιακών πρακτικών, όπως η επιστροφή στο χωριό.

Η γενικότερη τάση είναι εμφανής στο διαδίκτυο καθώς είναι πολλές οι καμπάνιες για τη στήριξη της ελληνικής οικονομίας κυρίως από ομάδες πολιτών, που παροτρύνουν την αγορά ελληνικών προϊόντων, πολλές φορές με ονομαστικές αναφορές στις ελληνικές επιχειρήσεις,¹⁷ ως αντιστάθμισμα της οικονομικής ύφεσης.

¹⁶ Μ. Αλ. Αλεξιάδης, *Έντυπη διαφήμιση...*, ό.π., σ. 16, βλ. και Θ. Νάκας, «Το διαφημιστικό κείμενο ως διακείμενο», από Πρακτικά Ημερίδας(Τετάρτη 20-11-1991) *Διαφήμιση και Λογοτεχνία-Παίζοντας με τις λέξεις*, Θεσσαλονίκη 1991, σ. 265-269, --«Οι λειτουργίες της γλώσσας στη διαφήμιση και ο λογοτεχνισμός του διαφημιστικού μηνύματος», από Πρακτικά Ημερίδας(Τετάρτη20-11-1991) *Διαφήμιση και Λογοτεχνία-Παίζοντας με τις λέξεις*, Θεσσαλονίκη 1991, σ. 7-12, Α. Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη, «Οι νεολογισμοί στη διαφήμιση», *Γλώσσα*, 31(1993), σ. 17-35, Π. Μπουκαλάς, «Διαφημιστικές μυθολογίες και κατασκευασμένες επιθυμίες», στα Πρακτικά Συνεδρίου *Μύθος: Εννοιολογικές και σημασιολογικές προσεγγίσεις*, Μυτιλήνη 1998, σ. 55-60, Στ. Κουτσοπέλου-Μίχου, *Η γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού μηνύματος*, Gutenberg, Αθήνα 2004, Ε. Λεμπέση, *19^{ος} αιώνας: Από τη μικρή αγγελία στη ρεκλάμα. Η πρώτη εποχή της διαφήμισης στον ελληνικό τύπο*, Nexus Publications, Αθήνα 2008

¹⁷ <http://www.zougla.gr/page.ashx?pid=80&aid=434621&cid=122>



ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ



Αγοράζω Ελληνικά Προϊόντα
Στηρίζω την Ελληνική Οικονομία



Διαδικτυακές καμπάνιες ομάδων πολιτών για προτίμηση ελληνικών προϊόντων.
<https://www.facebook.com/agorazoellinika>, 2011. <http://ellinikaproionta.gr/>, 2012.
http://www.orthodoxia-ellhnismos.gr/2012/02/blog-post_1363.html, 2012.

Η δεδομένη οικονομική και κοινωνική κατάσταση αντικατοπτρίζεται στις διαφημίσεις. Η τακτική της στήριξης της ελληνικής οικονομίας και κοινωνίας αποτελεί διαδεδομένη στρατηγική μάρκετινγκ αυτής της περιόδου. Οι εταιρίες προσπαθούν να εξασφαλίσουν τη θέση τους ανάμεσα στις επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών προβάλλοντας τη συμπάθεια και την κατανόησή τους για τις δυσκολίες που έχουν επέλθει στην ελληνική κοινωνία και να τονώσουν το ελληνικό τους προφίλ ώστε να γίνουν προτιμητέες.

- ΧΡΗΣΗ ΣΥΜΒΟΛΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΝΑ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΑ

Η χρήση συμβόλων παράδοσης και ελληνικότητας αλλάζει ανάλογα το προβαλλόμενο προϊόν. Συγκεκριμένα, η στρατηγική αυτή ακολουθεί κάποιες προδιαγραφές, δηλαδή τα προϊόντα είναι κυρίως διατροφικά προϊόντα με λίγες εξαιρέσεις και κατά κύριο λόγο πρόκειται για προϊόντα που συνδέονται με παραδοσιακά επαγγέλματα και πρακτικές.

Η επιλογή σύνδεσης των εν λόγω προϊόντων με την ελληνική παράδοση και εθνότητα απορρέει από την δεδομένη χρονική συγκυρία, καθώς, όπως έχει αναφερθεί ήδη, η οικονομική κρίση που επήλθε στην Ελλάδα επηρέασε κατά πολύ το εισόδημα των Ελλήνων καταναλωτών και το περιόρισε σε προϊόντα διατροφής πρώτης ανάγκης. Έτσι, η εν λόγω στρατηγική μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων όπως τα γαλακτοκομικά, τα όσπρια, τα ζυμαρικά και το ελαιόλαδο.

Όσον αφορά ειδικά τα γαλακτοκομικά προϊόντα, κυρίως το γάλα, το γιαούρτι και τα λευκά τυριά διαφημίζονται με χαρακτηριστικά ‘παραδοσιακότητας’. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι διαφημίσεις για τυρί φέτα, που αποτελεί προϊόν προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης, ΠΟΠ, ανέκαθεν είχαν ένα πιο ‘παραδοσιακό’ χαρακτήρα. Επιπλέον, προϊόντα που επίσης είναι ΠΟΠ όπως το κατίκι Δομοκού, το καλαθάκι Νάξου κ.α. συνήθως προωθούνται μέσω του αφηγήματος της παράδοσης. Όσον αφορά τα κίτρινα τυριά, κρέμες γάλακτος και τυριού, η προώθησή τους επικεντρώνεται στην προβολή οικογενειακών στιγμών σε ένα πιο μοντέρνο κλίμα και διάθεση. Οι παλιότερες διαφημίσεις για γαλακτοκομικά προϊόντα (γάλα, γιαούρτι) κυρίως προέβαλαν θρεπτικά συστατικά, βιταμίνες και χαρακτηριστικά συσκευασίας, οικογενειακές στιγμές και φροντίδα για το παιδί αλλά και για τη μοντέρνα γυναίκα και άνδρα. Ενδεικτικές καμπάνιες αποτελούν: Βλάχα 1995, «μεγαλώνει γερά παιδιά». ΦΑΓΕ 2000, «Γεμάτο δύναμη και υγεία». Νουνού 2005, «Γερή ως το κόκαλο». Νουνού 2003, «Δεσμοί οικογένειας, δεσμοί γάλακτος».

Επίσης, οι διαφημίσεις για ελαιόλαδο αξίζουν ιδιαίτερη αναφορά καθώς παλαιότερα επικεντρώνονταν στη γεύση και τη διατροφική αξία, κυρίως για αραβοσιτέλαια, σογιέλαια και μαργαρίνες, όπως π.χ. η καμπάνια της εταιρίας Ελαΐς το 1983 με σλόγκαν «Γεύση φρεσκοκομμένου καρπού» και «Κρατήσου σε φόρμα με

Flora». Οι διαφημίσεις για ελαιόλαδο, καθώς είναι ένα προϊόν που παραδοσιακά παράγεται στην Ελλάδα, πάντα είχαν μια νότα ‘παραδοσιακότητας’. Αντίστοιχα, διαφημίσεις για ζυμαρικά έχουν έναν πιο παραδοσιακό χαρακτήρα, καθώς η καλλιέργεια σιταριού αποτελεί παραδοσιακή πρακτική και σημαντικό κομμάτι της αγροτικής παραγωγής της Ελλάδας.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η ρητορική της παράδοσης χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις προϊόντων με αφορμή τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο με σκοπό να συνδεθούν με την ελληνική παραγωγή. Σημαντικό είναι να αναφερθούν καμπάνιες εταιριών όπως της αλυσίδας σουπερμάρκετ Lidl «Ταξίδι στην Ελληνική ποιότητα» και της AB Βασιλόπουλος «73 χρόνια δίπλα στον Έλληνα παραγωγό», που απαρτίζονται από διαφημίσεις και βίντεο με συνεντεύξεις παραγωγών, οι οποίοι περιγράφουν τις παραγωγικές δραστηριότητες και τη συνεργασία τους με την εκάστοτε εταιρία. Επιπλέον, η μάρκα Pummaro, με προϊόν χυμό ντομάτας, της εταιρίας Ελαΐς, που ανήκει στον όμιλο Unilever, έχει δημιουργήσει αντίστοιχα βίντεο με παραγωγούς, όπως και η Αθηναϊκή Ζυθοποιία για τις μάρκες της Άλφα και Amstel στα πλαίσια της καμπάνιας «50 χρόνια είμαστε εδώ», όπου προβάλλει τους συνεργάτες της, παραγωγούς και επιχειρήσεις.

Οι εταιρίες επιλέγουν, λοιπόν, να αντλήσουν στοιχεία από την ελληνική παράδοση και να τα συνδέσουν με τα προϊόντα τους στην προσπάθειά τους να ενισχύσουν τη θέση τους στην ελληνική αγορά στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Ακολουθούν μια τάση που είναι διάχυτη στην ελληνική κοινωνία και αφορά τη στήριξη των ελληνικών προϊόντων και της ελληνικής αγοράς. Αν και αυτή είναι η γενικότερη κατεύθυνση, ανά εταιρία αλλάζει και συγκεκριμενοποιείται.

Όσον αφορά τις γαλακτοβιομηχανίες, η συγκεκριμένη στρατηγική ακολουθείται κατά κόρον. Τα γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα είναι ‘παραδοσιακά’, παράγονται με βάση παραδοσιακές πρακτικές οπότε είναι ‘αδιαμφισβήτητη’ η ελληνικότητά τους. Από κει και πέρα, όμως, οι εταιρίες ανταγωνίζονται για το ποια είναι περισσότερο ελληνική και ποια τα προϊόντα είναι περισσότερο παραδοσιακά.

Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι ξένες μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, όπως η Vivartia, που έχει εξαγοράσει τη Δέλτα, και η Nestle, στην οποία ανήκει η Νουνού, είναι περισσότερο ‘μετρημένες’ όσον αφορά το προβαλλόμενο αφήγημα τους της παράδοσης και ελληνικότητας. Η έμφαση δίνεται σε στοιχεία διαχρονικότητας των

εταιριών αυτών στην ελληνική αγορά, π.χ. καμπάνια της Δέλτα με σλόγκαν «60 χρόνια μαζί» και «από άκρη σ' άκρη αυτού του τόπου», και σε παραδοσιακές πρακτικές που αφορούν την παραγωγή των προϊόντων, όπως καμπάνιες της Νουνού με σλόγκαν «Η παράδοση στα σημερινά της», «από επιλεγμένες ελληνικές φάρμες, με έμπνευση από την παράδοση, με μεράκι, με την αγάπη Ελλήνων τυροκόμων, φέρνει τη γεύση της παράδοσης στο σήμερα».

Όμως, μεγάλες εθνικές εταιρίες όπως η Όλυμπος, η ΦΑΓΕ, η Δωδώνη, η Μεβγάλ, η Ήπειρος στήνουν όλη τους την προωθητική καμπάνια γύρω από τον άξονα της παράδοσης και της ελληνικότητας. Συγκεκριμένα, η εταιρία Όλυμπος αποτελεί κατάφωρο παράδειγμα αυτής της τάσης καθώς οι διαφημίσεις της έχουν έντονο εθνικό και ακόμα και εθνικιστικό χαρακτήρα, π.χ. η καμπάνια της «Περήφανοι ως Έλληνες» το 2012. Σημαντικό είναι να αναφερθούμε και στην εταιρία Δωδώνη, που παρά την εξαγορά του μεγαλύτερου ποσοστού του μετοχικού της κεφαλαίου από την SI foods limited, που αποτελεί πολυεθνική εταιρία ξένων συμφερόντων, συνεχίζει να εστιάζει στις διαφημίσεις στην ελληνική παράδοση και εθνότητα όπως παλιότερα όταν ανήκε εξολοκλήρου σε ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών της Ηπείρου. Ενδεικτική είναι η καμπάνια της το 2014 με σλόγκαν «Αληθινό γιαούρτι από γάλα ημέρας από τον τόπο μας. Παράδοση στη γεύση». Συγκεκριμένα η Δωδώνη προβάλλει έντονα τον τοπικό της χαρακτήρα, την παράδοση των τοπικών Ηπειρωτών κτηνοτρόφων του πρώην συνεταιρισμού σε αντίθεση με εταιρίες, όπως η ΦΑΓΕ για παράδειγμα, οι οποίες προσανατολίζονται σε πιο 'δυτικού' τύπου διαφημίσεις και εντάσσουν τα προϊόντα τους σε πιο μοντέρνο και σύγχρονο πλαίσιο.

Από κει και πέρα, μικρότερες εταιρίες όπως η Ροδόπη, η Αγνό, η Συνεργάλ, η Τρίκκη, η Λεβέτι, για να μπορέσουν να είναι ανταγωνιστικές, προβάλλουν τον παραδοσιακό και ελληνικό χαρακτήρα τους αλλά και με έμφαση στον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεών και του δικτύου διανομής τους. Πολύ χαρακτηριστική είναι διαφήμιση για τα τυροκομικά προϊόντα Μπαλαντίνος από την Κρήτη: «Η οικογένεια Μπαλαντίνος ξεκίνησε απ' τις κορυφές του Θερίσου το 1928. Με σεβασμό και αγάπη στην παράδοση, παράγει αγνά κρητικά τυροκομικά προϊόντα. Αντιμετώπισε με περηφάνια τις σκληρές και δύσκολες μέρες που έζησε ο τόπος. Υποδέχτηκε με δημιουργικότητα τις όμορφες μέρες που πάντα ακολουθούν. Έμεινε αναλλοίωτη στις αλλαγές των εποχών και των ανθρώπων. Διατήρησε την ίδια συνταγή και κράτησε

βαθιά μέσα της τον γνήσιο κρητικό χαρακτήρα. Για να μπορούμε όλοι και παντού να απολαμβάνουμε τα προϊόντα του τόπου αυτού.»¹⁸

Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται γενικά και στις υπόλοιπες εταιρίες. Εταιρίες ζυμαρικών βασίζονται στην παραδοσιακή καλλιέργεια σιταριού για να προσδώσουν ‘παραδοσιακότητα’ στα προϊόντα τους και στη διαχρονική παρουσία τους στην Ελλάδα για να αποδείξουν την ελληνικότητά τους. Συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι η μεγάλη εθνική εταιρία Μέλισσα Κικίζας έπειτα από εξαγορές μικρότερων εταιριών στον τομέα των τροφίμων, της Αβέζ, της Στέλλα και της Βλάχα, και συνεργασίες με ξένες πολυεθνικές για διανομή των προϊόντων της στο εξωτερικό αλλά και των δικών τους στην εγχώρια αγορά, ακολουθεί τη στρατηγική της παράδοσης ως αντίδοτο στη διαδικασία ‘αποεθνικοποίησής’ της. «Παράδοση στη νοστιμιά»(1995), «Τα ζυμαρικά των Ελλήνων μακαρονάδων»(2012), «Η γεύση που αγαπούν γενιές Ελλήνων μακαρονάδων»(2010) είναι κάποια από τα σλόγκαν που χρησιμοποιεί στις διαφημίσεις της προς την κατεύθυνση αυτή. Η υπομάρκα της, Στέλλα, έχοντας ένα πιο ήπιον τόνων προφίλ, προσανατολίζεται επίσης προς την ‘παραδοσιακότητα’ και την ελληνικότητα με καμπάνιες με τίτλο «Ελληνικά ζυμαρικά με παράδοση» το 2013, όπου οι καταναλωτές καλούνται να συλλέξουν παραδοσιακές συνταγές όπως τους έχουν παραδοθεί από τους παλαιότερους και να είναι οι ‘τυχεροί’ που θα τις δημοσιεύσουν στις συσκευασίες των προϊόντων της μάρκας.

Αντίστοιχα, η εταιρία Μίσκο, που από το 1991 ανήκει στην ιταλική Barilla, βασίστηκε στην παράδοση και στο προφίλ που είχε χτίσει τα προηγούμενα χρόνια ώστε να συνεχίσει να θεωρείται από τους Έλληνες καταναλωτές ελληνική. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιεί ακόμα και σήμερα το σλόγκαν «Ακάκιε, μην ξεχάσεις τα μακαρόνια να είναι Μίσκο» που τόση αίσθηση είχε κάνει τη δεκαετία του ’80. Το 2011 ομολογεί «Γευθείτε την ποιότητα της παράδοσης», «Φέρνει την παράδοση στο τραπέζι σας» και το 2013 «Ελληνικά ζυμαρικά με παράδοση» και μαζί με καμπάνιες όπως «τα μυστικά της ελληνικής κουζίνας» με συνταγές στο e-blog που παρουσιάζονται από γνωστό Έλληνα σεφ και τα Μίσκο «παραδοσιακά», που είναι ζυμαρικά από διάφορες περιοχές της Ελλάδας, προσπαθεί να κατοχυρώσει την ελληνικότητά της.

¹⁸ Μπαλαντίνος, γαλακτοκομικά προϊόντα, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=fhyG2Y7wk6o>

Επιπλέον, εταιρίες παραγωγής και διάθεσης ελαιολάδου και των παραγώγων του ακολουθούν αντίστοιχη στρατηγική. Μάρκες όπως η Άλτις που ανήκει στην εταιρία Ελαΐς, συνεργαζόμενη εταιρία του διεθνούς ομίλου Unilever, βασίζεται στην παράδοση της ελαιοπαραγωγής και με αναφορές σε τοπικούς παραγωγούς προσπαθεί να προσδώσει αξιοπιστία στα προϊόντα της. Ανταγωνίστρια εταιρία της, η Μινέρβα, που είναι μεγάλη εθνική εταιρία, χρησιμοποιεί τη ρητορική της ελληνικότητας και της παράδοσης για να αυξήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα με καμπάνιες όπως το 2013 «Το ελληνικό χωριό δεν έχει ημερομηνία λήξης» και παρουσιάζοντας ολόκληρη σειρά προϊόντων με το όνομα «Χωριό».

Μικρότερες ελληνικές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να εξασφαλίσουν μια θέση ανάμεσα στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών ακολουθούν την ίδια στρατηγική. Πολύ χαρακτηριστική είναι διαφήμιση της εταιρίας ABEA με σλόγκαν «Βαθιά ριζωμένη στη ζωή μας» στην οποία η επίκληση στο συναίσθημα και στο παρελθόν είναι πολύ έντονη: «Στην οικογένειά μας έχουμε ένα έθιμο. Όταν γεννιέται ένα παιδί φυτεύουμε μια ελιά. Έτσι εκφράζουμε το σεβασμό μας σε αυτό που λέμε φύση. Την αγάπη μας για την ελιά της Κρήτης. Κι όταν το παιδί γίνει 6 χρονών η ελιά μας δίνει τους καρπούς της, το λάδι της. Το ίδιο έκανε ο πατέρας μου, ο παππούς μου, ο παππούς του παππού μου και η ευγνωμοσύνη του την πάει μακριά στο χρόνο. ‘Αγγίζεις μιαν ελιά, αγγίζεις τους αιώνες’ μου έλεγε ο παππούς μου κι ο νους του γύριζε στα παλιά. Ήταν ένας από τους πρώτους που εργάστηκαν στην ABEA, την πρώτη ελαιουργική επιχείρηση της Ελλάδας. Ανώνυμος βιομηχανική εταιρία Ανατολή. Από το 1889 στην Κρήτη. ‘Το μεγαλύτερο εργοστάσιο στη Μεσόγειο’ τον θυμάμαι να λέει. Η εταιρία του κάθε Κρητικού. Στον τόπο μας το δέσιμο του Κρητικού με την ελιά ξεκινάει από πολύ παλιά, από την μινωική εποχή. Εδώ και χιλιάδες χρόνια οι άνθρωποι αυτού του νησιού στηρίζονται στο ελαιόλαδο. Τροφή και γιατρικό, πηγή υγείας και ομορφιάς, σύμβολο πίστης και ελπίδας. Ριζωμένη στις μνήμες του νησιού η ABEA ανταποδίδει την ευγνωμοσύνη της στη φύση και τον άνθρωπο εφαρμόζοντας πρότυπα αειφόρου ανάπτυξης για τη βιωσιμότητα της ελληνικής υπαίθρου. Πάντα κοντά στον τοπικό παραγωγό συνεχίζει να φέρνει στα σπίτια μας τα πλούσια αγαθά τούτης της γης, γιατί η κρητική διατροφή και η ποιότητα του κρητικού ελαιολάδου είναι αναγνωρισμένα σε όλον τον κόσμο. Το ιδιαίτερο κλίμα της Κρήτης, η ποικιλία του καρπού, αλλά και αυτή η ξεχωριστή

σχέση του Κρητικού με την ελιά, το ιερό δέντρο της ελληνικής παράδοσης είναι που κάνουν τα προϊόντα της ΑΒΕΑ μοναδικά, αγνά και ποιοτικά.»¹⁹

Ιδιαίτερη αναφορά απαιτείται στην αγορά του ελληνικού καφέ. Η μελέτη περιορίστηκε σε διαφημίσεις δύο πολύ γνωστών εταιριών με μακρόχρονη παρουσία στην ελληνική αγορά, τη Λουμίδης και την Bravo. Και οι δύο εταιρίες ξεκίνησαν με καφεκοπτεία στην Αθήνα. Η μάρκα Λουμίδης, εξαγορασμένη από την πολυεθνική εταιρία ξένων συμφερόντων Nestle ήδη από το 1987, επικαλείται την παρουσία της στην ελληνική αγορά για να προσδώσει αξιοπιστία στα προϊόντα της με καμπάνιες όπως το 2016 η «Με τον παπαγάλο νιώθεις σπίτι». «Παράδοση αλλά με τη δική μας υπογραφή» ακούγεται σε διαφήμιση στην οποία προβάλλονται φίλες να πίνουν καφέ στο μπαλκόνι και να ρίχνουν το φλιτζάνι στο δρόμο για να γνωρίσουν περαστικό, όπως είχε γίνει και στην ταινία «Η προξενήτρα» του 1969 με τη Γ. Βασιλειάδου.²⁰ Η μάρκα Bravo, επίσης εξαγορασμένη κατά το μεγαλύτερο της ποσοστό από την ξένη πολυεθνική εταιρία Sara Lee το 1994, επικαλείται την ελληνικότητα με πιο επιθετικό τρόπο. Συγκεκριμένα, προβάλλει χαρακτηριστικά των Ελλήνων και συνδέει τον καφέ με τις στιγμές τους θέλοντας να καταστήσει το προϊόν επίσης χαρακτηριστικό τους. Ενδεικτικές καμπάνιες οι: «Μαζί με το Ρωμιό», το 1994 «Κανείς δεν ξέρει τους Έλληνες καλύτερα», το 2002 «Η γεύση του αλλάζει τη διάθεση όχι τον άνθρωπο». Χαρακτηριστική είναι διαφήμιση του 1999: «Ψάχνω την Ελλάδα. Ψάχνω την Ελλάδα στους ανθρώπους της, στη λεβεντιά της, στην περηφάνια της, στο μεράκι της, στο άρωμά της. Εμείς οι Έλληνες έχουμε τις δικές μας αξίες και το δικό μας καφέ».²¹

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι η χρήση συμβόλων παράδοσης και ελληνικότητας, ναι μεν αποτελεί πάγια στρατηγική από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά τροφίμων, αλλά ακολουθείται κυρίως από επιχειρήσεις που είναι εθνικές, μικρές ή μεγάλες. Μπορεί να θεωρηθεί ότι επικαλούνται την ελληνικότητα αιτιολογημένα καθώς είναι εταιρίες κυρίως ελληνικών συμφερόντων. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί ο όμιλος ελληνικών σουπερμάρκετ ΕΛΟΜΑΣ, ο οποίος επικαλείται επιθετικά την ελληνικότητα και φτάνει σε επίπεδα εθνικισμού προκειμένου να ανταγωνιστεί εταιρίες ξένων

¹⁹ ΑΒΕΑ, λάδι, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=ht2oRmCaHSO>

²⁰ Λουμίδης, καφές, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=KyiUov8iz7s>

²¹ Bravo, καφές, 1999, <https://www.youtube.com/watch?v=lpaUJQaTlCg>

συμφερόντων, όπως η Lidl και η ΑΒ Βασιλόπουλος, που, ναι μεν επικαλούνται την παράδοση, αλλά μόνο στα πλαίσια της συνεργασίας τους με Έλληνες παραγωγούς.

Μέσω της ελληνικότητας και της ‘παραδοσιακότητας’ των προϊόντων τους, οι εταιρίες ανακηρύσσονται ελληνικές και αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια εποχή που η ελληνικότητα βάλλεται από τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και χρήζει περιχαράκωσης.

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ΟΡΙΣΜΟΣ

Έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί για τη διαφήμιση. Ενδεικτικά, με τον όρο διαφήμιση εννοούμε την παρουσίαση, προβολή και προώθηση αγαθών, προϊόντων ή υπηρεσιών με χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης που έχει ως στόχο να προσεγγίσει το ευρύ κοινό, με σκοπό αρχικά να το ενημερώσει και εν τέλει να επηρεάσει τις αγοραστικές του επιλογές.²² Η διαφήμιση, πραγματοποιείται με αμοιβή-πληρωμή από συγκεκριμένο πρόσωπο ή εταιρία, που δημοσιοποιεί το όνομά του και απευθύνεται σε ένα ευρύ-ανώνυμο κοινό, χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα και μορφές έκφρασης.²³ Στην περίπτωση που η προώθηση αυτή δεν γίνεται επί πληρωμή, τότε δεν θεωρείται διαφήμιση αλλά δημοσιότητα.²⁴

Βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει αναγνωρίσιμες μάρκες (brands) ή επωνυμίες προϊόντων (brandnames) και να πουλήσει προϊόντα. Σύμφωνα με το Αμερικανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, American Marketing Association (AMA), το brand είναι «ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών ώστε να ξεχωρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιεί από αυτά του ανταγωνισμού».²⁵ Μέσω της διαφήμισης γίνεται γνωστοποίηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος με σκοπό να ωθηθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν και στη συνέχεια να το αγοράσουν ξανά.²⁶ Έτσι, η διαφήμιση προσδίδει αξία στη μάρκα, η οποία καθορίζεται από τους καταναλωτές, καθώς εκείνοι είναι που δημιουργούν την εικόνα της μάρκας στο

²² P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (επιμ.), *Αρχές του Μάρκετινγκ, 2η Ευρωπαϊκή Έκδοση*, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001, Γ. Φρίγκας, *Διαφήμιση, μια σύγχρονη προσέγγιση*, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2010

²³ Μ. Μακλούαν, *Media, οι προεκτάσεις του ανθρώπου*, εκδ. Κάλβος, σ.277

²⁴ Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη (επιμ.), *Μάρκετινγκ. Η Ελληνική Προσέγγιση. Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*, Rosili, Αθήνα 1996

²⁵ K. L. Keller, *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education Inc. 2003

²⁶ C. Warner, *MediaSelling: Television, print, internet, radio*, Blackwell 75 Publishing, London 2009

μυαλό τους και μεταβάλλουν τις προτιμήσεις τους με βάση τα προβαλλόμενα από τη διαφήμιση χαρακτηριστικά της.

Η πολιτισμική ανθρωπολόγος Gillian Dyer θεωρεί ότι οι διαφημίσεις δεν πωλούν μόνο αγαθά και υπηρεσίες αλλά είναι και οι ίδιες προϊόντα ‘πολιτισμού’ και ότι η διαφήμιση είναι η «επίσημη τέχνη» των σύγχρονων κοινωνιών.²⁷ Ο κοινωνιολόγος Έντγκαρ Μόρεν αναφέρει ότι δεν υπάρχει μια «Επιστήμη της Διαφήμισης» αλλά μια τέχνη και στατιστική, που προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν επιστημονικά δεδομένα.²⁸

- ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση ως μορφή επικοινωνίας και κοινωνικός θεσμός πρέπει να αντιμετωπιστεί ως μέρος μιας ιστορικής και κοινωνικής διαδικασίας, που συνδέεται στενά με την οικονομία των δυτικών βιομηχανοποιημένων κρατών.

Κατά την κοινωνιολόγο Τέσσα Δουλκέρη, η διαφήμιση πρωτοεμφανίζεται στην αρχαία Ελλάδα με τη μορφή της ανακοίνωσης-δημοσιότητας, ως προάγγελος της διαφήμισης, μιας μικρής αγγελίας που πρόσφερε αμοιβή σε όποιον επέστρεφε στον αφέντη του ένα σκλάβο που είχε δραπετεύσει.²⁹ Η αγγελία ήταν προφορική και διέδιδε το εν λόγω συμβάν. Επιπλέον, διασώθηκαν σε ερείπια αρχαίων πόλεων, όπως π.χ. στα ερείπια της Πομπηίας σε τοίχους σπιτιών και στην αρχαία Βαβυλώνα, ανακοινώσεις από θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες.³⁰ Στη Ρώμη, λογοτεχνικά κείμενα και μαρτυρίες επιγραφών αναφέρουν τρεις μορφές διαφημιστικής διαδικασίας: τις φωνές των Mercatores, πλανόδιων εμπόρων, στο δρόμο, τις επιγραφές και τα γραπτά κείμενα Album, εφημερίδα που γνωστοποιούσε στο λαό τις αποφάσεις των αρχών αλλά είχε και αγγελίες πωλήσεων ή διευθύνσεων,

²⁷ G. Dyer, *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, εκδ. Πατάκη, Αθήνα 1992, σ. 9

²⁸ Ε. Μόρεν, *Κοινωνιολογία*, εκδ. Εκατοστού πρώτου, Αθήνα 1998, σ. 352

²⁹ Τ. Δουλκέρη, *Κοινωνιολογία της Διαφήμισης, Έρευνα με τη συνεργασία ομάδας μεταπτυχιακών φοιτητών-τριών και ειδικών επιστημόνων*, Β' Αναθεωρημένη Έκδοση, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2003, σ. 21

³⁰ Στο ίδιο, σ. 22

και Libellus, αφίσα με κύριο σκοπό τις επίσημες ανακοινώσεις και έπειτα τη διαφήμιση.³¹

Οι κήρυκες αποτελούν το βασικό μέσο διαφήμισης μέχρι τον 13^ο αιώνα, οι οποίοι «είναι το φερέφωνο της ισχύος, της θρησκευτικής, πολιτικής και οικονομικής συνάμα». ³² Στα τέλη του 15^{ου} αιώνα (1478), εμφανίζεται η πρώτη γραπτή διαφήμιση από έναν Άγγλο εκδότη, γραμμένη στο χέρι, που αναφερόταν στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου για πώληση. ³³ Το 1492 εμφανίζεται και η πρώτη τοιχοκολλημένη ανακοίνωση(αφίσα) που αφιερώθηκε σε θρησκευτική γιορτή, στην πόλη Ρεμς της Γαλλίας.³⁴

Η διαφήμιση, όμως, όπως τη γνωρίζουμε σήμερα εμφανίζεται το 17^ο αιώνα. Εκείνη την εποχή άρχισαν να κυκλοφορούν εφημερίδες. Σε μεγάλες πόλεις της Βρετανίας, από τα μέσα του 17^{ου} αιώνα, εμφανίζονται ειδησεογραφικά έντυπα ή αγγελιοφόροι, όπως συχνά τα ονόμαζαν.³⁵ Έμοιαζαν με σημερινές μικρές αγγελίες. Το 1702 εμφανίζεται στη Βρετανία η πρώτη καθημερινή εφημερίδα, η “The Daily Courant”. Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες αυξάνονται ραγδαία παρά την επιβολή φόρου διαφήμισης το 1712, που στόχευε να περιορίσει τις δραστηριότητες του Τύπου. Οι διαφημίσεις αυτές ήταν μικρές αγγελίες κυρίως και απευθύνονταν στους ευκατάστατους πελάτες των καφενείων, τα οποία διέθεταν και τις εφημερίδες, και αφορούσαν προϊόντα όπως περούκες, τσάι, καφέ, βιβλία, κρασί, λαχεία κ.α.³⁶

Το 19^ο αιώνα, οι διαφημίσεις αφορούν ακόμα κυρίως τις μεσαίες και ανώτερες κοινωνικές τάξεις αλλά αρχίζουν να λαμβάνουν το χαρακτήρα που έχουν σήμερα. Οι στήλες των εφημερίδων κατακλύζονται από διαφημίσεις, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την εφημερίδα “La Presse” η οποία, με συνδρομή στη μισή τιμή από τις υπόλοιπες εφημερίδες αφιέρωνε τα 3/4 της σελίδας της στη διαφήμιση.³⁷ Έτσι, η διαφήμιση λαμβάνει τη μορφή χρηματοδότησης και οι εφημερίδες αποκτούν

³¹ Ε. Μαστορίδου, *Η Σημειωτική και η Ρητορική στη Διαφήμιση, Ανάλυση περιπτώσεων ‘Sprite Zero’ και ‘Peter Stuyvesant’*, Πτυχιακή εργασία στο ΜΠΣ «Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες», Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, ΟΠΑ, σ. 8

³² D. Victoroff, *Ψυχοκοινωνιολογία της Διαφήμισης*, Πάτρα: Εκδόσεις Νέα Δημοσιότητα

³³ Τ. Δουλκέρη, *Κοινωνιολογία της...*, ό. π., σ. 22

³⁴ D. Benoit, *Introduction aux sciences de l’ information et de la communication*, εκδ. Les editions des organization, 1995, σ. 392

³⁵ Ε. Μαστορίδου, ό. π.

³⁶ Στο ίδιο, σ. 9

³⁷ Στο ίδιο, σ. 10

επιχειρηματικό χαρακτήρα. Οι αγγελίες τώρα πια, προέρχονται από εμπόρους ή βιομήχανους και όχι από ιδιώτες όπως οι ‘ανακοινώσεις’ του 18^{ου} αιώνα.

Στο δεύτερο μισό του 19^{ου} αιώνα εμφανίζονται και τα πρώτα διαφημιστικά συνθήματα, τα σλόγκαν. Με τη Βιομηχανική Επανάσταση, οπότε αναπτύσσεται η εργοστασιακή παραγωγή, εμφανίζονται μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες και καθιερώνονται οι επωνυμίες των προϊόντων.³⁸ Μετά το Β’ Παγκόσμιο Πόλεμο, η διαφήμιση εξαπλώθηκε ραγδαία παράλληλα με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Χρησιμοποιήθηκαν νέες τεχνικές πειθούς, έρευνες αγοράς και κινήτρων, τεχνικές προώθησης εκτός των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Τον 20^ο αιώνα, οπότε συντελείται η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη, η διαφήμιση εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς και επηρεάζει όχι μόνο τις καταναλωτικές συμπεριφορές αλλά και τη γενικότερη εικόνα των κοινωνιών μας.

- Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ελληνική διαφήμιση ξεκινά από το 18^ο και 19^ο αιώνα, καθώς η εμπορική δραστηριότητα των Ελλήνων εμπόρων και τραπεζιτών αναπτύσσεται και στο εξωτερικό, φέρνοντας τους σε επαφή με την ξένη διαφήμιση, την οποία ενσωματώνουν στις δικές τους επιχειρηματικές πρακτικές προσαρμόζοντάς την στις ανάγκες της ελληνικής αγοράς.

Η πρώτη μαρτυρία για την ελληνική διαφήμιση αφορά ένα δημοσίευμα του 1894 με τίτλο ‘Η ρεκλάμα εν Ελλάδι’.³⁹ Πρόκειται για κείμενο διάλεξης του Μ. Π. Λάμπρου, συνιδρυτή του Φιλολογικού Συλλόγου «Παρνασσός» και δημιουργού της πρώτης Ελληνικής Επιθεώρησης. Σ’ αυτό περιγράφονται τα διαφημιστικά μέσα της εποχής, τελάληδες, τοιχοκολλήσεις, επιγραφές, κατάλογοι εστιατορίων και ξενοδοχείων, ακόμα και δρομολόγια πλοίων, δημόσιοι έπαινοι ιατρών ή κρατικών λειτουργών, μέχρι και ‘ευχαριστήρια’ μνημόσυνων και κηδειών, όπως εμφανίζεται στον αστικό χώρο της Αθήνας. Το εν λόγω κείμενο δίνει μια αίσθηση της αστικής ζωής της Αθήνας της εποχής και αποτελεί ηθογραφική περιγραφή των κατοίκων της πόλης.

³⁸ Στο ίδιο

³⁹ Μ. Π. Λάμπρος, *Η ρεκλάμα εν Ελλάδι: το πρώτο κείμενο για την ελληνική διαφήμιση (1894)*, επιμ. Κ. Μαρτζούκος, εκδ. το πέρασμα, Αθήνα 2011

Στην Ελλάδα το 19^ο αιώνα, η διαφήμιση ήταν κυρίως ο ζωντανός λόγος που μεταδιδόταν διά στόματος ανθρώπων που ταξίδευαν και μετέφεραν προϊόντα, πρότυπα.⁴⁰ Εμφανίζονται βέβαια λίγες ειδοποιήσεις στις εφημερίδες, κυρίως σχετικές με ψυχαγωγικές δραστηριότητες και κάποιων μεταλλευτικών εταιριών. Ακόμα και κατά την Οθωμανική περίοδο, εμφανίζονται ειδοποιήσεις, που αφορούσαν κυρίως διαφήμιση φαρμάκων ή ελιξιρίων, οι οποίες επιστράτευαν ακόμα και γνώμες επώνυμων πολιτών. Επιπλέον, εμφανίζονται και οι διαφημίσεις για τον τουρισμό, με τη μορφή αγγελιών, όπως λουτρά σε ιαματικές περιοχές, ξενοδοχεία, εστιατόρια αλλά και εργασίες όπως φροντίδα παιδιών ή οικιακή εργασία.

Ο Β' Παγκόσμιος πόλεμος κάθε άλλο παρά ανέκοψε την ανάπτυξη της διαφήμισης. Στην Ελλάδα έπαιξε το δικό της ρόλο με τα σλόγκαν και τις αφίσες που παράνομα εμφανίζονταν στους τοίχους των μεγάλων πόλεων. Οι διαφημίσεις έφταναν ακόμα να προτρέπουν τους ανθρώπους να καλλιεργούν λαχανικά στο μπαλκόνι τους για να αντιμετωπίσουν το βαρύ χειμώνα.⁴¹



Αφίσες με διαφημίσεις τη δεκαετία του 1940.
 Πηγή: Φ. Παπαπολύζος & Κ. Μαρτζούκος, *HELLADS - Η Ελλάδα μέσα από τη Διαφήμιση: 1940– 1989*, εκδ. Όμικρον, Αθήνα 1997

⁴⁰ Μ. Δρίτσα, *Η Ελληνική Διαφήμιση του 19^{ου} αιώνα*, Επιλογή(9/98), Αθήνα 1998, σ. 92-3

⁴¹ Φ. Παπαπολύζος & Κ. Μαρτζούκος, *HELLADS - Η Ελλάδα μέσα από τη Διαφήμιση: 1940 – 1989*, εκδ. Όμικρον, Αθήνα 1997

Ταυτόχρονα, οι εταιρίες διαφήμιζαν τα προϊόντα τους προσαρμόζοντας την επικοινωνία τους στις επικρατούσες συνθήκες.⁴² Τρόποι διαφήμισης όπως φωτεινές επιγραφές, λιθογραφικές πολύχρωμες αφίσες, κινηματογραφικά καρτούν, επιγραφές σε μάντρες, ζωγραφικά ντεκόρ, βιτρίνες, μεταλλοτυπίες, διαφημιστικά καθρεφτάκια και ημεροδείκτες, προκαλούν την κατανάλωση.⁴³ Κυρίαρχο μέσο διαφήμισης είναι οι εφημερίδες και περιέχουν κυρίως καταχωρήσεις με σκίτσα και γράμματα με το χέρι.

Κατά τη δεκαετία του '50, η Ελλάδα υφίσταται καθοριστικές αλλαγές: ανοικοδόμηση, ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς, χρήση της τεχνολογίας, οργάνωση επαγγελμάτων. Οι διαφημίσεις αντικατοπτρίζουν την τάση για ξενομανία, μιμητισμό και το ενδιαφέρον για την εξωτερική εμφάνιση και την προσωπική φροντίδα. Διαφημίζονται κυρίως καλλωπιστικά προϊόντα, ρούχα, κινηματογραφικές ταινίες και είδη καθαριότητας, όπως καθαριστικά και απορρυπαντικά.⁴⁴



⁴² Στο ίδιο

⁴³ Στο ίδιο

⁴⁴ Στο ίδιο



Αφίσες με διαφημίσεις τη δεκαετία του 1950.

Πηγή: Φ. Παπαπολύζος & Κ. Μαρτζούκος, *HELLADS - Η Ελλάδα μέσα από τη Διαφήμιση: 1940– 1989*, εκδ. Όμικρον, Αθήνα 1997

Η διαφήμιση δεν αρκείται στην έντυπη μορφή της, αλλά επεκτείνεται στο ραδιόφωνο και τον κινηματογράφο με την κινηματογραφική γιγαντοαφίσα. Τέλος, γίνονται επενδύσεις σε εξοπλισμό και τεχνικές και οργανώνονται οι πρώτες διαφημιστικές εταιρίες.

Η δεκαετία του '60 είναι που θα σηματοδοτήσει την έξαρση της διαφήμισης. Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας με σημαντικότερο την τηλεόραση και η εισαγωγή προϊόντων, ηθών και τρόπου ζωής θα συντελέσουν στην ανάπτυξη της ελληνικής διαφήμισης. Η σεξουαλική απελευθέρωση, η ανεξαρτητοποίηση της γυναίκας, οι νέες τάσεις της μόδας, η ανάπτυξη του design, η οργάνωση του οικιακού χώρου με προϊόντα πολυτελείας και ηλεκτρικές συσκευές προσανατολίζουν αντίστοιχα τη διαφήμιση. Εμφανίζεται η πρώτη διαφημιστική φωτογραφία, οι πρώτες έγχρωμες καταχωρίσεις και η πρώτη γιγαντοαφίσα τοίχου.⁴⁵ Επιπλέον, δημιουργείται και η Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος (Ε.Δ.Ε.Ε.).

⁴⁵ Στο ίδιο

- ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Το μέσο το οποίο φιλοξενεί τις περισσότερες διαφημίσεις ακόμα και σήμερα, παρά την έξαρση της χρήσης του διαδικτύου, είναι η τηλεόραση. Πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1960 και αποτέλεσε το αμεσότερο και πιο κερδοφόρο μέσο διαφήμισης.

Οι Neil Postman και Steve Powers, πολιτισμικοί ανθρωπολόγοι και μελετητές των μέσων μαζικής επικοινωνίας, σχολιάζουν μάλιστα ότι «η ραχοκοκαλιά, η καρδιά, η ψυχή, το DNA, επιλέξτε όποια μεταφορά θέλετε, της εμπορικής τηλεόρασης είναι η διαφήμιση».⁴⁶ Σύμφωνα με τον Robert Dunn, μελετητή και κριτικό της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας, «η τηλεόραση αντιπροσωπεύει, τόσο στη μορφή όσο και στο περιεχόμενο, μια σύζευξη οικονομικών λογικών και πολιτιστικών νοημάτων σε ένα μοναδικό αλλά σύνθετο θεσμό που αποτελεί μια βιομηχανία και συγχρόνως μια κοινωνική σχέση. Αυτό είναι προφανές στον κυρίαρχο εμπορικό χαρακτήρα της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο».⁴⁷

Μέσω της τηλεόρασης αναπαράγονται οι αξίες, οι υποθέσεις, οι τάσεις της σύγχρονης καπιταλιστικής κοινωνίας. Σύμφωνα με τον Dunn, η τηλεόραση αποτελεί διαφήμιση του υπάρχοντος οικονομικού συστήματος, και όπως οι διαφημίσεις προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα, τα τηλεοπτικά προγράμματα προσπαθούν να πουλήσουν έναν τρόπο ζωής που κάνει δυνατή την αγορά αυτών των προϊόντων.⁴⁸ Η τηλεόραση είναι το σύγχρονο «παράθυρο» αγορών μας.⁴⁹ Σήμερα τα όρια ανάμεσα στα τηλεοπτικά προγράμματα και τις διαφημίσεις είναι δυσδιάκριτα. Παρακολουθώντας τηλεόραση είμαστε καταναλωτές τόσο του ίδιου του μέσου, ως θεατές, όσο και των προϊόντων που μας δείχνει, ως πιθανοί καταναλωτές.⁵⁰

Η τηλεόραση και η διαφήμιση συνεργάστηκαν για να δημιουργήσουν μια ακαταμάχητη σχέση ανάμεσα στην κοινωνική και ψυχολογική κατασκευή των

⁴⁶ N. Postman- S. Powers (editors), *How to watch TV news*, Penguin, New York 1992, σ. 115

⁴⁷ Ρ. Νταν, «Τηλεόραση, κατανάλωση και εμπορευματική μορφή» στο *Κοινωνία Εξουσία και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*, επιμ. Μ. Κομνηνού, Χ. Λυρίντζου, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1989, β. έκδοση, σ. 327-359

⁴⁸ Στο ίδιο, σ. 331-332

⁴⁹ P. Conrand, *Television: The Medium and its Manners*, Routledge and Kegan Paul, London 1982, σ. 121-122

⁵⁰ Στο ίδιο

αναγκών και την υλική επιδειξιμανία της καταναλωτικής κοινωνίας.⁵¹ Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση μας υπαγορεύουν τι και πώς να καταναλώνουμε, ποιον τρόπο ζωής να επιδιώξουμε, πώς να ανελιχθούμε κοινωνικά, πώς να κατακτήσουμε την ευτυχία ακόμα, και όλα αυτά μέσω της κατανάλωσης. Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι πιο άμεση και πιο ελκυστική καθώς επενδύεται με έγχρωμη εικόνα, μουσική και κίνηση και συνεπώς μπορεί πιο αποτελεσματικά να πείθει το καταναλωτικό κοινό.⁵² Επίσης, στην τηλεοπτική διαφήμιση η διάκριση ανάμεσα στο πραγματικό και το φανταστικό είναι πιο δύσκολη, λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται, και η παρότρυνση προς κατανάλωση πιο εύκολη.⁵³

Ο Jean Baudrillard, κοινωνιολόγος και πολιτισμικός ανθρωπολόγος, τονίζει ότι η διαφήμιση είναι «το κατεξοχήν βασίλειο του ψευδογεγονότος. Κάνει το αντικείμενο γεγονός... το κατασκευάζει ως μοντέλο, σε θεαματική μικροείδηση».⁵⁴ Η τηλεόραση είναι ο βασικός αφηγητής των σύγχρονων ιστοριών μας και οι διαφημίσεις μας προβάλλουν σύντομες αφηγηματικές δραματοποιήσεις αυτών. Η τηλεόραση βρίσκεται στο επίκεντρο του συμβολικού μας συστήματος και παρέχει μυθικές και τελετουργικές επιβραβεύσεις των κυρίαρχων αξιών και θεσμών της κοινωνίας μας.⁵⁵ Αυτό που μας προβάλλει όμως είναι ένας αισιόδοξος κόσμος, όπου υπάρχουν πάντα λύσεις στα προβλήματά μας αν καταναλώσουμε ένα προϊόν. Επίσης, ο κόσμος της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι κόσμος της άμεσης απόλαυσης, αφού η αγορά του προϊόντος μας προσφέρει άμεση ικανοποίηση. Η αγορά του προϊόντος θα ικανοποιήσει, όμως, μόνο εμάς που το αγοράσαμε. Έτσι, είναι ένας κόσμος χωρισμένος στα δύο: στους έχοντες τη δυνατότητα να το αγοράσουν(τους ευτυχείς) και στους μη έχοντες τη δυνατότητα(τους δυστυχείς).⁵⁶

Η σχέση της διαφήμισης με την τηλεόραση είναι και σχέση οικονομικής εξάρτησης της δεύτερης από την πρώτη, καθώς τα τηλεοπτικά κανάλια έχουν ως κύρια πηγή εσόδων τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό συνεπάγεται την άμεση

⁵¹ Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1997, σ. 101

⁵² Δ. Τσαρδάκης, *Μαζική επικοινωνία και πραγματικότητα*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1990, σ. 127

⁵³ Σ. Παπαθανασόπουλος, ό. π.

⁵⁴ J. Baudrillard, «Η κουλτούρα των μαζικών μέσων» στο *Η Κουλτούρα των Μέσων: μαζική επικοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, επιμ. Κ. Λιβιεράτος, Τ. Φραγκούλης, Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1991, σ. 292

⁵⁵ D. Kellner, "Advertising and Consumer Culture" στο *Questioning the media*, editors J. Downing, A. Mohammadi, A. Mohammadi-Steberry, Sage Publications, 1995, σ. 242-254

⁵⁶ Σ. Παπαθανασόπουλος, ό. π., σ. 112

επιρροή που έχουν οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενες εταιρίες στα τηλεοπτικά προγράμματα με αποτέλεσμα να έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν το τηλεοπτικό περιβάλλον που θα είναι πιο ευνοϊκό ώστε οι τηλεθεατές να είναι περισσότερο δεκτικοί στο διαφημιστικό μήνυμα.⁵⁷ Έτσι, η τηλεόραση «πουλά» το κοινό της στις διαφημιστικές εταιρίες και πρέπει συνεχώς να βρίσκει τρόπους ώστε να «παράγει», να προσελκύσει αυτό το κοινό που θέλουν οι διαφημιστικές εταιρίες. Τα χαρακτηριστικά αυτού του κοινού είναι το μέγεθος, η σύνθεση, και η δεκτικότητα στα μηνύματα.⁵⁸ Τα τηλεοπτικά κανάλια προσπαθούν να προσελκύσουν αυτό το κοινό, λοιπόν, αλλά όχι να το κουράσουν, περισσότερο να το ψυχαγωγήσουν, ακολουθώντας μια πιο «λαϊκή» προσέγγιση, ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις επιταγές των χρηματοδοτών τους.

• ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η πρωταρχική λειτουργία της διαφήμισης είναι να γνωστοποιήσει στο κοινό ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών. Μας πουλάει προϊόντα αλλά πρέπει να λάβει υπόψη και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που προσπαθεί να μας πουλήσει καθώς και τον τρόπο με τον οποίο θα κάνει αυτά τα χαρακτηριστικά να έχουν σημασία για εμάς.

Από τη σκοπιά της πολιτισμικής ανθρωπολογίας, η διαφήμιση αντικατοπτρίζει και διαμορφώνει την κοσμοθεωρία της κοινωνίας στην οποία απευθύνεται. Συγκεκριμένα, η Gillian Dyer θεωρεί ότι η διαφήμιση σήμερα εκπληρώνει μια λειτουργία που παραδοσιακά εκπλήρωναν η τέχνη ή η θρησκεία.⁵⁹ Υποστηρίζει ότι λειτουργεί με τρόπο που λειτουργούν οι μύθοι στις πρωτόγονες κοινωνίες, προσφέροντας στους ανθρώπους απλές ιστορίες και εξηγήσεις που μεταφέρουν αξίες και ιδανικά, διαμέσου των οποίων οι άνθρωποι οργανώνουν τις σκέψεις τους και τις εμπειρίες τους και κατανοούν τον κόσμο μέσα στον οποίο ζουν.⁶⁰ Επιπλέον, η Varda Lengholz Leymore, μελετώντας τη σημειωτική των διαφημίσεων, θεωρεί ότι η διαφήμιση ισχυροποιεί όπως και ο μύθος αποδεκτούς τρόπους συμπεριφοράς και δρα

⁵⁷ Στο ίδιο, σ. 112

⁵⁸ Στο ίδιο, σ. 114

⁵⁹ G. Dyer, *ό. π.*, σ. 10

⁶⁰ Στο ίδιο

ως μηχανισμός μείωσης του άγχους επιλύοντας τις αντιφάσεις μια πολύπλοκης κοινωνίας.⁶¹ Παρατηρεί ότι «στα συνεχή βασανιστικά διλήμματα της ανθρώπινης κατάστασης, η διαφήμιση προσφέρει μια απλή λύση... προκαλεί άγχος και το επιλύει ταυτόχρονα».⁶² Σύμφωνα με τον Raymond Williams, η διαφήμιση είναι ένα «μαγικό σύστημα... ένα πολύ οργανωμένο επαγγελματικό σύστημα μαγικών προτροπών και ικανοποιήσεων, που ομοιάζουν λειτουργικά με τα μαγικά συστήματα των απλούστερων κοινωνιών, τα οποία όμως συνυπάρχουν, μάλλον παράδοξα, με μια ιδιαίτερα ανεπτυγμένη τεχνολογία».⁶³ Επίσης, ο Fred Inglis περιγράφει το διαφημιστή σα «σύγχρονο σαμάνο που η ανώνυμη κοινωνική υπεροχή του του επιτρέπει να αρθρώνει μια νέα μαγεία για να ανταποκριθεί στις ωδίνες μιας συγκεκριμένης κοινωνίας και ιστορίας, να απαλύνει ή να οξύνει τη φιλοδοξία, τη μοναξιά, τον πόθο, την αποτυχία, την απληστία».⁶⁴

Από πολλούς μελετητές της κοινωνικοψυχολογικής ανάλυσης των ΜΜΕ και της διαφήμισης θεωρείται ότι η διαφήμιση αποτελεί στρατηγική αφύπνισης του καταναλωτικού κοινού και λειτουργεί στη βάση των νόμων του ψυχολογικού επηρεασμού και της χειραγώγησης των αναγκών του.⁶⁵ Έτσι, ενεργοποιεί τις επιθυμίες και τις πεποιθήσεις του καταναλωτικού κοινού γύρω από τον καταναλωτισμό ως τρόπο ζωής,⁶⁶ καθώς απευθύνεται και κάνει χρήση κυρίως των συναισθηματικών αναγκών και προσωπικών επιθυμιών του κοινού και στοχεύει στη διαμόρφωση μιας καταναλωτικής ιδεολογίας, *Konsumideologie*, που συνδέεται με «προϊόντα που ορίζονται ως αντικείμενα μιας ανεκπλήρωτης ή καταπιεσμένης ανάγκης».⁶⁷

Τα προϊόντα αντικατοπτρίζουν κοινωνικές αξίες και στάσεις, υπαγορεύουν τρόπους ζωής, τιτλοφορούν τελικά κοινωνικά σύμβολα και η διαφήμιση λειτουργεί σαν κοινωνική υπηρεσία στο πλαίσιο της ελεύθερης αγοράς. Όλα τα προϊόντα που

⁶¹ V. Langholz Leymore, *The hidden myth*, Heinemann, London 1975

⁶² Στο ίδιο, σ. 156

⁶³ R. Williams, "Advertizing: the magic system", *Problems in Materialism and Culture*, Verso public., London 1980, σ. 185

⁶⁴ F. Inglis, *The imagery of Power: A critique of advertising*, Heinemann, London 1972, σ. 78

⁶⁵ Δ. Τσαρδάκης, ό. π., σ. 121 και Β. Γιούλτσης, *Τυπολογία και Ορολογία των κοινωνικών επιστημών*, Εκδ. οίκος Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη 1993, σ. 126

⁶⁶ Ρ. Νταν, «Τηλεόραση, κατανάλωση και εμπορευματική μορφή» στο *Κοινωνία Εξουσία και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*, επιμ. Μ. Κομνηνού, Χ. Λυρίντζου, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1989, β. έκδοση, σ. 345, D. Kellner, ό. π., σ. 342

⁶⁷ Ρ. Νταν, ό. π.

προβάλλονται δίνονται σαν υπηρεσίες και οι οικονομικές διαδικασίες σκηνοθετούνται και επανερμηνεύονται κοινωνικά ως αποτέλεσμα δώρου, κοινωνικής ελάφρυνσης και συναισθηματικής σχέσης.⁶⁸ Με άλλα λόγια, οι διαφημίσεις δημιουργώντας δομές νοήματος, structures of meaning, πρέπει να μεταφράσουν τον κόσμο των αντικειμένων με όρους από τον κόσμο των ανθρώπων, τη «γλώσσα» των αντικειμένων σε εκείνη των ανθρώπων, ώστε τα αντικείμενα να λάβουν μια ανθρώπινη συμβολική «ανταλλακτική αξία».⁶⁹ Με αυτόν τον τρόπο το προϊόν εξανθρωπίζεται, χωρίς βέβαια να αποκλείεται και η αντίθετη άποψη, ότι ο άνθρωπος αντικειμενοποιείται. Αυτό ονομάστηκε «τοτεμισμός» από την πολιτισμική ανθρωπολόγο Judith Williamson, που περιγράφει τη διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές συνδέονται με το προϊόν, γίνονται η «τοτεμική ταυτότητά» του, προσδίδοντάς του σημασία μέσα από την ίδια τους την ατομικότητα.⁷⁰ Έτσι, το άτομο και το προϊόν εναλλάσσονται το ένα το άλλο, με αποτέλεσμα να καταλήγουν ο διαφημίσεις να μας πουλάνε τους εαυτούς μας.⁷¹

Μέσω αυτής της λειτουργίας, η διαφήμιση θεωρείται όχημα της ιδεολογίας της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας. Οι διαφημίσεις προάγουν και διαϊωνίζουν τις ιδέες και τις αξίες εκείνες που είναι απαραίτητες για τη λειτουργία ενός ορισμένου οικονομικού συστήματος, αυτού της ελεύθερης αγοράς. Οι διαφημιστές θέλουν να αγοράζουμε πράγματα, να τα χρησιμοποιούμε, να τα πετάμε και να τα αναπληρώνουμε σε ένα κύκλο συνεχούς και επιδεικτικής κατανάλωσης. Ο Δημήτρης Τσαρδάκης θεωρεί ότι η διαφήμιση εγκαθιδρύει στη συνείδηση του καταναλωτή μια ανώνυμη εξουσία.⁷² Σε όλες του τις εκδηλώσεις ο άνθρωπος παραμένει ένας παθητικός και αλλοτριωμένος καταναλωτής του συστήματος. Καταναλώνει συνεχώς όλη τη βιομηχανική κουλτούρα και σε όλες του τις εκδηλώσεις είναι ετεροκαθοριζόμενος, καθώς τα πάντα καθορίζονται από τη βιομηχανία της κουλτούρας. Οι επιθυμίες, το γούστο, η διασκέδαση, οι κοινωνικές σχέσεις, όλα

⁶⁸ J. Baudrillard, *Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της*, Νησίδες, 2000, σ. 203

⁶⁹ J. Williamson, *Decoding Advertisements, Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, London 1978, σ. 12

⁷⁰ Στο ίδιο

⁷¹ Στο ίδιο, σ. 13

⁷² Δ. Τσαρδάκης, *ό. π.*, σ. 122

βρίσκονται κάτω από την πίεση δικτύων επιρροής και των απρόσωπων νόμων της αγοράς.⁷³

Μπορεί να αντιμετωπίσουμε τις διαφημίσεις με σκεπτικισμό, παρόλ' αυτά είναι δύσκολο να αντισταθούμε στη γενικότερη κοινωνική εικόνα ή το μήνυμα που παρουσιάζεται ότι είναι δυνατόν π.χ. να κάνουμε φίλους πίνοντας την σωστή μπύρα, να γίνουμε 'υπερμητέρες' μιας οικογένειας που μας λατρεύει αγοράζοντας το σωστό γάλα για τα παιδιά μας ή να αποφύγουμε την κοινωνική περιθωριοποίηση ή τις ενοχές κάνοντας ασφάλειες ζωής.

Το κοινό σήμερα είναι ενεργό, διαλέγει τι θέλει να ακούσει και να δει και ασκεί κριτική στα προϊόντα των μέσων. Οι άνθρωποι αντιδρούν διαφορετικά σε διαφορετικές διαφημίσεις ανάλογα με τη γλώσσα τους, την εικονοποιία και τους τρόπους προσφώνησης ή τους όρους με τους οποίους οι διαφημιστές επικοινωνούν και δημιουργούν ταυτίσεις και τελικά πολλοί άνθρωποι διατηρούν επιφυλάξεις απέναντι στις διαφημίσεις. Συνεπώς, υπάρχει περιθώριο ατομικής αντίδρασης κατά την ερμηνεία των διαφημιστικών μηνυμάτων ανάλογα με τις προσωπικές μας αντιλήψεις ή εμπειρίες, όμως δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι η διαφήμιση παίζει κάποιο ρόλο στον ορισμό της «πραγματικότητας». Προβάλλει τους στόχους και τις αξίες που συμφωνούν με την καταναλωτική οικονομία και μας κοινωνικοποιεί έτσι ώστε να πιστεύουμε πως είναι δυνατόν να αγοράσουμε έναν τρόπο ζωής μαζί με τα σχετικά αγαθά.⁷⁴ Οι ειδυλλιακές και ελκυστικές διαφημίσεις με τα έξυπνα συνθήματα, τη ζωηρή εικονοποιία και τα στερεότυπα λειτουργούν σε συλλογικό επίπεδο. Οι διαφημίσεις προσφέρουν μια «προτιμητέα ανάγνωση» για το κοινό, χαρακτήρες προς ταύτιση και γενικά νοήματα σχετικά με το τι αξίζει το θαυμασμό και την επιθυμία. Δεν καθρεφτίζουν ή αντανακλούν κοινωνικά νοήματα και συνθήκες αλλά μας διδάσκουν τρόπους σκέψης και αίσθησης, συνήθως μέσω φαντασιώσεων και ονειροπολήσεων. Η διαφήμιση μας δημιουργεί μια «συνείδηση» καταναλωτή.⁷⁵ Κατά τον Baudrillard, η κατανάλωση δεν είναι μια τρέλα, ένα απλό παραλήρημα του

⁷³ E. Fromm, *Η υγιής κοινωνία*, Μπουκουμάνης 1973, σ. 174

⁷⁴ G. Dyer, ό. π., σ. 90, D. Kellner, ό. π., σ. 332, A. Acoyn, *La communication democratique et son desin*, P.U.F. 1994, σ. 118, X. Κωνσταντοπούλου, *Θέματα μεταμοντέρνας επικοινωνίας*, εκδ. Κυριακίδη Α.Ε., 1995, σ. 105

⁷⁵ Τ. Δουλκέρη, *Διαφήμιση και Επικοινωνία, Εμπειρική έρευνα κοινής γνώμης*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2001, σ. 154

να αγοράζει κάποιος συνεχώς νέα πράγματα αλλά μια εσωτερική πράξη, μια πράξη χαράς προς τον εαυτό μας, μια αίσθηση απελευθέρωσης από τις ανάγκες που έχουμε για αγορές.⁷⁶

⁷⁶ J. Baudrillard, *The consumer. Society Myths and Structures*, Sage Publications, 1998, σ. 14

2. ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

- ΟΡΙΣΜΟΙ

Η διαφήμιση είναι ένα **μήνυμα**. Το μήνυμα αποτελεί την απόδοση ανθρωπογενούς περιεχομένου στην πληροφορία. Σύμφωνα με το Shannon, θεμελιωτή της Θεωρίας της Επικοινωνίας, **πληροφορία** είναι καθετί που μειώνει την αβεβαιότητα ή αλλιώς η πραγματοποίηση μιας από τις πολλές δυνατές επιλογές.⁷⁷ Δεν μπορεί να υπάρξει μήνυμα δίχως την ύπαρξη πομπού και δέκτη. Στη σημειολογία προτιμάται ο όρος '**αναγνώστης**' αντί του όρου δέκτης, τονίζοντας τον ενεργητικό ρόλο που έχει ο αποδέκτης του μηνύματος. Σύμφωνα με το Fiske, επικοινωνιολόγο και κριτικό των μέσων μαζικής επικοινωνίας, το διάβασμα μαθαίνεται και κατά συνέπεια καθορίζεται από την πολιτισμική εμπειρία του αναγνώστη.⁷⁸

Υλικοί φορείς των μηνυμάτων είναι τα σημεία. **Σημείο** ονομάζεται κάτι(κάποιος ερεθισμός ποικίλων φυσικών μορφών, π.χ. λέξεις, εικόνες, ήχοι, χειρονομίες, αντικείμενα) που αντιπροσωπεύει(αναφέρεται σε) κάτι άλλο από τον εαυτό του, αντανακλώντας το ως υποκατάστατό του, για κάποιον(δέκτη) προς κάποιο σκοπό ή άποψη.⁷⁹ Για να μπορεί κάτι να οριστεί ως σημείο, σύμφωνα με τον πολιτισμικό ανθρωπολόγο Turner, «πρέπει να έχει φυσική μορφή, να αναφέρεται σε κάτι άλλο και πρέπει να αναγνωρίζεται από τους άλλους χρήστες του σημειακού συστήματος ως τέτοιο».⁸⁰

Η επιστήμη που μελετά συστήματα σημείων ως μέσα επικοινωνίας ονομάζεται **σημειολογία ή σημειωτική**. Θεμελιωτές της θεωρίας αυτής είναι ο Ελβετός γλωσσολόγος Ferdinand de Saussure και ο Αμερικανός φιλόσοφος Charles Sanders Peirce.⁸¹ Ο όρος σημειολογία εισήχθη από τον Saussure ενώ ο όρος σημειωτική από τον Peirce. Η σημειωτική είναι πιθανότερο να περικλείει ολόκληρο το επιστημονικό πεδίο.⁸²

⁷⁷ C. E. Shannon, *Τι είναι τα μέσα επικοινωνίας*, εκδ. Καστανιώτης, Αθήνα 2003, σ. 20

⁷⁸ J. Fiske, *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Επικοινωνία και Κουλτούρα, Αθήνα 1992, σ. 62

⁷⁹ Μ. Σετάτος, «Σημειωτική και Γλωσσολογία», *Διαβάζω* 71 (Ιούνιος 1983), σελ. 26-29

⁸⁰ G. Turner, *British Cultural Studies: An Introduction*, Routledge, New York 1992

⁸¹ D. Mick, "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance", *Journal of Consumer Research* 13 (September 1986), σελ. 196 – 213

⁸² W. Noth, *Handbook of Semiotics*, Bloomington Indiana University Press 1990, σελ. 14

Ο Ferdinand de Saussure ονόμασε γλωσσικό σημείο το συνδυασμό ή αλλιώς το όλον μιας ακουστικής εικόνας με την ιδέα που αυτή αντιπροσωπεύει. Ο Saussure εισήγαγε και τις έννοιες ‘σημαίνον’ και ‘σημαινόμενο’. Το σημαίνον, signifier, αποτελεί το υλικό όχημα του νοήματος δηλαδή του ‘σημαινόμενου’.⁸³ Το σημαινόμενο, signified, είναι το νόημα.⁸⁴

Σύμφωνα με το Saussure το σημαίνον και το σημαινόμενο είναι αδιαχώριστα, όπως οι δύο όψεις ενός χαρτιού. Δεν υπάρχει σημείο, σημασία, χωρίς σημαίνον και σημαινόμενο. Αυτή η σχέση μπορεί να αναχθεί στο δυαδισμό ‘μορφής-περιεχομένου’. Το σημαίνον είναι η μορφή του σημείου και το σημαινόμενο το περιεχόμενό του.⁸⁵ Επιπλέον, πίστευε ότι η σχέση μεταξύ των δύο συστατικών του σημείου δεν είναι μοναδική, δηλαδή ένα σημαίνον μπορεί να συνδέεται με περισσότερα από ένα σημαινόμενα ή αντίστοιχα το σημαινόμενο να συνδέεται με περισσότερα από ένα σημαίνοντα.⁸⁶

Συνεχιστής του έργου του Saussure και του Peirce θεωρείται ο γλωσσολόγος Roland Barthes, ο οποίος το 1964 εισήγαγε τη θεωρία της σημειωτικής στην ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων, όταν δημοσίευσε την πρώτη μελέτη σημειολογικής εμπνεύσεως, αφιερωμένη στην ανάλυση μιας αγγελίας στον Τύπο.⁸⁷ Ο Barthes μίλησε εκτενέστερα για τις ιδεολογικές και κοινωνιολογικές προεκτάσεις συγκεκριμένα των οπτικών εικόνων. Κύριοι σύγχρονοι θεωρητικοί της σημειωτικής είναι επίσης ο Umberto Eco, ο Christian Metz, η Julia Kristeva και ο Agirdas Julien Greimas και οι γλωσσολόγοι Roman Jakobson και Michael A. K. Halliday.

Σήμερα το σημαίνον θεωρείται ως η υλική μορφή του σημείου, ένα υλικό αντικείμενο, κάτι που αντιλαμβανόμαστε με τις αισθήσεις μας και το σημαινόμενο μια νοηματική κατασκευή, χωρίς υλική υπόσταση. Για παράδειγμα, η γραπτή λέξη ‘βιβλίο’(σημείο) αποτελείται από τα γράμματα ‘β-ι-β-λ-ί-ο’(σημαίνον) και την κατηγορία-έννοια ‘βιβλίο’(σημαινόμενο). Η σχέση μεταξύ των δύο ονομάστηκε από το Barthes **σημασιοδότηση**. Κατά τον Barthes, η σημασιοδότηση διακρίνεται σε δύο επίπεδα: σε πρώτο επίπεδο ως **καταδήλωση**, δηλαδή η πραγματική απεικόνιση, που

⁸³ J. Williamson, ό. π., σ. 17-19

⁸⁴ P. Guiraud, *Η σημειολογία* (μετφ. Σ.-Β. Βασιλείου), Δαίδαλος, Αθήνα 2004

⁸⁵ D. Chandler, “*Semiotics for beginners*”, 1994,

(<http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/semiotic.html>)

⁸⁶ Κ. Μπόκλουντ – Λαγοπούλου, «Τι είναι η Σημειωτική», *Διαβάζω*, 71 (Ιούνιος 1983), σελ. 15-23

⁸⁷ D. Victoroff, ό. π.

συλλαμβάνεται από κάποιο αισθητήριο όργανο, και σε δεύτερο επίπεδο ως **συμπαραδήλωση**, το επακόλουθο μήνυμα που δε γίνεται αισθητό με την πρώτη επιφανειακή ανάγνωση, ή **μύθος** ή **σύμβολο**, για τα οποία θα γίνει λόγος στη συνέχεια.⁸⁸

Ο Barthes διαχωρίζει το σημείο και το σημαίνον. Δεν μπορούν να θεωρηθούν το ίδιο. Π.χ. Τα λευκά ρούχα αντιπροσωπεύουν την αγνότητα και τη χαρά της μέλλουσας νύφης στις δυτικές κουλτούρες, ενώ στις ανατολικές αντιπροσωπεύουν το πένθος. Το σημαινόμενο διαμορφώνεται με βάση το πολιτισμικό υπόβαθρο του αναγνώστη. Χωρίς αυτό, το σημαίνον θα ήταν κενό περιεχομένου. Στη διαφήμιση, τα σημαίνοντα(προϊόντα) με τα οποία το κοινό δεν είναι εξοικειωμένο, συνδέονται με νοήματα, σημαινόμενα, σημασιοδοτούνται για να οδηγήσουν τον καταναλωτή να ανταποκριθεί σε συγκεκριμένη συμπεριφορά.⁸⁹

Ο Barthes όρισε την επιστήμη της σημειολογίας ως «μια επιστήμη των σημείων, που μπορεί να ενεργοποιήσει την κοινωνική κριτική με τρόπο, ώστε να περιγράψουμε πώς μια κοινωνία παράγει στερεότυπα, δηλαδή κορυφώματα τεχνικής δεξιότητας, που τα καταναλώνει στη συνέχεια σαν εγγενείς σημασίες δηλαδή, σαν κορυφώματα της φύσης».⁹⁰ Μέσω της σημειολογίας αναλύονται όλα τα σημειακά συστήματα που διέπουν την ανθρώπινη επικοινωνία.

- ΚΑΤΑΔΗΛΩΣΗ

Ως καταδήλωση περιγράφεται η κυριολεκτική ή κοινής λογική σημασία του σημείου, το κυριολεκτικό του νόημα, ή, με άλλα λόγια, η κυριολεκτική ανάγνωση-θέαση της εικόνας ή του κειμένου που τη συνοδεύει. Η καταδήλωση αποτελεί το πρώτο επίπεδο νοήματος τους σημείου, απαιτεί την απλή αντιληπτική ικανότητα του αναγνώστη για να μπορέσει να περάσει στο δεύτερο επίπεδο νοήματος, τη συμπαραδήλωση, που αναφέρεται στο συμβολισμό και απαιτεί γνώση και χρήση

⁸⁸ J. Fiske, ό. π.

⁸⁹ W. Leis, S. Kline, J. Sut (editors), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of well-being*, Methuen, New York 1986, σ. 153

⁹⁰ R. Barthes, *Μυθολογίες*, Ράππα, Αθήνα 1979, σ. 34-5

συγκεκριμένων πολιτιστικών κωδίκων. Ο Fiske αναφέρει ότι «η καταδήλωση είναι αυτό που φωτογραφίζεται και η συμπαραδήλωση το πώς φωτογραφίζεται».⁹¹

Η καταδήλωση είναι αναπαραστατική και σχετικά αυτόνομη. Καταδηλωτική στη διαφήμιση, και συγκεκριμένα στην έντυπη διαφήμιση, μπορεί να θεωρηθεί η φωτογραφία, που θεωρείται «ένα μήνυμα χωρίς κώδικα»⁹², αφού αποτελεί απλή καταγραφή της εικόνας. Παρόλα αυτά, η φωτογραφία δεν τυγχάνει μηδενικής παρέμβασης από το φωτογράφο-δημιουργό της, καθώς συνήθως δεν αποτελεί τυχαία λήψη. Η επιλογή του αντικειμένου που θα φωτογραφηθεί, η χρήση συγκεκριμένης τεχνικής, η λήψη από συγκεκριμένη οπτική γωνία, αποτελούν παρέμβαση που προσπαθεί να συμπαραδηλώσει κάτι και δεν είναι απλώς μια εγγραφή. Ο Barthes μιλάει για το «μύθο της φωτογραφικής φυσικότητας», που καταρρίπτεται καθώς ειδικά στη φωτογραφική εικόνα η λήψη μιας φωτογραφίας εξαρτάται πέρα από το παρόν της και από το πριν της, δηλαδή την επιδίωξη του διαφημιστή, και από το μετά της, δηλαδή τον αντίκτυπο στον καταναλωτή. Άρα, η καταδήλωση στη διαφήμιση είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Ειδικά στη διαφήμιση, η καταδήλωση δεν μπορεί να υπάρξει αυτοτελώς αλλά χρειάζεται και τη συμπαραδήλωση ως συνέχειά της. Οι David Mick και Laura Politi αναφέρουν ότι «η επιλογή μας να μη διαχωρίσουμε την καταδήλωση από τη συμπαραδήλωση συνδέεται με τη θεώρηση ότι κατανόηση και ερμηνεία είναι εξ ορισμού αχώριστες.»⁹³

- ΣΥΜΠΑΡΑΔΗΛΩΣΗ

Η συμπαραδήλωση αποτελεί το νόημα που προκύπτει κατόπιν επεξεργασίας των αναπαραστάσεων της καταδήλωσης, βάσει των κοινωνικο-πολιτισμικών και προσωπικών συνειρμών(ιδεολογικών, συναισθηματικών κτλ.) του αναγνώστη του μηνύματος. Η συμπαραδήλωση αφορά τον τρόπο που η κοινωνία χρησιμοποιεί και αξιολογεί το σημείο αναφοράς.⁹⁴

⁹¹ J. Fiske, ό. π., 1982

⁹² R. Barthes, *Εικόνα-Μουσική-Κείμενο*, Πλέθρον, Αθήνα 1988, σ. 51

⁹³ D. G. Mick, L. G. Politi(editors), *Consumers Interpretations of Advertising Imagery: A Visit to the Hell of Connotation*, Provo 1989, σ. 85-96

⁹⁴ J. Fiske, J. Hartley(editors), *Reading Television*, Methuen, London 1978

Στη διαφήμιση το σημείο αυτό δημιουργείται μέσα σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο και προορίζεται γι' αυτό. Αφ' ενός αντλεί από την υπάρχουσα κουλτούρα και ιδεολογία και την ανακατασκευάζει και την αναπαράγει. Τα σημαινόμενα του υπάρχοντος κοινωνικού, πολιτισμικού και ιδεολογικού συστήματος γίνονται έτσι σημαίνοντα της διαφήμισης.⁹⁵

Ο ρόλος αυτός της συμπαραδήλωσης υποδεικνύει και το χαρακτηριστικό της της μεταβλητότητας ανάλογα με τους κοινωνικό-πολιτισμικούς κώδικες που κάθε φορά διέπουν την κοινωνία στην οποία στοχεύει αλλά και με ιστορικούς παράγοντες που μπορεί να τη μεταβάλλουν διαχρονικά. Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό της συμπαραδήλωσης είναι αυτό της υποκειμενικότητας. Τα σημεία είναι ανοιχτά σε ερμηνεία βάσει των κωδίκων που ο καθένας έχει στη διάθεσή του και οι τρόποι επεξεργασίας του μηνύματος αλλάζουν ανά αναγνώστη. Έτσι, πολλές φορές η συμπαραδήλωση δεν είναι αντιληπτά συνειδητή.⁹⁶ Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι πολύ σημαντικός στο επίπεδο της συμπαραδήλωσης τόσο από την πλευρά του δημιουργού όσο και του αποδέκτη του μηνύματος. Τα δύο μέρη βρίσκονται σε αλληλόδραση.⁹⁷ Εξάλλου, όπως αναφέρει ο Barthes, «η γλώσσα της εικόνας δεν είναι μόνο το σύνολο των εκπεμφθέντων λόγων, είναι επίσης το σύνολο των ληφθέντων λόγων: η γλώσσα πρέπει να συμπεριλαμβάνει τις 'εκπλήξεις' της έννοιας».⁹⁸

- ΚΩΔΙΚΕΣ

Οι κώδικες έχουν κεντρική θέση στη μελέτη της σημειολογίας. Αποτελούν μορφές κοινωνικής γνώσης που προέρχονται από κοινωνικές πρακτικές και πεποιθήσεις και οργανώνουν την κατανόηση του κόσμου με όρους «κυρίαρχων προτύπων νοήματος», προτύπων που μεταβάλλονται ανά πολιτισμό και εποχή αλλά γενικά αποτελούν κοινά αποδεκτά δεδομένα όταν ερμηνεύουμε ή σκεπτόμαστε κάτι.

Καθώς τα σημεία δεν έχουν έννοια από μόνα τους αλλά μόνο όταν ερμηνεύονται σε σχέση μεταξύ τους, η έννοια αυτή εξαρτάται από τον κώδικα που διέπει τα σημεία αυτά. Επιπλέον, αν η σχέση μεταξύ σημαίνοντος και σημαινόμενου είναι αυθαίρετη,

⁹⁵ G. Dyer, *ό. π.*, σ. 148

⁹⁶ J. Fiske, *Επικοινωνία...*, *ό. π.*, σ. 112

⁹⁷ Στο ίδιο, σ. 110

⁹⁸ R. Barthes, *Εικόνα...*, *ό. π.*, σ. 55

η σύνδεση μεταξύ των δύο γίνεται μέσα από το πρίσμα κοινωνικών συμβάσεων. Επομένως, οι κώδικες ορίζουν και σταθεροποιούν τις σχέσεις μεταξύ σημαινόντων και σημαινόμενων και αντικατοπτρίζουν κοινωνικές αξίες, αντιλήψεις, στάσεις, πεποιθήσεις, πρακτικές. Η κατανόηση των κωδίκων αυτών, της σχέσης τους και των πλαισίων στα οποία εντάσσονται, αποτελεί το τι σημαίνει να ανήκει κάποιος σε μια συγκεκριμένη πολιτισμική ομάδα.⁹⁹

Οι κώδικες, όπως αυτοί που εμφανίζονται στη διαφήμιση, ονομάζονται κώδικες μεγάλης εμβέλειας. Πρόκειται για κώδικες με άμεση επίδραση, για την κατανόηση των οποίων δε χρειάζεται κάποια ειδική «εκπαίδευση» του αναγνώστη και αποτελούνται από στοιχεία αναγνωρίσιμα και αναγνώσιμα από ένα μαζικό ακροατήριο. Ο Fiske αναφέρει ότι οι κώδικες μεγάλης εμβέλειας «αποτελούν τα μέσα με τα οποία μια κουλτούρα επικοινωνεί με τον εαυτό της».¹⁰⁰

Οι περισσότερες διαφημίσεις περιέχουν γενικά ένα γλωσσικό και έναν εικονικό κώδικα. Αυτοί οι κώδικες επιτρέπουν στον αναγνώστη του μηνύματος να τις κατανοήσει ως τμήματα επικοινωνίας με βάση τις γενικότερες πολιτισμικές, ιδεολογικές, συμπεριφορικές και ηθικές αρχές που επικρατούν στις καθημερινές κοινωνικές του δραστηριότητες.

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

Η διαφήμιση συντίθεται, σε γενικό πλαίσιο, από την εικόνα, τον εικονικό κώδικα, και το γλωσσικό κείμενο, το γλωσσικό κώδικα. Η διαφημιστική εικόνα αποτελεί ρεαλιστική και μη απεικόνιση της πραγματικότητας, μια αναπαράσταση. Χαρακτηρίζεται από πολυσημία και επιδέχεται πολλές ερμηνείες ανάλογες με αυτές που προσλαμβάνει ο αναγνώστης της. Πολλές φορές, η κυριολεξία και ο συμβολισμός εμπλέκονται στην εικόνα σε τέτοιο βαθμό ώστε να είναι δυσδιάκριτο το νόημα.

Στη διαφήμιση, σύμφωνα με τον Barthes, η σημασία της εικόνας είναι εσκεμμένη, καθώς ορισμένα χαρακτηριστικά είναι που εκ των προτέρων σχηματίζουν τα σημαινόμενα του διαφημιστικού μηνύματος και αυτά πρέπει να μεταδοθούν με τη

⁹⁹ D. Chandler, ό. π., 1994

¹⁰⁰ J. Fiske, *Επικοινωνία...*, ό. π., σ. 96

μεγαλύτερη σαφήνεια. Τα σημεία στη διαφήμιση τοποθετούνται με στόχο τη μέγιστη ανάγνωση και όχι τυχαία. Η διαφημιστική εικόνα είναι ειλικρινής ή τουλάχιστον εμφαντική.¹⁰¹

Σε μια διαφημιστική εικόνα διακρίνονται τρία μηνύματα: ένα εικονικό κυριολεκτικό, ένα εικονικό συμβολικό κι ένα γλωσσικό. Τα δύο πρώτα αντιστοιχούν στα δύο επίπεδα νοήματος, αυτά της καταδήλωσης και συμπαραδήλωσης. Θα μπορούσαν αλλιώς να ονομαστούν ‘αντιληπτικό’ και ‘πολιτισμικό’ μήνυμα αντίστοιχα. Ο Barthes θεωρεί ότι ο αναγνώστης-θεατής τα δέχεται ταυτόχρονα, κάτι που μπορεί να τον οδηγήσει σε «αναγνωστική σύγχυση».¹⁰² Αυτή η σύγχυση είναι καταλυτική για την αποκωδικοποίηση του μηνύματος γιατί βοηθά στην άμεση σύνδεση του ενός με το άλλο, στην ανάγνωσή τους σαν όλον.¹⁰³

- ΓΛΩΣΣΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Σύμφωνα με τον Barthes, «ο λόγος είναι που έρχεται να εξαρσιώσει, δραματοποιήσει, ή να ορθολογικοποιήσει την εικόνα».¹⁰⁴ Η λειτουργία του κειμένου στη διαφήμιση είναι ουσιώδης καθώς διευρύνει ένα σύνολο συμπαραδηλώσεων που ενυπάρχουν στην εικόνα, τις διασαφηνίζει και λειτουργεί προσθετικά. Καθοδηγεί το μάτι ή αλλιώς χαλιναγωγεί τη φαντασία του θεατή, που διαφορετικά θα μπορούσε να δώσει πολλές ερμηνείες στο διαφημιστικό μήνυμα και να παρεκκλίνει από τις επιδιώξεις του δημιουργού.

Η λειτουργία αυτή του γλωσσικού μηνύματος ονομάζεται από τον Barthes «αγκύρωση».¹⁰⁵ Χρησιμοποιείται λοιπόν για να ‘άρει’ την πολυσημία της διαφημιστικής εικόνας και να κατευθύνει το θεατή στο επιδιωκόμενο από το δημιουργό μήνυμα και τελικά σκοπό, που είναι αυτός της κατανάλωσης του προβαλλόμενου προϊόντος. Έτσι, το γλωσσικό κείμενο μπορούμε να πούμε ότι είναι το απόλυτο πεδίο ελέγχου του δημιουργού. Μέσω του γλωσσικού κειμένου,

¹⁰¹ R. Barthes, *Εικόνα...*, ό. π., σ. 45

¹⁰² Στο ίδιο

¹⁰³ Στο ίδιο

¹⁰⁴ Στο ίδιο, σ. 35

¹⁰⁵ Στο ίδιο, σ. 48

διευκολύνεται και καθοδηγείται η διαδικασία της αποκωδικοποίησης από τον αναγνώστη-θεατή και τελικά το γλωσσικό μήνυμα είναι που θεμελιώνει το ηθικό και ιδεολογικό μέρος του συνολικού μηνύματος.

Η γλώσσα του διαφημιστικού μηνύματος πολύ συχνά χρησιμοποιείται αντισυμβατικά με σκοπό να ελκύει την προσοχή, να κινεί τη φαντασία και να απομνημονεύεται. Οι λέξεις παραποιούνται, επινοούνται νέες, φορτίζονται συναισθηματικά και ξεφεύγουν από την καθημερινή τους χρήση. Εκτός από τις λέξεις, παρατηρούνται και πειραματισμοί ως προς τη σύνταξη τους ώστε να δημιουργούνται νοήματα, με αποτέλεσμα τελικά η γλώσσα να αποτελεί αυτή καθ' εαυτή σημείο.¹⁰⁶ Δημιουργούνται ευφρολογήματα, λογοπαίχνια, οι λέξεις λαμβάνουν διαφορετική έννοια. Επιπλέον, παρατηρείται και ο «παραλληλισμός», δηλαδή η επανάληψη γλωσσικών τύπων, ή η παρήχηση, δηλαδή η επανάληψη αρχικών ή χαρακτηριστικών συμφώνων, με σκοπό την απομνημόνευση.¹⁰⁷

Το πιο σύνηθες γλωσσικό εργαλείο είναι αυτό της μεταφορικής γλώσσας, όπου μια λέξη μεταβιβάζεται από ένα περιβάλλον σε ένα άλλο παίρνοντας χαρακτηριστικά του πρώτου. Έτσι, ένα προϊόν μπορεί να εμπλουτιστεί με χαρακτηριστικά που ουδεμία σχέση έχει με αυτά αλλά με αυτόν τον τρόπο προκαλεί συναισθηματική ταύτιση. Δημιουργείται, λοιπόν, μια συμβολική ταυτότητα ανάμεσα στην κυριολεκτική και μεταφορική σημασία της λέξης.¹⁰⁸

Το κείμενο βέβαια μπορεί να γίνει αισθητό και διά της απουσίας του, καθώς η έλλειψη λόγου σε μια διαφήμιση καλεί το θεατή να τη συμπληρώσει προσδίδοντάς της αυτόματα μια αινιγματική χροιά. Επίσης, μπορεί το κείμενο να εικονοποιείται, όπως γίνεται στην περίπτωση της καλλιγραφίας, όπου μπορούν για παράδειγμα οι λέξεις να αναπαρίστανται με σχήματα. Με αυτόν τον τρόπο, υποδηλώνεται ότι οι λέξεις απουσιάζουν αλλά το προϊόν μιλάει από μόνο του. Σημειοδοτεί δίχως να κατονομάζεται.¹⁰⁹

¹⁰⁶ G. Dyer, ό. π., σ. 158

¹⁰⁷ Στο ίδιο, σ. 175

¹⁰⁸ Στο ίδιο, σ. 172

¹⁰⁹ Στο ίδιο, σ. 177

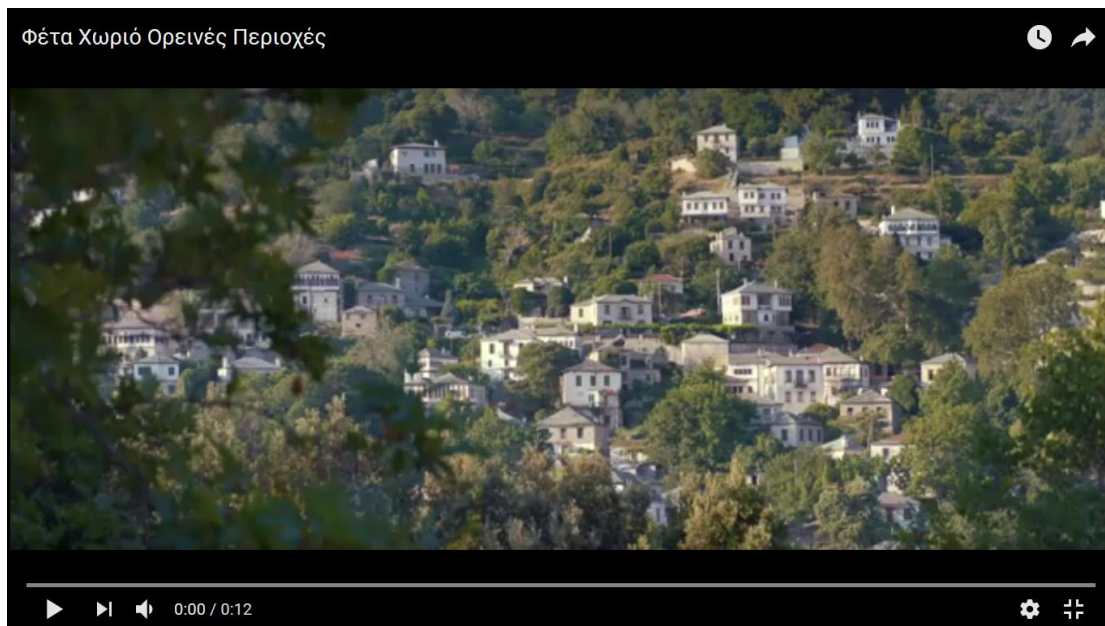
ΜΕΡΟΣ Β΄

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

1. ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ

Η παράδοση ενσαρκώνεται στο χωριό, τον τόπο καταγωγής, το οποίο φέρει όλη τη γνώση του παρελθόντος, των ηθών και των εθίμων. Το χωριό αποτελεί το πιο συνηθισμένο ‘σκηνικό’ για τη διαφήμιση που θέλει να προβάλλει την ‘παραδοσιακότητα’ ενός προϊόντος.

Μέσα από τις διαφημίσεις το χωριό αναπαρίσταται συνήθως ορεινό ή ημιορεινό και αποτελείται από πετρόχιστα σπίτια και σοκάκια.



Αναπαράσταση του πετρόχιστου ημιορεινού οικισμού.
Μινέρβα, ‘Χωριό’, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=IL0D4TcqHYk>

Η χρήση αυτών των χαρακτηριστικών μπορούμε να πούμε ότι απορρέει από μια ανάγκη ωραιοποίησης σύμφωνα με την οποία προβάλλονται οι ‘όμορφοι’ οικισμοί, καθώς είναι γνωστό ότι οι ‘πιο παραδοσιακοί’ οικισμοί είναι οι πετρόχιστοι, που αποτελούν και πολύ δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, όπως το Ζαγόρι, η ορεινή Αρκαδία, το Πήλιο κ.α.

Συχνά στις διαφημίσεις προβάλλεται και ο περιβάλλον χώρος του χωριού, που αποτελείται από δάση, ποτάμια, καταρράκτες, γεφύρια. Στο χωριό οι άνθρωποι είναι ευγενικοί, καλοσυνάτοι, χαρούμενοι. Συνήθως μιλάνε με τοπικό ιδίωμα, οι άνδρες έχουν μουστάκι και οι γυναίκες φέρουν μαντήλι στο κεφάλι. Είναι ντυμένοι με καθαρά καθημερινά ρούχα κατάλληλα για τις αγροτικές εργασίες με τις οποίες ασχολούνται. Οι ήχοι που κυριαρχούν στο χώρο του χωριού είναι τα σήμαντρα των κοπαδιών, το κακάρισμα του κόκορα, τα γαυγίσματα των σκυλιών. Επιπλέον, σχεδόν όλες οι διαφημίσεις πλαισιώνονται με ήχους παραδοσιακών οργάνων, κυρίως κλαρίνο αλλά και λύρα ή σαντούρι.

Τα πιο συνήθη πλάνα στο χωριό είναι από την πλατεία και το καφενείο, που αποτελούν τα κέντρα της κοινωνικής ζωής των παραδοσιακών κοινωνιών.¹¹⁰ Στην πλατεία παίζουν τα παιδιά, οι άνθρωποι συναντώνται για να ανταλλάξουν χαιρετισμούς και νέα και εκεί λαμβάνουν χώρα οι συλλογικές κοινωνικές εκδηλώσεις. Στο κέντρο της πλατείας των παραδοσιακών οικισμών συνήθως εμφανίζεται ένας πλάτανος ως κεντρικό σημείο αναφοράς.¹¹¹ Στις διαφημίσεις όμως ο πλάτανος αντικαθίσταται από άλλα δέντρα πιο ‘σχετικά’ με το διαφημιζόμενο προϊόν. Για παράδειγμα, διαφήμιση για λάδι προβάλλει τη γιορτή που γίνεται σε πλατεία χωριού στο τέλος του μαζέματος της ελιάς.¹¹² Η γιορτή γίνεται σε χαρούμενο κλίμα, οι άνθρωποι εμφανίζονται ευχαριστημένοι από τη φετινή σοδειά και το γιορτάζουν με φαγητό και ποτό υπό τους ήχους παραδοσιακής μουσικής από οργανοπαίχτες. Η διαφήμιση ολοκληρώνεται με το χορό που στήνει όλο το χωριό γύρω από το κεντρικό δέντρο της πλατείας, που εδώ είναι ελιά, θέλοντας να δώσει έμφαση στη σημασία της ελιάς για το χωριό των ελαιοπαραγωγών και κατά συνέπεια και για την εταιρία που διαφημίζει το λάδι.

¹¹⁰ Β. Γ. Νιτσιάκος, *Παραδοσιακές κοινωνικές δομές*, 8^η έκδοση, Οδυσσέας, Αθήνα 2004

¹¹¹ Στο ίδιο

¹¹² Μινέρβα, ‘Χωριό’, 2013, https://www.youtube.com/watch?v=x_j1bfJY7Co



Η ελιά ως το κεντρικό σημείο αναφοράς της πλατείας του χωριού.
Μινέρβα, 'Χωριό', 2013, https://www.youtube.com/watch?v=x_j1bfJY7Co

Τη γνώση στο χωριό τη φέρουν οι μεγαλύτεροι και τη μεταβιβάζουν στους νεότερους, που ακόμα και σήμερα ακολουθούν το παράδειγμά τους και συνεχίζουν την παραγωγή όπως ήταν. Είναι πολύ σύνηθες στις διαφημίσεις να προβάλλονται παππούδες με εγγόνια, δημιουργώντας συναισθηματική ταύτιση. Οι γηραιότεροι είναι αυτοί που μένουν στο χωριό και είναι εκείνοι που μεταφέρουν τη γνώση του παρελθόντος στις νεότερες γενιές, όσον αφορά τον τρόπο ζωής, τις αξίες, τα μέσα παραγωγής.¹¹³

Οι περισσότερες διαφημίσεις που αναπαριστούν το χώρο του χωριού προβάλλουν στιγμιότυπα από τις καθημερινές γεωργικές και κτηνοτροφικές εργασίες. Άλλωστε, τα προϊόντα που διαφημίζονται είναι σχετικά με τις εργασίες αυτές, όπως τα γαλακτοκομικά και το λάδι. Οι συνθήκες ζωής, όπως τις εξιστορούν 'πραγματικοί' άνθρωποι, ελαιοπαραγωγοί και κτηνοτρόφοι, είναι δυσμενείς. Ο καθημερινός μόχθος, οι καιρικές συνθήκες, η αβεβαιότητα λόγω των σημερινών οικονομικών συνθηκών αποτελούν στοιχεία της καθημερινότητας στο χωριό, αλλά εξομαλύνονται με την κατανάλωση του διαφημιζόμενου προϊόντος. «Στο χωριό βγάζουμε δύσκολα το ψωμί μας, οπότε πάνω του απλώνουμε μόνο το καλύτερο» αναφέρουν κτηνοτρόφος και

¹¹³ Μινέρβα, 'Χωριό βιολογικό', λάδι, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=7Clhmhw3dYg>,
Μεβγάλ, γαλακτοκομικά, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=nCQsfWeo3CQ>

φούρναρης σε διαφήμιση για μαργαρίνη.¹¹⁴ Σε διαφήμιση μπύρας, οι συνθήκες ζωής στο χωράφι των κριθαροπαραγωγών είναι δύσκολες αλλά λένε «πάμε για μια μπύρα» και παίρνουν κουράγιο να συνεχίσουν.¹¹⁵ Εξάλλου, όπως αναφέρουν οι ίδιοι, συμμετέχουν στην καμπάνια της εταιρίας για την ημέρα θερισμού της ελληνικής γης στις 15 Ιουνίου 2014 και η συνεργασία τους με τη διαφημιζόμενη εταιρία τους δημιουργεί ασφάλεια, οπότε μπορούν να ξεπεράσουν τις δυσχέρειες της αγροτικής ζωής. Σημαντικό είναι να αναφερθούμε και στα λεκτικά στοιχεία της συγκεκριμένης διαφήμισης, καθώς ενώ ο ομιλητής ξεκινά με τοπικό ιδίωμα, φτάνοντας στην κορύφωση της διαφήμισης με το σλόγκαν «Πάμε για μια μπύρα» αλλάζει σταδιακά σε ‘αστικό’.

Οι διαφημίσεις που προβάλλουν το χωριό έχουν έντονο και το θρησκευτικό στοιχείο. Πολύ συνηθισμένοι είναι οι ήχοι της καμπάνας, που καλούν τους ανθρώπους για γιορτή. «Στις γιορτές δε λέμε ‘χρόνια πολλά’, λέμε ‘καλή σοδειά’.» αναφέρεται σε διαφήμιση για λάδι που διαδραματίζεται σε χωριό, σημειώνοντας ότι γιορτή για το χωριό των ελαιοπαραγωγών είναι η ημέρα της συλλογής της ελιάς.¹¹⁶ Οι άνθρωποι στο χωριό είναι θεοσεβούμενοι. Όταν ακούνε κεραυνό κάνουν το σταυρό τους, αλλά ξέρουν ότι η βροχή που θα έρθει θα ποτίσει τις ελιές, που θα δώσουν αυτό το «ιδιαίτερο» λάδι που προβάλλεται στη διαφήμιση.¹¹⁷

Τα στοιχεία-σημεία που προβάλλονται στις διαφημίσεις αναπαριστώντας το χωριό συνοψίζονται στο τοπικό ιδίωμα, στην εξωτερική εμφάνιση των ανθρώπων, στην παραδοσιακή μουσική, στα χαρακτηριστικά των ανθρώπων, στην προβολή των καθημερινών αγροτικών εργασιών. Για να καθιερωθεί κάτι ως σημείο θα πρέπει να υπάρχει μια κοινωνική σύμβαση ή συνθήκη που να το ορίζει ως τέτοιο, να του αποδώσει δηλαδή το περιεχόμενο που ενσωματώνει. Οι κοινωνικές αυτές συμβάσεις διαμορφώνονται σε διαφορετικά ιστορικά και κοινωνικά πλαίσια, οπότε ένα σημείο μπορεί να έχει διαφορετικό περιεχόμενο καθώς εναλλάσσονται οι εποχές, ο τόπος, οι κοινωνικές συνθήκες και αντιλήψεις. Βάσει αυτού, ένα σημείο για να ερμηνευτεί

¹¹⁴ Μινέρβα, ‘Χωριό’, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=OB1rB9IXK30>

¹¹⁵ Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ‘Amstel’, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=1j7IU2Ba5Sk>

¹¹⁶ Μινέρβα, ‘Χωριό’, 2013, https://www.youtube.com/watch?v=VuLF_EH_nRE

¹¹⁷ Μινέρβα, ‘Χωριό’, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=fy3bctTf5m0>. Η συγκεκριμένη εταιρία έχει προβάλλει και στο παρελθόν τη σχέση των καιρικών φαινομένων, της αγροτικής ζωής και του θεϊκού στοιχείου, όταν σε διαφήμιση της για λάδι ο κεραυνός που πέφτει σπάει τον κορμό της ελιάς και γίνεται εμφάνιση του Άγιου Γεώργιου. 1997, https://www.youtube.com/watch?v=kGn9iX1e_Rw

πρέπει να εντάσσεται στα δεδομένα κοινωνικοϊστορικά πλαίσια και να γίνει **σύμβολο**, δηλαδή ένα νοηματοδοτημένο σημείο.¹¹⁸

Στο σύμβολο, η σχέση ανάμεσα στο σημαίνον και το σημαινόμενο μπορεί να είναι αυθαίρετη και να μη στηρίζεται στην ομοιότητα ή στον υπαρκτό συσχετισμό, αλλά μέσω της κοινωνικής σύμβασης, το σημείο αποκτά νόημα ώστε να αντιπροσωπεύει κάτι άλλο από τον εαυτό του.¹¹⁹ Στη διαφήμιση αντικείμενα ή καταστάσεις συνδέονται με συναισθήματα και σκέψεις μέσω στερεοτυπικών συσχετισμών με τελικό σκοπό την πρόκληση επιθυμιών και αναγκών. Στην προκειμένη περίπτωση, μέσω των συμβόλων του χωριού, οι διαφημίσεις δημιουργούν μια ‘χωριάτικη’ ατμόσφαιρα. Έτσι, δημιουργείται ένα αίσθημα αξιοπιστίας ως προς την προέλευση των διαφημιζόμενων προϊόντων αλλά και συναισθηματική ταύτιση των θεατών της διαφήμισης με τον τόπο καταγωγής και κατά συνέπεια και με το διαφημιζόμενο προϊόν. Άλλωστε, όπως αναφέρεται και σε μια διαφήμιση για τυρί φέτα, «ο καθένας μας έχει το δικό του χωριό».¹²⁰

Βασιζόμενοι στις ‘καθολικές’ μνήμες μας για το χωριό οι διαφημιστές δημιουργούν την εμπειρία του χωριού. Και όπως για εμάς το χωριό αποτελεί το χώρο καταγωγής έτσι και το προϊόν έχει την ίδια προέλευση με μας, φέρει τις μνήμες και την παράδοσή μας. «Δε γίνεται αλλιώς, κάθε [προϊόν] πρέπει να κάνει το ταξίδι [του] μέσα από τον τόπο μας, τα ακούσματα, την παράδοσή μας» αναφέρεται σε διαφήμιση για τυρί φέτα¹²¹ και καταδεικνύει την ‘ανάγκη’ σύνδεσης των προϊόντων με την παράδοσή μας και τις μνήμες μας στις διαφημίσεις.

«Είναι ωραία να γυρνάς πίσω, εκεί που το χώμα μυρίζει ακόμα, εκεί που τα στόματα λένε λίγα και τα μάτια πολλά, εκεί που το ξύλο πυρώνει το φούρνο, εκεί που η γεύση είναι αληθινή...»¹²² εκεί στο χωριό, όπου, σύμφωνα με τις διαφημίσεις, όλα είναι αυθεντικά: οι άνθρωποι, οι εικόνες, οι μυρωδιές, οι γεύσεις, οι εμπειρίες. Και αυτή η αυθεντικότητα μετουσιώνεται στο διαφημιζόμενο προϊόν μέσω της διαφήμισης. Η παραπάνω διαφήμιση της εταιρίας Όλυμπος για βούτυρο δημιουργεί ένα νοσταλγικό κλίμα μέσω στερεοτύπων για την αγροτική ζωή και, γευόμενος το

¹¹⁸ Δ. Κ. Ψυχογιός, *Τι είναι τα μέσα επικοινωνίας*, Καστανιώτης, Αθήνα 2003, σ. 23, 25, 27, 41

¹¹⁹ J. Fiske, *ό. π.*, σ. 116

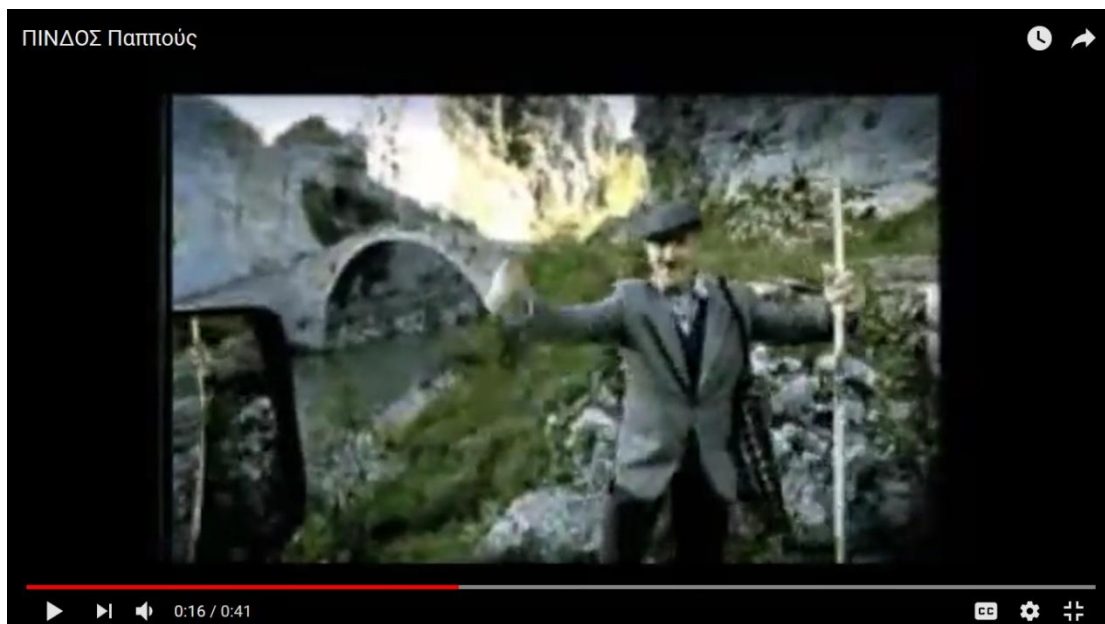
¹²⁰ Μινέρβα, ‘Χωριό’, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=IL0D4TcgHYk>

¹²¹ Ήπειρος, φέτα, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=EPQQzGxZXlg>

¹²² Όλυμπος, βούτυρο, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=2CwtpNPIPxk>

προϊόν, ο ταξιδιώτης βιώνει μια ολοκληρωμένη εμπειρία του αυθεντικού χωριού με όλες του τις αισθήσεις.

Επιπλέον, υπάρχουν δύο διαφημίσεις της εταιρίας Πίνδος, Πτηνοτροφικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων, οι οποίες έχουν το ίδιο στόχο, δηλαδή να συνδέσουν την αυθεντικότητα των ανθρώπων του χωριού με την αυθεντικότητα των προϊόντων. Συγκεκριμένα, δύο ταξιδιώτες βρίσκονται στην Ήπειρο θαυμάζοντας το τοπίο και αναζητώντας τα κοτόπουλα Πίνδος. Στην πρώτη διαφήμιση συναντούν ένα γέροντα και τον ρωτάνε για οδηγίες, ο οποίος με το που βλέπει την κάμερα να τον τραβάει λέει «Δ'λεύ'ς στο χαζοκούτ'; Ω ρε μάνα μ'. Τραβάει τώρα;» και κάνει κάποιες χορευτικές φιγούρες.¹²³



Αναπαράσταση Ηπειρώτη γέροντα στη διαφήμιση.
Πίνδος, κοτόπουλο, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=I489E-ιq0Us>

Στη δεύτερη συναντούν μια γερόντισσα, που κουβαλάει ξύλα στην πλάτη της, επίσης τη ρωτάνε για οδηγίες, και τους λέει «Ω μωρ' μάνα μ'! Απ' την τηλεόρασ' είσ'ι; Για τ'ς Ολυμπιακούς καλή είμ'ι;» και σηκώνει το δεμάτι με τα ξύλα πάνω κάτω.¹²⁴

¹²³ Πίνδος, κοτόπουλο, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=I489E-ιq0Us>

¹²⁴ Πίνδος, κοτόπουλο, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=BIYlfMQb9YI>



Αναπαράσταση Ηπειρώτισσας γερόντισσας στη διαφήμιση.
 Πίνδος, κοτόπουλο, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=BIYlfMQb9YI>

Και στις δύο ο εκφωνητής της διαφήμισης λέει «Αυθεντικοί άνθρωποι. Παραδοσιακή γεύση. Το ορεινό συγκρίνεται;». Και στις δύο διαφημίσεις είναι χαρακτηριστικό το ηπειρώτικο ιδίωμα στην ομιλία, η εξωτερική εμφάνιση, καθώς ο γέροντας φέρει γκλίτσα, μουστάκι, τραγιάσκα και ταγάρι και η γερόντισσα μαντήλι, ποδιά και ζακέτα. Με χιουμοριστικό τρόπο προβάλλεται η μη-εξοικείωση των ανθρώπων με την κάμερα και η ανάγκη τους για αυτοπροβολή στην τηλεόραση. Οι άνθρωποι παρουσιάζονται στο συγκεκριμένο διαφημιστικό πλαίσιο ως «ορεινοί», όπως τους ορίζει η διαφήμιση, και αυθεντικοί, άρα και το διαφημιζόμενο προϊόν, που προέρχεται από τον ίδιο χώρο, μπορεί να θεωρηθεί επίσης αυθεντικό στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις ενέχουν μια υποβοσκούσα αστική ειρωνεία, η οποία διακωμωδεί και περιπαίζει τους ανθρώπους, που προβάλλονται ως καρικατούρες. Όμως, αυτός ο εμπαιγμός προωθεί το προϊόν. Αν και αποτελεί αρνητικό σημαινόμενο, αντί να απωθεί, προωθεί και το αποτέλεσμα είναι θετικό τελικά, καθώς η ταύτιση του κοινού με το διαφημιζόμενο προϊόν πραγματοποιείται.

Οι διαφημιστές γνωρίζουν ότι το χωριό αποτελεί σταθερό σημείο αναφοράς για την πολιτισμική μας ταυτότητα και μνήμη. Φαίνεται ότι μέσω της διαφήμισης το προϊόν φτάνει μέχρι και να υποκαθιστά το σύμβολο, με αποτέλεσμα να λαμβάνει τη

θέση του στις κοινωνικές συμβάσεις. Το γεγονός ότι υπάρχει εταιρία που έχει ονομάσει «Χωριό» ολόκληρη σειρά γαλακτοκομικών προϊόντων και προϊόντων ελιάς το επιβεβαιώνει αυτό. Αν και μπορεί σήμερα να θεωρούμε ότι τα χωριά εγκαταλείπονται και η μνήμη για τον τόπο καταγωγής εξασθενεί, η ίδια εταιρία μέσω των προϊόντων της «φροντίζει ώστε η ζωή στο χωριό να μην έχει ημερομηνία λήξης... για να συνεχίσει το χωριό να δίνει ζωή στη γη και στους ανθρώπους».¹²⁵ Μάλιστα, προβάλλει αυτή τη δραστηριότητα με μια αρκετά επιθετική διαφήμιση στην οποία εμφανίζονται εικόνες από χωριά, ελαιόδεντρα και νερό με αναγραφή της ημερομηνίας λήξης τους. Η συναισθηματική φόρτιση που προκαλείται μέσω της διαφήμισης αναφορικά της εγκατάλειψης και ερήμωσης των τόπων καταγωγής αντισταθμίζεται από την παρότρυνση για αγορά των προϊόντων, καθώς με αυτόν τον τρόπο και οι καταναλωτές τους μπορούν να συνεισφέρουν στη διάσωση και διατήρηση των χωριών, όπως αναφέρει.

- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΜΟΥΣΙΚΗ

Η μουσική αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της διαφήμισης, πλαισιώνει την εικόνα και την αφήγηση, βοηθά στη δημιουργία της ατμόσφαιρας και τελικά στην κατασκευή της όλης εμπειρίας της διαφήμισης. Όσον αφορά την αναζήτηση συμβόλων παράδοσης στις ελληνικές διαφημίσεις, η μουσική αποτελεί το ‘χαλί’ σύνδεσης του διαφημιζόμενου προϊόντος με την παράδοση. Ήχοι από παραδοσιακά όργανα, όπως κλαρίνο, φλογέρα, τσαμπούνα, γκάιντα, σαντούρι, λαούτο, λύρα, συνδέουν τη διαφήμιση με περιοχές της Ελλάδας στην προσπάθεια ενίσχυσης της ‘παραδοσιακότητας’ των διαφημιζόμενων προϊόντων.

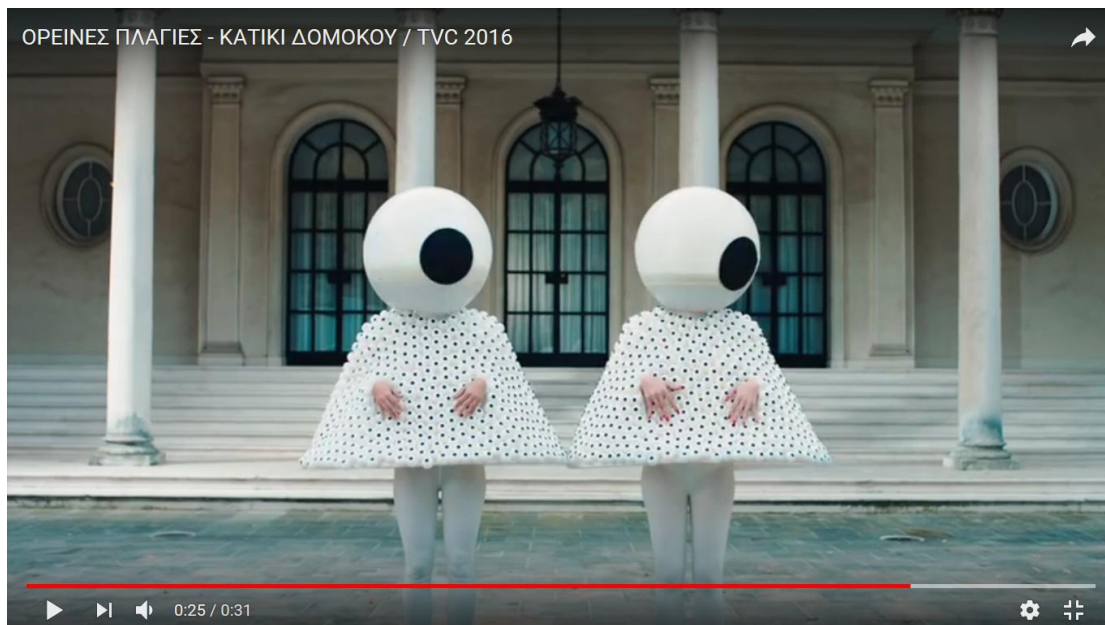
Σε διαφήμιση για παγωτά εμφανίζεται γνωστός Έλληνας σεφ να δημιουργεί συνταγές βασισμένες στις κρητικές γεύσεις.¹²⁶ Την εικόνα ενισχύει η μαντινάδα που απαγγέλλεται με τη συνοδεία κρητικής λύρας όσον αφορά αυτή τη διαδικασία: «Ο Γιάννης έφτιαξε για σε καινούρια παγωτάκια, να γλυκαθούν οι πίκρες σου, να φύγουν τα φαρμάκια, παρφέ φουντούκι και cheesecake και παγωτό με φρούτα, δεν εξαναματάφαγες πιο νόστιμα από τούτα.» Ο σεφ που υπογράφει τις καινούριες συνταγές είναι Κρητικός και ακόμα και το cheesecake είναι κρητική συνταγή. Το

¹²⁵ Μινέρβα, ‘Χωριό αειφόρο’, λάδι, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=ovolkNx6b0w>

¹²⁶ Δωδώνη, παγωτά, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=kgPO8iSRmZ4>

«άρωμα Κρήτης» που υπόσχονται οι συνταγές είναι διάχυτο στη διαφήμιση χάρη στην μουσική.

Αν και κατά κύριο λόγο η χρήση της μουσικής υπόκρουσης από παραδοσιακά όργανα έχει ως στόχο να ενισχύσει τον παραδοσιακό χαρακτήρα των προϊόντων που διαφημίζονται, υπάρχουν και παραδείγματα διαφημίσεων κατά τα οποία η μουσική χρησιμοποιείται σαν μετάβαση από το παραδοσιακό στο σύγχρονο και αντίστροφα. Σε διαφήμιση εταιρίας αναψυκτικών εμφανίζεται κρητικός με λύρα να τραγουδάει όπερα και ποπ μπάντα να τραγουδάει νησιώτικα σα να συμμετέχουν σε διαγωνισμό μουσικών ταλέντων.¹²⁷ Με τη χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι κόλα, έρχονται τα πάνω κάτω και το ότι αυτό το διεθνές προϊόν παράγεται από ελληνική εταιρία μεταφράζεται μέσω αυτής της μουσικής 'σύγχυσης'. Επιπλέον, σε διαφήμιση για κατίκι Δομοκού, είδος τυριού που έχει προστατευόμενη ονομασία προέλευσης, ΠΟΠ, η μουσική προσφέρει μια 'νότα' παράδοσης μέσα στο γενικότερο φουτουριστικό κλίμα της διαφήμισης.¹²⁸



Παράξενες μορφές εμφανίζονται σε διαφήμιση για τυρί ΠΟΠ.
Κατίκι Δομοκού, τυρί, 2016, https://www.youtube.com/watch?v=a_n6xaEidHI

¹²⁷ Βίκος, αναψυκτικά, 2016, https://www.youtube.com/watch?v=q9twbSg9_go,
<https://www.youtube.com/watch?v=62OUT6KoGbU>

¹²⁸ Κατίκι Δομοκού, τυρί, 2016, https://www.youtube.com/watch?v=a_n6xaEidHI

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, εμφανίζονται μοντέλα ντυμένα με αρκετά φουτουριστικά ρούχα, με έντονα χρώματα και μακιγιάζ, παρουσιάζονται μοντέρνες συνταγές με αυτό το τυρί και ακούγεται διασκευή του τραγουδιού «Μπήκαν τα γίδια στο μαντρί». Το προϊόν είναι παραδοσιακό και εκφράζεται με τη μουσική αλλά μέσα σε ένα πιο μοντέρνο, σύγχρονο πλαίσιο.

- ΛΟΓΟΣ

Η γλώσσα της διαφήμισης συνήθως είναι στερεοτυπική και διακριτική αλλά μπορεί να είναι ευφάνταστη και ζωνρή, ώστε να προσελκύσει την προσοχή και να μας προδιαθέσει θετικά για το προϊόν.¹²⁹ Η ομοιοκαταληξία, η παρήχηση, τα συνθήματα, ο ρυθμός, οι μεταφορές, η επανάληψη είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά της γλώσσας της διαφήμισης που εξυπηρετούν στην απομνημόνευση του μηνύματος. Η G. Dyer θεωρεί ότι η γλώσσα μπορεί να λειτουργήσει όχι απλώς σαν ένα σύνολο σημείων αλλά ως σημείο αυτό καθαυτό, όταν εκφράζονται συναισθήματα και νοήματα μέσω της χρήσης της.¹³⁰ Αυτό επιτυγχάνεται όταν η έμφαση δίνεται στο ύφος της γλώσσας περισσότερο από ότι στο πραγματικό της περιεχόμενο.¹³¹ Για παράδειγμα, σε διαφημίσεις για γαλλικό κρασί ή τυρί η ομιλία ή το γραπτό κείμενο μπορεί να είναι στα γαλλικά. Αν και δεν μπορούμε να καταλάβουμε το κυριολεκτικό νόημα των λέξεων ή τις λεπτομέρειες του μηνύματος πώλησης, αντιλαμβανόμαστε ότι το προϊόν που διαφημίζεται είναι γαλλικό και αυτός είναι ο σκοπός της διαφήμισης. Συνεπώς, η γλώσσα ενώνεται με το προϊόν και το σημειοδοτεί με σκοπό να μεταδοθούν αισθήματα, συσχετισμοί και απόψεις, να μας φέρει ιδέες στο νου.¹³² Με τον ίδιο τρόπο, η καθομιλουμένη λαϊκή γλώσσα χρησιμοποιείται ως ένδειξη της καθημερινής ζωής και στην προκειμένη περίπτωση το χωριάτικο ιδίωμα ή οι διάφορες τοπικές διάλεκτοι γίνονται σημαίνοντα παράδοσης και μας προδιαθέτουν ότι και τα προβαλλόμενα προϊόντα είναι παραδοσιακά.

Η χρήση της γλώσσας μπορεί να δημιουργήσει ‘συνειρμούς παράδοσης’ ακόμα και αν η εικόνα απουσιάζει, όπως γίνεται αντιληπτό σε διαφημίσεις εταιρίας

¹²⁹ G. Dyer, *ό. π.*, σ. 157-177

¹³⁰ Στο ίδιο, σ. 158

¹³¹ Στο ίδιο

¹³² Στο ίδιο, σ. 158-159

ζυμαρικών που προωθούν την «παραδοσιακή» σειρά της.¹³³ Συγκεκριμένα, πρόκειται για είδη ζυμαρικών που έχουν σχήματα και ονόματα εμπνευσμένα από ζυμαρικά που παράγονται σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, όπως παστιτσάδα από την Κέρκυρα, χυλοπίτες από το Μέτσοβο, καμπανούλες από τη Θεσσαλία, ματσάτα από τη Φολέγανδρο, λειριά από την Ήπειρο κ.α. Όσον αφορά τις συγκεκριμένες διαφημίσεις, παρουσιάζονται ζευγάρια που δοκιμάζουν τη σειρά των «παραδοσιακών» ζυμαρικών και η ομιλία τους μεταλλάσσεται σε κερκυραϊκή, κρητική ή χωριάτικη διάλεκτο. Μεταλλάσσονται λοιπόν σε Κερκυραίους, Κρητικούς και Τάσο-Γκόλφω και μέσω καντάδας, μαντινάδας και στιχομυθίας αντίστοιχα βιώνουν την εμπειρία της παράδοσης. Η εταιρία «φέρνει την παράδοση στο πιάτο μας», τα προϊόντα είναι παραδοσιακά και αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση της γλώσσας και συγκεκριμένα του ύφους της γλώσσας.

Υπάρχουν όμως και πολλά παραδείγματα παροιμιών της λαϊκής παράδοσης που εμφανίζονται στις διαφημίσεις. Ο Δ. Λουκάτος αναφέρει ότι οι παροιμίες προβάλλουν σαν ήρεμες φωνές τις παράδοσης στη διαφήμιση και οι διαφημιστές πρέπει να γνωρίζουν καλά το κείμενο και το πνεύμα της παροιμίας και τη χρήση της από το λαό για να μπορούν να τη χρησιμοποιούν και να τη διασκευάζουν.¹³⁴ «Η [εταιρία] σε έχει μη βρέξει και μη στάξει» αναφέρεται σε διαφήμιση φέτας που περιέχει λιγότερο αλάτι, δίνοντας έμφαση στην προσοχή στην υγεία μας που δίνει και η εταιρία ακόμα.¹³⁵ «Με τα τσαρούχια» ακούγεται από τσολιά υπό τους ήχους κλαρίνου σε διαφήμιση για τηλεφωνικές πληροφορίες καταλόγου, τονίζοντας ότι είναι η καλύτερη επιλογή.¹³⁶ «Έχουν διαφορές αλλά κάνουν χωριό» αναφέρεται σε διαφήμιση για ελαιόλαδο όπου φίλοι συζητάνε για τις διαφορετικές ποικιλίες λαδιού σε καφενείο χωριού ενώ βουτάνε το ψωμί στη σαλάτα.¹³⁷ Στην προκειμένη περίπτωση το λογοπαίγνιο αφορά και την επωνυμία του προϊόντος, που είναι «Χωριό».

Οι παροιμίες χρησιμοποιούνται και παραστατικά, με κυριολεκτικό νόημα δηλαδή, στη διαφήμιση.¹³⁸ Η φράση «σιγά τα λάχανα» χρησιμοποιείται από εταιρία αλυσίδας

¹³³ Μίσκο, 'Παραδοσιακά', 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=75tEO9KMBLO>, <https://www.youtube.com/watch?v=51WcTJ9tbO0>, https://www.youtube.com/watch?v=z_0pYtCgeME

¹³⁴ Δ. Λουκάτος, *ό. π.*, σ. 51-54

¹³⁵ Ήπειρος, φέτα, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=ZK665ogaacA>

¹³⁶ 11821, πληροφορίες καταλόγου, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=p4aSPoBNIZc>

¹³⁷ Μινέρβα, λάδι, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=QmclD-zMzKs>

¹³⁸ Δ. Λουκάτος, *ό. π.*, σ. 52, Μ. Αλεξιάδης, *Έντυπη διαφήμιση...*, *ό. π.*, σ. 24

σουπερμάρκετ με κυριολεκτική σημασία, καθώς προβάλλεται ο υπάλληλος του μανάβικου του καταστήματος που επιμελώς προσέχει την εμφάνιση και την ποιότητα των λαχανικών και χρησιμοποιεί την παραπάνω φράση ως παρατήρηση σε πελάτισσα που χτυπάει ένα-ένα τα λάχανα για να δει ποιο είναι καλό.¹³⁹ Επιπλέον, η φράση «γυρούνη στο σακί θα πάρουμε;» χρησιμοποιείται σε διαφήμιση άλλης εταιρίας αλυσίδας σουπερμάρκετ στην οποία παρουσιάζεται ζήτημα ανάμεσα σε ζευγάρι για μια απόφαση αγοράς που έχουν να πάρουν.¹⁴⁰ Η συζήτηση πραγματοποιείται σε ασανσέρ που είναι γεμάτο κόσμος και κάποιος από το πλήθος ακούγοντας τη φράση αυτή αρχίζει να τους ρωτάει πληροφορίες για το εν λόγω γυρούνη («Τι ηλικίας είναι; Ποια είναι η μητέρα του;» κλπ.) δίνοντας έμφαση στην εμμονή του με την ποιότητα, κάτι που επεκτείνεται στην εμμονή της διαφημιζόμενης εταιρίας σχετικά με την εγγύηση της ποιότητας. Η φράση «έκανες πατάτα» χρησιμοποιείται σε άλλη διαφήμιση της ίδιας εταιρίας με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή σαν αφορμή να προβληθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επιλεγόμενης πατάτας από την εταιρία και να δοθεί έμφαση στην ποιότητα της.¹⁴¹ Στην συγκεκριμένη περίπτωση προβάλλονται δύο φίλοι να παίζουν τάβλι και η φράση να χρησιμοποιείται από τον έναν καθώς κατακρίνει τον αντίπαλό του για μια λάθος κίνηση που έκανε στο παιχνίδι. Τέλος, σε διαφήμιση για ροδίτικη μύρα εμφανίζεται η φράση «ιδού ή Ρόδος, ιδού και η μύρα της»¹⁴² που αποτελεί διασκευή της παροιμιακής φράσης «Ίδου η Ρόδος, ιδού και το πήδημα». Στην προκειμένη περίπτωση η παροιμία χρησιμοποιείται κυριολεκτικά και πλαισιωμένη από εικόνες της τουριστικής Ρόδου αλλά και ροδίτικη μουσική μας γνωστοποιεί τη ροδίτικη μύρα.

Οι παροιμιακές αναφορές στις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται στερεοτυπικά σαν ελληνικό χαρακτηριστικό. Αν εμφανίζεται μια ελληνική παροιμία σε κάποια διαφήμιση σημαίνει 'ξεκάθαρα' ότι το προϊόν είναι ελληνικό. Για παράδειγμα, σε διαφημίσεις αλυσίδας σουπερμάρκετ εμφανίζονται φράσεις όπως «για να βγάλεις λάδι πρέπει να σου βγει το λάδι»¹⁴³ και «με τέτοια μαρούλια θα τους φάμε λάχανο»¹⁴⁴. Πρόκειται για διαφημίσεις που ακολουθούν γνωστό Έλληνα σεφ στο «ταξίδι του στην ελληνική ποιότητα» σε ελαιοτριβείο και σε χωράφι με μαρούλια

¹³⁹ Μασούτης, σουπερμάρκετ, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=WEC6CHifV0k>

¹⁴⁰ AB Βασιλόπουλος, σουπερμάρκετ, 2007, <https://www.youtube.com/watch?v=8gvk8cbQQg>

¹⁴¹ AB Βασιλόπουλος, σουπερμάρκετ, 2007, https://www.youtube.com/watch?v=q8Do_PNKzDk

¹⁴² Zythos VAP, μύρα, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=GQ0YXwJkF7M>

¹⁴³ Lidl, αλυσίδα σουπερμάρκετ, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=6cLbLCo36sY>

¹⁴⁴ Lidl, αλυσίδα σουπερμάρκετ, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=HPELT-Q9OqI>

αντίστοιχα. Οι εν λόγω φράσεις έρχονται να συμπληρώσουν τον ισχυρισμό της ελληνικότητας και παραδοσιακότητας των προβαλλόμενων προϊόντων. Χαρακτηριστική είναι επίσης διαφήμιση εταιρίας που παράγει χυμούς φρούτων όπου εμφανίζεται η παροιμία ότι «εμείς στην Ελλάδα ξέρουμε ότι το μήλο κάτω από τη μηλιά θα πέσει, γι αυτό επιλέγουμε μόνο ελληνικά φρούτα» επομένως η χρήση ελληνικών φρούτων σημαίνει ότι και οι χυμοί που παρασκευάζει η εταιρία είναι ελληνικοί, άρα και η ίδια η εταιρία είναι ελληνική.¹⁴⁵ Η επαγωγή στη συγκεκριμένη παροιμία δεν είναι λογική αλλά η αναφορά και μόνο στην ελληνική προφορική παράδοση αποτελεί σημαίνον ελληνικότητας του προϊόντος και της εταιρίας.

- ΕΘΙΜΑ

Ελληνικές εθιμικές πρακτικές αποτελούν επίσης συνηθισμένο μοτίβο στις διαφημίσεις που θέλουν να προβάλουν την ελληνική παράδοση. Η παρουσίαση των εορτασμών για τα Χριστούγεννα, το Πάσχα και το Δεκαπενταύγουστο αποτελούν ένα κατάφωρο παράδειγμα αυτής της τάσης. Η ελληνική ύπαιθρος, η ελληνική οικογένεια, το πλούσιο τραπέζι, η μουσική, η θαλπωρή της παρέας είναι κάποια από τα πιο συνηθισμένα χαρακτηριστικά αυτών των διαφημίσεων. Ενδιαφέρον έχει να αναφερθούμε σε χριστουγεννιάτικη διαφήμιση εταιρίας προϊόντων επικοινωνίας, στην οποία προβάλλεται έθιμο από τη Θράκη, αυτό των Μπαμπουσιαραίων.¹⁴⁶ Μέσω της τεχνολογίας γίνεται δυνατή η επικοινωνία και η παρακολούθηση του συγκεκριμένου δρώμενου «επειδή είναι ωραίο να μοιράζεσαι τις γιορτές με τα έθιμά τους», όπως αναφέρεται στην εν λόγω διαφήμιση. Το Θρακιώτικο έθιμο χρησιμοποιείται σαν αφορμή να προβληθεί το κατάστημα της εταιρίας στην Κομοτηνή και για να αναδείξει ότι για την εταιρία οι προσφορές προϊόντων είναι επίσης εθιμική πρακτική.

Επίσης, σε διαφήμιση για αναψυκτικό τύπου «κόλα» εταιρίας αναψυκτικών προβάλλονται τα στατιστικά αποτελέσματα τσουγκρίσματος αυγών για το Πάσχα του 2015.¹⁴⁷ Συγκεκριμένα, ιερέας απαριθμεί τα στατιστικά στοιχεία (5.011 χρήστες, 39.855 αυγά έσπασαν, 205.082 τσουγκρίσματα) για το τσούγκρισμα των αυγών όπως

¹⁴⁵ Όλυμπος, χυμοί φρούτων, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=13RuryaHuh8>

¹⁴⁶ Vodafone, τηλεπικοινωνίες, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=KtSSBUzry70>

¹⁴⁷ Βίκος, αναψυκτικά, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=OHgczv7jKHk>

πραγματοποιήθηκε μέσω εφαρμογής στο ίντερνετ. Η παραγωγή κόλα από την εν λόγω εταιρία προβάλλεται ως καινοτόμα και ρηξικέλευθη και οι διαφημίσεις της έχουν το ίδιο πνεύμα. Μια παραδοσιακή εθιμική πρακτική, όπως το τσούγκρισμα των αυγών, γίνεται μέσω του διαδικτύου πια και το γεγονός ότι η διαφήμιση καταλήγει στο σλόγκαν «ελληνική εορτή, ελληνική κόλα, ελληνικό case study(μελέτη περίπτωσης)» ενισχύει μεν αυτή την τάση εκσυγχρονισμού αλλά μας οικειοποιεί το προϊόν δε.

Επιπλέον, τα έθιμα του γάμου και της βάφτισης προβάλλονται στις διαφημίσεις. Σε διαφήμιση για φέτα προβάλλεται γάμος και τα χαρακτηριστικά της νύφης μεταβιβάζονται στο διαφημιζόμενο προϊόν, «λευκή... νυφούλα... παντρεύεται το λάδι... και σήμερα παντρεύεται η νοστιμάδα της παράδοσης με καινοτομία μεσογειακή... αποχωρίστηκε ζωικά λιπαρά και πήρε προίκα την πλούσια νοστιμιά από το λάδι».¹⁴⁸ Αντίστοιχα, σε διαφήμιση για εμφιαλωμένο νερό, παρουσιάζεται βάφτιση όπου το παιδί δε θα βαφτιστεί με λάδι αλλά με νερό, «...για να είναι το βλέμμα του κρυστάλλινο, τα λόγια του καθαρά και η τύχη του να είναι ευλογημένη από τη φύση για να μην στερέψει ποτέ».¹⁴⁹ Σε διαφήμιση της ίδιας εταιρίας, προβάλλεται γάμος όπου η πρόποση του πατέρα της νύφης γίνεται με νερό, «...για να είναι το βλέμμα σας κρυστάλλινο, τα λόγια σας καθαρά και, όπως και οι πηγές του [νερού], έτσι και η αγάπη σας να είναι ευλογημένη από τη φύση για να μην στερέψει ποτέ».¹⁵⁰ Παρατηρείται ότι στην πρώτη περίπτωση τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά μεταβιβάζονται στο διαφημιζόμενο προϊόν ενώ στις άλλες δύο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος χρησιμοποιούνται σαν ευχές στο παιδί που βαφτίζεται και στο ζευγάρι που παντρεύεται. Συνολικά, γίνεται μεταφορική χρήση των εθιμικών πρακτικών του γάμου και της βάφτισης μέσω της οποίας το διαφημιζόμενο προϊόν 'ανθρωποποιείται'.

Στις διαφημίσεις εμφανίζονται και έθιμα που συνδέονται με τη λαϊκή λατρεία, όπως το ξεμάτιασμα και η καφεμαντεία. Το ξεμάτιασμα εμφανίζεται σε διαφήμιση γαλακτοβιομηχανίας στα πλαίσια προβολής του παραδοσιακού τρόπου ζωής κοινότητας κτηνοτρόφων που συνεργάζονται με την εν λόγω εταιρία και αποτελεί

¹⁴⁸ Creta Farms, 'Μεσογειακή', 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=336hVgsAdOM>

¹⁴⁹ Αγγός, εμφιαλωμένο νερό, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=taoev0GPZMA>

¹⁵⁰ Αγγός, εμφιαλωμένο νερό, 2010, <https://www.youtube.com/watch?v=XbVXfv2Bbaw>

μέρος των αξιών της κοινότητας που ακόμα διατηρούνται.¹⁵¹ Η καφεμαντεία εμφανίζεται σε διαφήμιση για ελληνικό καφέ, όπου δύο νεαρές κοπέλες διαβάζουν το φλιτζάνι του καφέ, συγκεκριμένα του κουπάτου, ελληνικού καφέ σε κούπα, που αποτελεί νέο προϊόν της μάρκας, και αναζητούν απαντήσεις σε ερωτικά ζητήματα, το φλιτζάνι λέει ότι «θα γνωρίσεις χίπστερ».¹⁵² Στην πρώτη περίπτωση, το έθιμο του ξεματιάσματος προβάλλεται για να ενισχυθεί η ελληνικότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος, ενώ στη δεύτερη το έθιμο συνδέεται αυτόματα με το προϊόν και αποτελεί τη δόση παραδοσιακότητας που χρειάζεται ένα τόσο σύγχρονο προϊόν, ο κουπάτος καφές, σε ένα τόσο σύγχρονο περιβάλλον, κάτι που επιβεβαιώνεται τελικά και από το σλόγκαν «Παράδοση αλλά με τη δική μας υπογραφή». Αυτή η παραδοσιακή πρακτική εντάσσεται στο σύγχρονη τρόπο ζωής και απαντά σε σύγχρονες ανάγκες μέσα από το προϊόν που την αντιπροσωπεύει.

- ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ- ΑΣΤΙΚΟΥ ΤΡΟΠΟΥ ΖΩΗΣ

Η ανάγκη διατήρησης δεσμών με το χωριό και τον παραδοσιακό τρόπο ζωής είναι κάτι που οι διαφημιστές αντιλήφθηκαν από πολύ παλιά. Στα πλαίσια του σύγχρονου αστικού τρόπου ζωής και της καταναλωτικής κοινωνίας είναι σημαντικό να προβάλλονται στοιχεία που συνδέουν τον σύγχρονο τρόπο ζωής των πόλεων με τον παραδοσιακό του χωριού, ώστε να δημιουργείται το αίσθημα της ασφάλειας από την κατανάλωση των αγνών, παραδοσιακών προϊόντων. Υπάρχει τηλεοπτική διαφήμιση για αλυσίδα σουπερμάρκετ ήδη από το 1976 που καταδεικνύει την ανάγκη αυτή. «Ποιος δε θα ήθελε να παίρνει κάθε τόσο ένα καλάθι από το χωριό με αγνά, φυσικά προϊόντα; Λάδι, ελιές, μέλι, αμύγδαλα, φρέσκα αυγά. Ποιος δε θα ήθελε να ψωνίζει στην πόλη αυτά τα προϊόντα; Γι αυτό... φτιάξαμε μικρά χωριά[μέσα στα καταστήματα] που σας προσφέρουν αγνά προϊόντα του χωριού... σε χωριάτικες τιμές.»¹⁵³ Σε διαφήμιση για ελαιόλαδο του 1983 νοικοκυρά αρνείται το χύμα λάδι που της φέρνουν από το χωριό, καθώς τώρα στην πόλη μπορεί να βρει διαθέσιμο λάδι με το όνομα «Χωριό» που είναι «χωριάτικο αλλά εγγυημένο... από το λιοτρίβι του

¹⁵¹ Ροδόπη, γάλα, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=s7tLVtEF23I>

¹⁵² Λουμίδης, καφές, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=nU7gCXqSbNk>

¹⁵³ Βερόπουλος(Hellas Spar), αλυσίδα σουπερμάρκετ, 1976, <https://www.youtube.com/watch?v=2xGOkY4Ta04>

χωριού... με πλούσια χωριάτικη γεύση» αλλά με ποιότητα εγγυημένη από την εταιρία που το παράγει.¹⁵⁴

Αν και οι περισσότερες διαφημίσεις που προβάλλουν το ελληνικό χωριό είναι συνήθως νοσταλγικές, υπάρχουν και διαφημίσεις που εντάσσουν τον παραδοσιακό τρόπο ζωής στο σύγχρονο κυρίως με κωμικό τρόπο. Η έμφαση δίνεται στις διαφορές παραδοσιακού και σύγχρονου τρόπου ζωής αλλά η λύση δίνεται μέσω του διαφημιζόμενου προϊόντος, όπως γίνεται σε διαφήμιση για μύρα.¹⁵⁵ Συγκεκριμένα, ένα νέο παιδί πηγαίνει στο χωριό για να επισκεφτεί τους θείους του, τους κάνει δώρο ένα φωτιστικό λάβας που δεν ξέρουν πώς να το χρησιμοποιήσουν και το βάζουν στο κοτέτσι, ψάχνει Wifi αλλά του λένε ότι μπορεί να βρει ό,τι έχει στο ψυγείο, αλλάζει τη μουσική στο ραδιόφωνο σε μοντέρνα και τους ξαφνιάζει, ενώ αυτό που έπρεπε να κάνει από την αρχή ήταν να τους πει «πάμε για μια μύρα;» για να περάσει καλά στο χωριό και να έρθει πιο κοντά με τους ανθρώπους.

Το χάσμα μεταξύ των ανθρώπων της πόλης και του χωριού χρησιμοποιείται ως αφορμή στις διαφημίσεις για να λυθούν σύγχρονα 'προβλήματα'. Γερόντισσες συζητούν για την αποδοτικότητα που έχουν οι κατσίκες τους σε διαφήμιση εταιρίας τηλεπικοινωνιών.¹⁵⁶ Αν και φαινομενικά οι κατσίκες είναι ίδιες, η παρουσίαση με στατιστικά στοιχεία της παραγωγής γάλακτος της μίας και της άλλης δείχνουν ότι τελικά δεν είναι. Οι ανταγωνιστικές εταιρίες τηλεπικοινωνιών παρομοιάζονται με τις κατσίκες και η διαφημιζόμενη εταιρία συγχέεται με την αποδοτικότερη κατσικά. Ο τρόπος ομιλίας, η εμφάνιση, οι κατσίκες και το χωράφι παραπέμπουν σε χωριό αλλά ο τρόπος παρουσίασης με γραφήματα και οι όροι που χρησιμοποιούνται προσομοιάζουν παρουσίαση σε γραφεία εταιρίας. Επιπλέον, σε διαφήμιση της ίδιας εταιρίας, παρουσιάζεται σύγκλιση κοινοτικού συμβουλίου στο καφενείο του χωριού με βασικό θέμα την επίτευξη οικονομίας για το χωριό.¹⁵⁷ Ο τρόπος ομιλίας είναι σε τοπική διάλεκτο, οι όροι όμως που χρησιμοποιούνται αντλούνται από τη σύγχρονη πολιτική σκηνή της Ελλάδας κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης σχετικά με μεταρρυθμίσεις και πρωτογενή πλεονάσματα και δημιουργείται ομάδα αποτελούμενη από τον ψάλτη, το γιατρό και το δάσκαλο, που παραδοσιακά έχουν εξέχουσα

¹⁵⁴ Μινέρβα, 'Χωριό', 1983, <https://www.youtube.com/watch?v=npkE464Nhlc>

¹⁵⁵ Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Amstel, μύρα, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=tpF97QpDo9k>

¹⁵⁶ Cosmote, τηλεπικοινωνίες, 2010, <https://www.youtube.com/watch?v=6tHytELufCg>

¹⁵⁷ Cosmote, τηλεπικοινωνίες, 2014, https://www.youtube.com/watch?v=PAxV2PYM_y8

κοινωνική θέση στις τοπικές κοινότητες, για την επίτευξη των στόχων. Η διαφήμιση τελειώνει με το ότι υπάρχουν πολύ πιο εύκολοι τρόποι να επιτευχθεί η οικονομία και αυτό γίνεται με την προτίμηση της διαφημιζόμενης εταιρίας. Και στις δύο περιπτώσεις, η παράδοση προβάλλεται με «μη- ορθολογικό» τρόπο σε σχέση με τα προηγούμενα παραδείγματα, αλλά ο σκοπός είναι με κωμικό τρόπο να χρησιμοποιηθεί αυτή η σύνδεση με τον παραδοσιακό τρόπο ζωής ως κάτι οικείο, που θα φέρει το θέμα της διαφήμισης πιο κοντά μας.

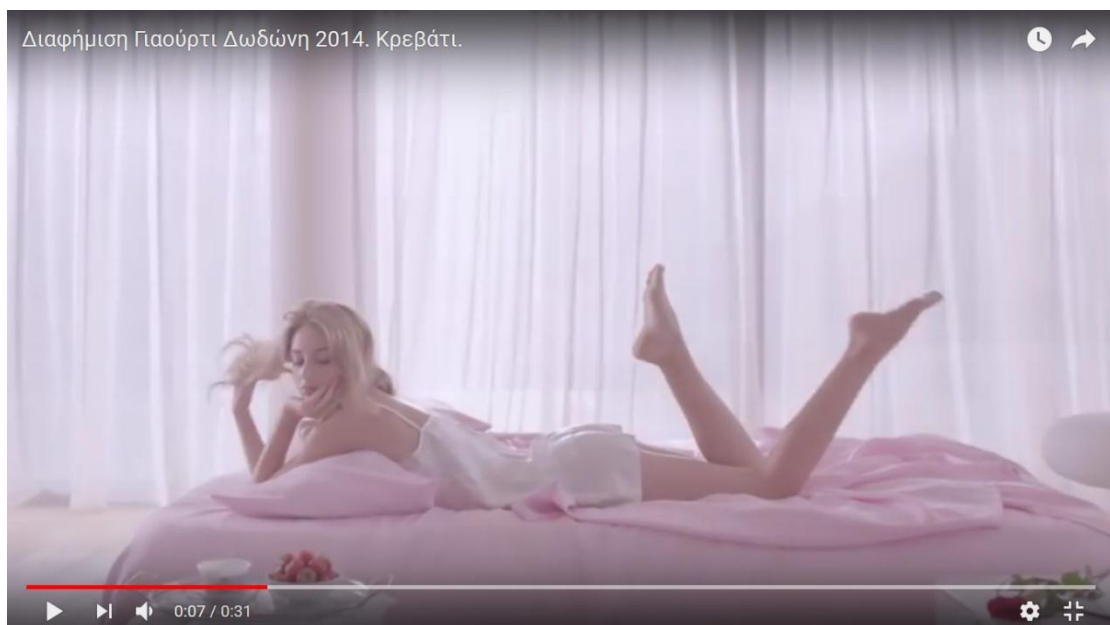
Άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα, επίσης, αποτελεί διαφήμιση γαλακτοβιομηχανίας στην οποία αντιπαραβάλλεται η οργάνωση της εταιρίας με την οργάνωση του κοπαδιού.¹⁵⁸ Ο μανάτζερ είναι το τσοπανόσκυλο, οι δημόσιες σχέσεις γίνονται με το σφύριγμα του τσοπάνη, η υπεύθυνη παραγωγής είναι η αγελάδα, η έρευνα αγοράς γίνεται στο μαντρί, ο ανταγωνισμός είναι ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους τράγους, καταλήγοντας ότι οι άνθρωποι της γαλακτοβιομηχανίας είναι «οι δικοί μας άνθρωποι». Διαφήμιση από την Κύπρο για εταιρία τηλεπικοινωνιών που προβάλλει γερόντισσα σε καφεενείο να ακούει από το κινητό με ακουστικά μουσική ενώ οι άλλοι γύρω της ακούνε μουσική στο παλιό ραδιόφωνο, επιβεβαιώνει επίσης αυτή την τάση.¹⁵⁹

Όσο μοντέρνο και σύγχρονο κι αν είναι το σκηνικό των διαφημίσεων, η ύπαρξη και μόνο ενός γέροντα ή μιας γερόντισσας προσδίδει 'παραδοσιακότητα' στο διαφημιζόμενο προϊόν. Σε μια σειρά διαφημίσεων της προαναφερθείσας εταιρίας, εμφανίζονται μοντέλα που τρώνε γιαούρτι κάνοντας αρκετά αισθησιακές κινήσεις είτε σε πισίνα πολυτελούς σπιτιού είτε σε υπνοδωμάτιο.¹⁶⁰

¹⁵⁸ Όλυμπος, γαλακτοκομικά, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=Buvtgw17lvA>

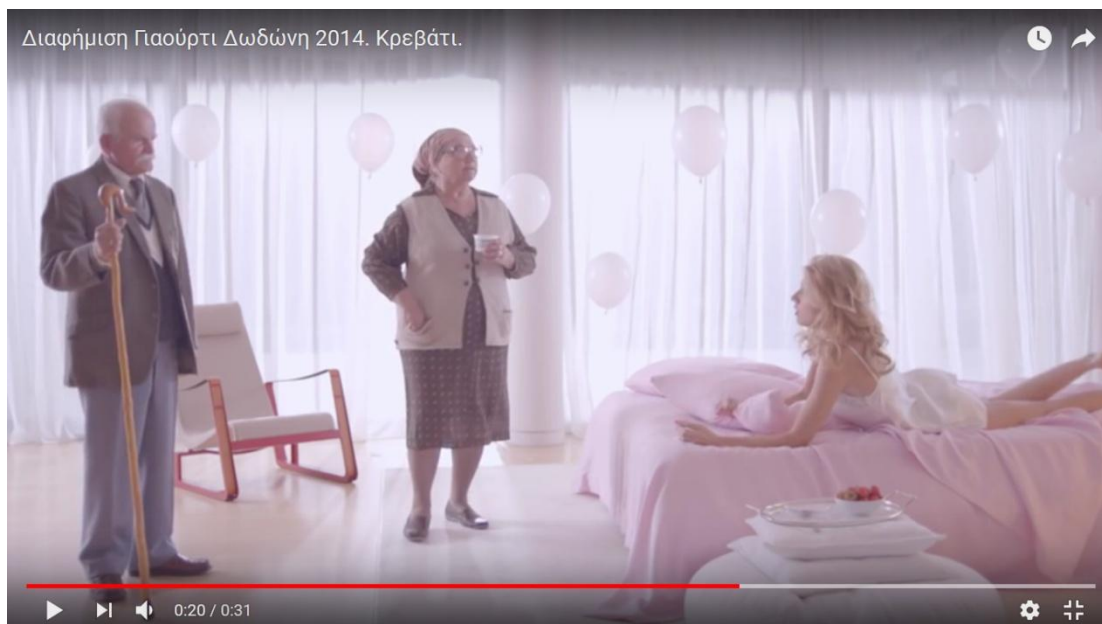
¹⁵⁹ MTN, τηλεπικοινωνίες, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=2cWuFGeUzxo>

¹⁶⁰ Δωδώνη, γιαούρτι, 2014, https://www.youtube.com/watch?v=ZAhodNKfOGc_,
<https://www.youtube.com/watch?v=VAI7De1RGFU>



Αισθησιακά μοντέλα εμφανίζονται σε χώρους πολυτελούς σπιτιού.
Δωδώνη, γιαούρτι, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=ZAhodNKfOGc> ,
<https://www.youtube.com/watch?v=VAI7De1RGFU>

Αυτό το κλίμα όμως διαλύεται από την εμφάνιση ενός ζεύγους ηλικιωμένων που δείχνουν πώς πρέπει να τρώγεται το γιαούρτι.



Αιφνιδιασμός από ζευγάρι ηλικιωμένων.

Δωδώνη, γιαούρτι, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=ZAhodNKfOGc>,
<https://www.youtube.com/watch?v=VAI7De1RGFU>

Αν και εμφανίζονται παράταιροι και με κωμικό τρόπο τους παίρνουν το γιαούρτι από τα χέρια, χρησιμοποιούν φράσεις όπως «Μωρή, πώς το τρως έτσι;», «Ημαρτον, πώς κάνεις έτσι; Γιαούρτι είναι!» με αποτέλεσμα διακόπτουν τη ροή των αισθησιακών και μοντέρνων κατά τα άλλα διαφημίσεων, με την παρουσία τους ενισχύουν την πεποίθηση ότι το προϊόν είναι παραδοσιακό.

Γίνεται αντιληπτό ότι οι αναπαραστάσεις του παραδοσιακού σε σχέση με τον αστικό τρόπο ζωής λειτουργούν ως διαφημιστικό τέχνασμα με το οποίο καταδεικνύεται το χάσμα ανάμεσα στις γενιές, γέροντες-νέοι, γέροντες-μοντέλα, και η αντίθεση ανάμεσα στις δύο μορφές της ελληνικής κοινωνίας, αγροτική-αστική. Μέσω των διαφημίσεων αυτών, προβάλλεται η προβληματική της μετάβασης από τον αγροτικό στον αστικό τρόπο ζωής και μάλιστα ο περιθωριακός χαρακτήρας των αντιπροσώπων του πρώτου σε σχέση με τους δεύτερους, όπως την όρισε ο Στάθης Δαμιανάκος.¹⁶¹ Οι γέροντες αποτελούν σημαίνοντα του αγροτικού τρόπου ζωής, ενώ οι νέοι άνθρωποι σημαίνοντα του αστικού. Το χάσμα μεταξύ των δύο γεφυρώνεται με το διαφημιζόμενο προϊόν, το οποίο γίνεται σημαίνον συντήρησης της αγροτικής ταυτότητας στο σύγχρονο αστικό πλαίσιο του καπιταλισμού.

¹⁶¹ Σ. Δαμιανάκος, *Διαδικασίες κοινωνικού μετασχηματισμού στην αγροτική Ελλάδα*, ΕΚΚΕ, Αθήνα 1987. --, *Παράδοση ανταρσίας και λαϊκός πολιτισμός*, Πλέθρον, β' έκδοση, Αθήνα 2003

- Η ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΩΣ ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Η ποιότητα που συνεπάγεται η προέλευση ενός προϊόντος από το χωριό είναι αδιαμφισβήτητη στη διαφήμιση. Ένα προϊόν που εμπλουτίζεται με ‘χωριάτικα’ χαρακτηριστικά είναι αγνό και αξιόπιστο. Ακόμα και προϊόντα που είναι ξενόφερτα και συνδέονται απόλυτα με τον αστικό τρόπο ζωής αν χαρακτηρίζονται χωριάτικα μπορούν να λάβουν διαφορετική σημασία. Ενδεικτικά είναι επίθετα όπως «χωριάτικο» ή «χωριανό» που αναφέρονται σε συσκευασίες ψωμιού του τοστ.¹⁶² Για παράδειγμα, σε διαφήμιση για ψωμί του τοστ εμφανίζεται οικογένεια να πηγαίνει εκδρομή σε χωριό.¹⁶³ Όταν επιστρέφουν και γεύονται το διαφημιζόμενο προϊόν ξυπνούν οι αναμνήσεις τους από την εκδρομή «και όλη η παράδοση[υπάρχει] σε μια φέτα ψωμί». Το ψωμί του τοστ συγγέεται με τη νοσταλγία για το χωριό και την παράδοση και γίνεται «μοναδικό σαν την παράδοσή μας». Χαρακτηριστική είναι επίσης διαφήμιση για τυρί του τοστ που διαδραματίζεται σε πλατεία χωριού, όπου όλο το χωριό είναι συγκεντρωμένο, υπάρχουν νέοι ντυμένοι με παραδοσιακές φορεσιές, ακούγεται ο ήχος του κλαρίνου και ‘παρουσιαστής εκπομπής’ έχει έρθει για να γνωρίσει το χωριό και τους ανθρώπους του.¹⁶⁴ Στα πλαίσια παρουσίασης παραδοσιακών φαγητών του εν λόγω χωριού, το τοστ παρουσιάζεται ως παραδοσιακή συνταγή. Μάλιστα, ένα από τα στοιχεία της παρασκευής του είναι και το σταύρωμα τρεις φορές. «Το τοστ γίνεται ντόπιο» είναι το σλόγκαν της διαφήμισης και ενισχύει την άποψη ότι ακόμα και αυτό το ξενόφερτο φαγητό μπορεί να θεωρηθεί παραδοσιακό αν συνδεθεί με το ελληνικό χωριό.

Μια πολύ διαδεδομένη τακτική στις διαφημίσεις είναι η επίκληση στην αυθεντία. Αν στη διαφήμιση το προϊόν μας το προτείνει κάποιος ειδικός του αντικειμένου τότε μπορούμε να πειστούμε πιο εύκολα να το αγοράσουμε. Υπάρχει πληθώρα διαφημίσεων που προβάλλουν κάποιον ειδικό επί του θέματος, ένα σεφ που προτείνει τα συγκεκριμένα ζυμαρικά ή την συγκεκριμένη αλυσίδα σουπερμάρκετ, ένα γνωστό ποδοσφαιριστή που χρησιμοποιεί τα συγκεκριμένα αθλητικά ρούχα στις προπονήσεις του, έναν οδοντίατρο που παραθέτει τους λόγους για τους οποίους η συγκεκριμένη οδοντόκρεμα είναι καλή για τα δόντια, «100 κατασκευαστές πλυντηρίου προτείνουν...» κ.α. Αυτά τα τεχνάσματα ισχυροποιούν τη στρατηγική πειθούς της

¹⁶² Κρις Κρις, Παπαδόπουλος, ψωμί του τοστ

¹⁶³ Κρις Κρις, ‘Φέτες Ζωής Χωριάτικο’, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=4EyS2cntazs>

¹⁶⁴ Ηπειρος, ‘Οικογενειακό’, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=3twEOLxjOjQ>

διαφήμισης και προσδίδουν αξία στο διαφημιζόμενο προϊόν, μέσω της αξιοπιστίας του ειδικού. Στην περίπτωση της παράδοσης, την αυθεντία φέρουν οι φορείς της, δηλαδή οι γηραιότεροι και οι παραγωγοί, που είναι γνώστες του αντικειμένου, σύμφωνα με τις διαφημίσεις.

Αν κάτι είναι παραδοσιακό προτείνεται από τους γέρους του χωριού, γιατί αυτοί ξέρουν «τι είναι καλό». Σε διαφήμιση της εταιρίας Δωδώνη που προβάλλεται στην Αγγλία, παρουσιάζεται Άγγλος σεφ που προτείνει τη χρήση των συγκεκριμένων προϊόντων στο αγγλικό κοινό.¹⁶⁵ Τα προϊόντα αυτά είναι τόσο πολύτιμα που τα διατηρεί σε θησαυροφυλάκιο κρυμμένο πίσω από φωτογραφία Ελληνίδας γερόντισσας, που κρατάει στην αγκαλιά της ένα αρνί. Η γερόντισσα ‘ακυρώνει’ το σεφ όσο εξελίσσεται η διαφήμιση και αποτελεί τελικά την πραγματική αυθεντία επί του θέματος.

Επιπλέον, σε διαφήμιση για τυρί φέτα άλλης εταιρίας, παρουσιάζεται γερόντισσα σε χωριάτικο σπίτι να φτιάχνει γεμιστά, να προσέχει την εμφάνιση του πιάτου και, αφού τοποθετήσει και το κομμάτι φέτας επιμελώς, να το βγάζει με το τάμπλετ φωτογραφία και να το ανεβάζει στο προσωπικό της μπλογκ στο ίντερνετ.¹⁶⁶ Το σλόγκαν «παραδοσιακή αλλά νέα», που κλείνει τη διαφήμιση, επιβεβαιώνει την παραπάνω τάση. Πολύ χαρακτηριστική είναι και διαφήμιση για χωριάτικο φύλλο στην οποία σεφ παρασκευάζουν πίτες με το συγκεκριμένο φύλλο και τις δίνουν στις γιαγιάδες τους για να κάνουν την τελική γευσίγνωσία.¹⁶⁷ Από τη στιγμή που το προϊόν εγκρίνεται από τις γερόντισσες σημαίνει ότι είναι ποιοτικό και προσομοιάζει το παραδοσιακό χειροποίητο φύλλο που φτιάχνουν οι ίδιες.

Όσον αφορά την επίκληση στην αυθεντία των παραγωγών, υπάρχουν ποικίλα παραδείγματα. Οι γεωργοί αναφέρονται σε πρακτικές που ακολουθούν όσον αφορά τις γεωργικές εργασίες(σπορά, κλάδεμα, αμειψισπορά, χρόνος αναμονής κ.α.) και οι κτηνοτρόφοι επίσης προβάλλουν τεχνικές αρμέγματος, βοσκής και παραγωγής των γαλακτοκομικών προϊόντων.¹⁶⁸ Η παρουσίαση συνεντεύξεων από παραγωγούς στις διαφημίσεις κάνουν πιο αποτελεσματική τη διαφήμιση και χρησιμοποιούνται ως

¹⁶⁵ Δωδώνη, γαλακτοκομικά, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=3BN-y2NRZe4>

¹⁶⁶ Ήπειρος, φέτα, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=fe1Ynj7h8dQ>

¹⁶⁷ Ζύμη ψαχνών, φύλλο, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=el6XJfwh39U>

¹⁶⁸ Μινέρβα, ‘Χωριό’, φέτα, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=XO30AxzLyGw>, μαργαρίνη, 2010, <https://www.youtube.com/watch?v=oKl-4D9cspg>, <https://www.youtube.com/watch?v=iB8TC5-KvDg>

πιστοποιήσεις για τα προϊόντα.¹⁶⁹ Υπάρχει και η περίπτωση παρουσίασης μαρτυριών με τη μορφή μονολόγου,¹⁷⁰ όπως γίνεται σε διαφήμιση για γάλα όπου κτηνοτρόφοι με ονοματεπώνυμο μιλάνε για την παραγωγή γάλακτος, τη σημασία του και τις συνθήκες ζωής τους, ώστε να γνωρίσουμε τους παραγωγούς που συνεργάζονται με την εταιρία και να «νιώσουμε τυχεροί» που παίρνουμε το συγκεκριμένο γάλα στην πόλη καθώς είναι τόσο ποιοτικό.¹⁷¹ Σε διαφήμιση για βούτυρο εμφανίζονται τουρίστες σε χωριό να δοκιμάζουν βούτυρο, αλλά κτηνοτρόφος τους προσκαλεί να δουν πώς γίνεται το «αληθινό» βούτυρο όπως το φτιάχνει η σύζυγός του με τον παραδοσιακό τρόπο.¹⁷² Είναι τόση ισχυρή η αξιοπιστία που προσφέρουν οι παραγωγοί ώστε ακόμα και αλυσίδες σουπερμάρκετ προβάλλουν την επίκληση στην αυθεντία τους για να μας πείσουν να προτιμήσουμε τα προϊόντα που πουλάνε. Τα προϊόντα τους επιλέγονται από μικρούς παραγωγούς και οι έλεγχοι στους οποίους υπόκεινται πριν φτάσουν στο ράφι του σουπερμάρκετ γίνονται από «ειδικούς», από τους ίδιους τους παραγωγούς ή από τους ηλικιωμένους στο χωριό.¹⁷³

- ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ «ΕΛΛΗΝΙΔΑΣ ΜΑΝΑΣ»

Η σχέση μητέρας-παιδιού κατέχει κεντρική θέση στις κοινωνικές σχέσεις της συγγένειας. Η μητέρα είναι ο τροφός της ζωής, διαμορφώνει την ταυτότητα του παιδιού και αποτελεί σύμβολο στην ελληνική κοινωνία.¹⁷⁴

Η «ελληνίδα μάνα» αποτελεί 'εμβληματική' προσωπικότητα της ελληνικής κοινωνίας, η συμπεριφορά της οποίας είναι στερεοτυπική, όπως προβάλλεται στις διαφημίσεις. Για παράδειγμα, σε διαφήμιση για συσκευασμένους χυμούς, ακούγονται οι φωνές μανάδων μέσα από στίφτες, που πλέον δε χρειάζεται να χρησιμοποιηθούν λόγω της ύπαρξης του διαφημιζόμενου προϊόντος.¹⁷⁵ «Βρε, τόση ώρα έστυβα! Αν δεν την πεις αμέσως δεν έχει καμία αξία! Έλα παιδάκι μου, τελείωνε, γλυκιά είναι! Σα νεράκι, να μη χαθούν οι βιταμίνες! Μονορούφι!» είναι κάποιες από τις ατάκες που

¹⁶⁹ G. Dyer, *ό. π.*, σ.164

¹⁷⁰ Στο ίδιο

¹⁷¹ Δέλτα, γαλακτοκομικά, <https://www.youtube.com/watch?v=GOBzK3F-VQ8>

¹⁷² Μινέρβα, 'Χωριό', 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=mibvEE7bmQQ>

¹⁷³ Lidl, σουπερμάρκετ, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=ZPYFC2qofeo>

¹⁷⁴ Ε. Καραμανές, Α. Μπάκολη, *Μητρικό γάλα και θηλασμός: η προσέγγιση των λαογραφικών καταγραφών*, ΕΚΕΕΛΑΑ, τόμ. 33, σ. 1-19

¹⁷⁵ Δέλτα, 'Life', 2014, https://www.youtube.com/watch?v=S4WRe_VrZP4

ακούγονται και αποτελούν στερεοτυπικές φράσεις της ελληνίδας μητέρας προς τα παιδιά της.

Η θέση της μητέρας στην ελληνική κοινωνία είναι πολύ σημαντική και αν κάποιο προϊόν το προτιμά, το προτείνει ή δε λείπει από την κουζίνα της σημαίνει ότι είναι καλό και ποιοτικό. Η επίκληση στη συμβολική σχέση μάνας-παιδιού αρκεί για να επιτευχθεί η συναισθηματική στόχευση στη διαφήμιση, χωρίς να είναι απαραίτητο να αναφερθούν περισσότερα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος.¹⁷⁶

- ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΥΛΛΟΓΙΚΗΣ ΜΝΗΜΗΣ

Η ανάκληση του παρελθόντος στις διαφημίσεις δεν περιορίζεται μόνο στον τρόπο ζωής του χωριού αλλά επεκτείνεται και στον αστικό τρόπο ζωής περασμένων εποχών. Οι μνήμες άλλων εποχών και η παρουσίαση περασμένων συνθηκών ζωής χρησιμοποιούνται για να προσδώσουν στο διαφημιζόμενο προϊόν, και κατ' επέκταση στην εταιρία που το παράγει, διαχρονικότητα και αξιοπιστία.

Η τακτική αυτή δεν είναι καινούρια αλλά ακολουθείται εδώ και αρκετά χρόνια από τις εταιρίες και ειδικά εκείνες που θέλουν να προβάλουν την μακρόχρονη παρουσία τους στην ελληνική αγορά. Διαφήμιση από το 1982 εταιρίας που παράγει μύρα είναι χαρακτηριστική.¹⁷⁷ Συγκεκριμένα, προβάλλει αστικές συνθήκες ζωής από το 1884, όπου άντρες και γυναίκες ντυμένοι με φουστανέλες και αστικές φορεσιές της εποχής απολαμβάνουν την μύρα σε ένα πολυτελές κοσμικό περιβάλλον. Αντίστοιχα σε διαφήμιση για ζυμαρικά γίνεται αναδρομή στην εποχή που δημιουργήθηκε η εταιρία: «...[Τότε] ακόμα κυκλοφορούσαν στο δρόμο τα Ford με μουστάκια, οι κυρίες ντύνονταν με τη μόδα της γιαγιάς μας, μεσουρανούσε το ταγκό, η ρούμπα, η σάμπα... για να πας στην Κηφισιά έπρεπε να πάρεις το θηρίο... από τότε πέρασαν πάνω από 50 χρόνια, πολλά άλλαξαν, πολλά χάθηκαν...».¹⁷⁸ Η αφήγηση πλαισιώνεται από εικόνες της εποχής και το συμπέρασμα είναι ότι το προϊόν έχει ακόμα την ίδια ποιότητα όπως όταν πρωτοδημιουργήθηκε. Το προϊόν είναι «από τα

¹⁷⁶ Τέμπη, φέτα, 2012, https://www.youtube.com/watch?v=8BRAOg8_y9Q

¹⁷⁷ Ολυμπιακή Ζυθοποιία, ΦΙΞ, μύρα, 1982, <https://www.youtube.com/watch?v=8gB8eaxo16c>

¹⁷⁸ Μίσκο, ζυμαρικά, <https://www.youtube.com/watch?v=cpVpXJIN8V0>

λίγα πράγματα που έμειναν αγνά όπως τότε»¹⁷⁹, είναι «σύμβολο ποιότητας από γενιά σε γενιά»,¹⁸⁰ «το ξέρεις από τη μαμά σου και τη γιαγιά σου»,¹⁸¹ «όσα χρόνια κι αν περάσουν η γεύση και η παράδοση θα έχουν το ίδιο όνομα»,¹⁸² το προϊόν είναι τελικά «αναντικατάστατο»¹⁸³.

Συνήθως η ανάκληση του αστικού παρελθόντος βασίζεται στις μνήμες των πρωταγωνιστών, που μπορεί να είναι ακόμα και γνωστοί ηθοποιοί, οι οποίοι όμως στη διαφήμιση λειτουργούν ως ‘απλοί’ άνθρωποι. Το προϊόν είναι η αφορμή που ξυπνά μνήμες του παρελθόντος και συνήθως μνήμες από τα παιδικά χρόνια (ο πρωταγωνιστής δοκιμάζει τυρί και αμέσως του έρχονται μνήμες από τα σχολικά του χρόνια)¹⁸⁴. Όμως, και η φράση ακόμα «τρέξε, τρέξε Δημητράκη» που συνειρμικά επαναφέρει στη μνήμη μια φράση του παρελθόντος, «τρέξε, τρέξε οδηγέ, για να τους περάσουμε και να σε κεράσουμε μια μύρα ΦΙΞ», που ως παροιμιώδης φράση μετέχει μιας μακράς διαφημιστικής παράδοσης, αρκεί για να δημιουργήσει τη σύνδεση με το διαφημιζόμενο προϊόν.¹⁸⁵ Με τον ίδιο τρόπο μπορεί να λειτουργήσει και το άκουσμα ενός τραγουδιού και αυτόματα να γίνει η σύνδεση με το παρελθόν και το διαφημιζόμενο προϊόν να λειτουργήσει συνεκτικά, όπως σε διαφήμιση που ακούγεται τραγούδι του Στέλιου Καζαντζίδη σε ταβέρνα από την παλιά τηλεόραση και το τραγουδά παρέα γνωστών σύγχρονων τραγουδιστών.¹⁸⁶

Οι πρωταγωνιστές, όμως, μπορεί και να μην είναι διάσημοι αλλά να είναι σημαντικά πρόσωπα στη παραγωγική διαδικασία του διαφημιζόμενου προϊόντος, όπως γίνεται στην περίπτωση διαφήμισης γάλακτος, όπου ακολουθούμε τις μνήμες γαλατά του 1965.¹⁸⁷ Ο πρωταγωνιστής εμφανίζεται να συλλέγει με το ποδήλατό του το γάλα από το χωριό και να πηγαίνει στην πόλη να το μοιράσει. Ασπρόμαυρες εικόνες από την καθημερινή ζωή της πόλης συνοδευόμενες από νοσταλγική μουσική δημιουργούν το επιθυμητό κλίμα του παλιού.

¹⁷⁹ Μινέρβα, λάδι, https://www.youtube.com/watch?v=Dx3YPYj_u5k

¹⁸⁰ Μινέρβα, λάδι, 1995, <https://www.youtube.com/watch?v=pdA9mM11iRU>

¹⁸¹ Κύκνος, πελτές ντομάτας, <https://www.youtube.com/watch?v=5r9UBCUAvxY>

¹⁸² Στέλλα, ζυμαρικά, 2001, <https://www.youtube.com/watch?v=uHyrX5UcMdw>

¹⁸³ Μινέρβα, λάδι, 1995, <https://www.youtube.com/watch?v=pdA9mM11iRU>

¹⁸⁴ Λεβέτι, τυρί, 2013, https://www.youtube.com/watch?v=JssPJ_FCY0c

¹⁸⁵ Ολυμπιακή Ζυθοποιία, ΦΙΞ, μύρα, 2010, <https://www.youtube.com/watch?v=wWEjnljodh8>

¹⁸⁶ Ολυμπιακή Ζυθοποιία, ΦΙΞ, μύρα, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=SDP0gOiBW44>

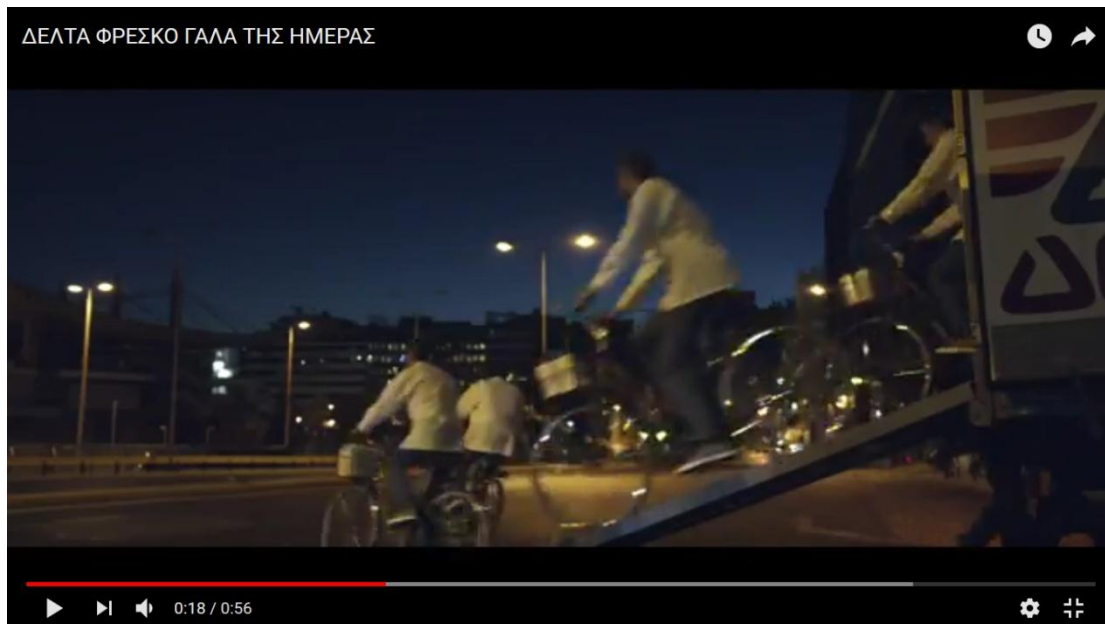
¹⁸⁷ Όλυμπος, γάλα, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=ikMYhNzB98U>



Αναπαράσταση του αστικού χώρου περασμένων εποχών.
 Όλυμπος, γάλα, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=ikMYhNzB98U>

Την εργασία του την έχει αναλάβει πλέον η διαφημιζόμενη εταιρία αλλά η σύνδεση με τις μνήμες του θέλει να ενισχύσει την άποψη ότι αν και «πολλά έχουν αλλάξει, οι αξίες [της εταιρίας] είναι ίδιες». Το συγκεκριμένο επάγγελμα του γαλατά, που σήμερα έχει εκλείψει, χρησιμοποιείται και σε άλλες διαφημίσεις για γάλα. Ενδεικτικά, υπάρχει διαφήμιση στην οποία προβάλλεται η διαδικασία διανομής του γάλακτος από τα εργοστάσια της εταιρίας στην πόλη, όπου μέσα από τα φορτηγά βγαίνουν γαλατάδες με ποδήλατα που αναλαμβάνουν τελικά τη διανομή στα σημεία πώλησης.¹⁸⁸

¹⁸⁸ Δέλτα, γάλα, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=qwkz9hLgQt8>



Γαλατάδες με ποδήλατα αναλαμβάνουν τη διανομή γάλακτος στον αστικό χώρο.
 Δέλτα, γάλα, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=qwkz9hLqQt8>

Έτσι, επιδιώκεται η σύνδεση με το παρελθόν με σκοπό να επισημανθεί η φρεσκάδα και η ποιότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Επιπλέον, είναι πολύ συνηθισμένη και η ύπαρξη δύο παράλληλων εικόνων στη διαφήμιση, το παλιά και το σήμερα, όπου προβάλλονται τρόποι παραγωγής, σχεδιασμού και διανομής του διαφημιζόμενου προϊόντος στο παρελθόν και στο παρόν.¹⁸⁹

¹⁸⁹ Μέλισσα, ζυμαρικά, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=ngnPbRpUHIA>, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=31FidHhn7JQ>



Αντιπαραβολή των τεχνικών θερισμού παλιά και σήμερα.
 Μέλισσα, ζυμαρικά, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=ngnPbRpUHIA>

Η αντιπαραβολή των δύο εικόνων δημιουργεί την αίσθηση της χρονικής συνέχειας με έμφαση στην εξέλιξη, αλλά επισημαίνοντας τη διαχρονικότητα. Η έμφαση στη διαχρονικότητα χρησιμοποιείται για να τονιστεί η παρουσία της διαφημιζόμενης εταιρίας στην ελληνική αγορά, όπως γίνεται σε διαφήμιση για μύρα, στην οποία παρουσιάζεται πέρασμα εποχών, που πολύ χαρακτηριστικά αντιπροσωπεύεται με χρώματα (από ασπρόμαυρό για το παλιό σε χρωματιστό για το σύγχρονο).¹⁹⁰

¹⁹⁰ Ολυμπιακή Ζυθοποιία, ΦΙΞ, μύρα, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=U1zc-dmFSRo>



Όλες οι εποχές εμφανίζονται γύρω από ένα μεγάλο τραπέζι, έμφαση στη διαχρονικότητα της εταιρίας.
Ολυμπιακή Ζυθοποιία, ΦΙΞ, μπύρα, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=U1zc-dmFSRo>

Στο καφεενείον «Ελλάς» οι άνθρωποι όλων των εποχών κάθονται στο ίδιο τραπέζι πίνοντας την ίδια μπύρα. Αν και η αφήγηση απουσιάζει, η εικόνα είναι αρκετή για την προβολή της χρονικής συνέχειας, «150 χρόνια ΦΙΞ, 150 χρόνια Ελλάδα». Ακόμα και η παρουσία του διαφημιζόμενου προϊόντος σε σημαντικές στιγμές της σύγχρονης ιστορίας, όπως η παρουσία της Μαρίας Κάλλας στη Σκάλα του Μιλάνου το 1959, η πρώτη απόβαση στη σελήνη το 1969 και η κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Κυπέλλου από την εθνική Ελλάδος το 2004, μπορεί να προσδώσει διαχρονικότητα, καθώς είναι «η γεύση που αγαπούν γενιές Ελλήνων».¹⁹¹

Τέλος, η ανάκληση του παρελθόντος μπορεί να γίνει και μέσω επίκλησης διαφήμισης του παρελθόντος της διαφημιζόμενης εταιρίας, όπως στην περίπτωση εταιρίας γάλακτος.¹⁹² Συγκεκριμένα, γίνεται ανάκληση διαφήμισης με το Νίκο Γκάλη του 1988¹⁹³ όταν μια μπάλα μπάσκετ ‘πετάγεται’ στο σκηνικό και αυτόματα θυμούνται την εν λόγω διαφήμιση. Μέσω αυτής της ‘γνωστής’ διαφήμισης, επιδιώκεται η σύνδεση με το ένδοξο παρελθόν και τονίζεται η διαχρονικότητα της εταιρίας και του προϊόντος. Η ίδια πρακτική ακολουθείται και από άλλες εταιρίες, όπως εταιρία ζυμαρικών, που στις διαφημίσεις της το ’80 χρησιμοποιούσε το

¹⁹¹ Μέλισσα, ζυμαρικά, 2010, <https://www.youtube.com/watch?v=GWdf02IEK8M>

¹⁹² Αγνό, γάλα, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=fG3dF6b7100>

¹⁹³ Αγνό, γάλα, 1988, <https://www.youtube.com/watch?v=b7IWUVKeuY>

σλόγκαν «Ακάκιε, μη ξεχάσεις τα μακαρόνια να είναι Μίσκο» και στις σημερινές της διαφημίσεις το επικαλείται.

2. ΤΟΠΙΚΟΤΗΤΑ

Το να γνωρίζουμε από πού προέρχονται τα προϊόντα που καταναλώνουμε μας δημιουργεί μια (ψευδ-)αίσθηση ασφάλειας. Στις διαφημίσεις η αναφορά του τόπου προέλευσης και παραγωγής των προϊόντων τονώνει την αξιοπιστία τους και μας προδιαθέτει για την ποιότητά τους. Ειδικά στα χρόνια της οικονομικής κρίσης, όπου η στήριξη της ελληνικής οικονομίας έχει γίνει αυτοσκοπός, η αναφορά στον τόπο παρασκευής των διαφημιζόμενων προϊόντων συντελεί κάποιες φορές και στην μη-αντικειμενική επιλογή προϊόντων, καθώς, όταν ένα προϊόν προβάλλεται ότι κατάγεται από κάποια περιοχή της Ελλάδας, είμαστε φορτισμένοι συναισθηματικά ως προς το να το επιλέξουμε, πιστεύοντας ότι με αυτή μας την επιλογή βοηθάμε τον τόπο μας. Επομένως, η γνώση του τόπου παραγωγής του διαφημιζόμενου προϊόντος μας δημιουργεί σιγουριά για την ποιότητά του και συνεπάγεται την ψευδαίσθηση ότι με την αγορά του εν λόγω προϊόντος μπορούμε να συνεισφέρουμε στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας και στην ευημερία του τόπου μας. Αυτός ο ρόλος των διαφημίσεων που προβάλλουν την τοπικότητα ήταν γνωστός από πολύ παλιά στους διαφημιστές. Η ύπαρξη διαφήμισης από κρατικό φορέα το 1982 που παροτρύνει την προτίμηση των ντόπιων τυριών έναντι των ξενόφερτων με σλόγκαν «Όχι τυρί όποιο κι όποιο. Ντόπιο» είναι χαρακτηριστική.¹⁹⁴

Η πιο ξεκάθαρη αναφορά στον τόπο γίνεται μέσω των ονομάτων των εταιριών ή των σειρών προϊόντων, όπως ‘Όλυμπος’ για εταιρία γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, ‘Κρήτης γη’ για εταιρία παρασκευής παξιμαδιών, Θράκης γεύσεις για αλλαντοποιία, ‘Ηπειρος’ για εταιρία γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, ‘Ροδόπη’ για εταιρία γαλακτοκομικών προϊόντων, ‘Corfu beer’ για ζυθοποιία, ‘Κάμπος Χίου’ για εταιρία παραγωγής συσκευασμένων χυμών φρούτων κ.α. Επίσης, η αναφορά σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας, όπως Γαστούνη

¹⁹⁴ Κρατικός φορέας, τυρί, 1982, <https://www.youtube.com/watch?v=i7nOYVrAZsY>

Ηλείας,¹⁹⁵ Επισκοπικό Ιωαννίνων,¹⁹⁶ Σέρρες,¹⁹⁷ Λάρισα,¹⁹⁸ Νάουσα¹⁹⁹ κ.α., μαζί με παρουσίαση στοιχείων της παραγωγής των προϊόντων, όπως ονομαστική αναφορά σε παραγωγούς, διαδικασία παραγωγής, τρόποι συλλογής, έλεγχοι κ.α., δημιουργούν την αίσθηση ότι το διαφημιζόμενο προϊόν είναι τοπικό. Οι διαφημίσεις πλαισιώνονται από παραδοσιακή μουσική και ο τρόπος ομιλίας είναι σε τοπικό ιδίωμα, για να γίνει η εμπειρία ακόμα πιο ρεαλιστική.

Η έμφαση στην τοπικότητα συνοψίζεται με δεξιοτεχνία στα σλόγκαν και στις φράσεις που χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις: «Γιατί εμείς εδώ στη Θράκη ξέρουμε»²⁰⁰, «Η φέτα του τόπου μας»²⁰¹, «Μοναδικός όπως και ο τόπος του»²⁰², «Μπύρα με κερκυραϊκό μπρίο»²⁰³, «Επειδή η ποιότητα είναι θέμα τόπου»²⁰⁴, «Το δέντρο του έχει τις ρίζες του στον τόπο μας»²⁰⁵.

Το προϊόν είναι τοπικό αν παράγεται σε κάποια περιοχή της Ελλάδας από ντόπιες πρώτες ύλες και ντόπιους παραγωγούς. Διαφήμιση για μπύρα είναι πολύ χαρακτηριστική καθώς αναφέρει τις επωνυμίες από ελληνικές εταιρίες που έχουν αναλάβει την παραγωγή των διαφόρων μερών της συσκευασίας, δηλαδή την ετικέτα, το καπάκι και το μπουκάλι, μαζί με στοιχεία για τους έλληνες παραγωγούς με τους οποίους συνεργάζεται και το ποσό επένδυσης της στην ελληνική οικονομία, συμπεραίνοντας ότι πρόκειται για «μπύρα κομμάτι-κομμάτι από τον τόπο μας».²⁰⁶

Το διαφημιζόμενο προϊόν, λοιπόν, λαμβάνει τη ‘σφραγίδα’ του τοπικού και ενισχυμένο με σύμβολα παράδοσης, όπως η παραδομένη γνώση, η παραδοσιακή μουσική, οι τοπικές διάλεκτοι, γίνεται ποιοτικό και αγνό, έχει τη «γεύση του καλού»²⁰⁷ και η αγορά του έναντι άλλων μας δημιουργεί ασφάλεια για την ποιότητά του. Γίνεται αντιληπτό ότι τα χαρακτηριστικά της τοπικότητας και της παράδοσης

¹⁹⁵ Unilever, Pummarro, σάλτσα ντομάτας, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=i5j-k0Tkbbc>, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=e055cnoyZZY>

¹⁹⁶ Μινέρβα, ‘Χωριό’, φέτα, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=TJnTQfLxLWI>

¹⁹⁷ Κρι Κρι, γιαούρτι, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=X9QLwD4enV0>

¹⁹⁸ Μέλισσα, ζυμαρικά, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=6AsygOqQhNY>

¹⁹⁹ Τσίπουρο Ναούσης, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=mFyhnXUXTWU>

²⁰⁰ Θράκης γεύσεις, αλλαντικά, 2016, https://www.youtube.com/watch?v=K_L2pXzQh9c

²⁰¹ Βαλμά, φέτα, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=gKBxh3v00PQ>

²⁰² Κάμπος Χίου, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=7yQySJCYPNU>

²⁰³ Κερκυραϊκή Ζυθοποιία, μπύρα, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=UNjzZwpeivM>

²⁰⁴ Δωδώνη, γάλα, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=WHSk80Hp9xA>

²⁰⁵ Lidl, σουπερμάρκετ, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=n5t2usu0GYU>

²⁰⁶ Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Άλφα, μπύρα, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=AFwMak7V4MY>

²⁰⁷ Δωδώνη, γαλακτοκομικά, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=A6XR7zyabac>

συνυπάρχουν στις διαφημίσεις και αλληλοσυμπληρώνονται. Η σύμπραξη των δύο αυτών αφηγημάτων συνθέτει το αφήγημα της ελληνικότητας και αναπαριστά το μύθο της ελληνικότητας.

3. ΕΛΛΗΝΙΚΟΤΗΤΑ

Ο μύθος, σύμφωνα με το Barthes, είναι το πολιτισμικό υπόβαθρο μιας κοινωνίας, το πώς αντιλαμβάνεται, κατανοεί και ερμηνεύει την κοινωνική πραγματικότητα, ο «τρόπος σκέψης» της. Σχετίζεται με την έννοια της συμπαράδηλωσης, καθώς και οι δύο αφορούν την αλληλόδραση μεταξύ σημείου και δέκτη-αναγνώστη. Χαρακτηριστικά του μύθου αποτελούν η δυναμική και η προσαρμοστικότητα στις μεταβαλλόμενες κοινωνικοϊστορικές συνθήκες μέσα στις οποίες παρουσιάζονται. Με αυτόν τον τρόπο εμφανίζονται περισσότερο ή λιγότερο ισχυροί.²⁰⁸

Οι μύθοι εκφράζουν την κυρίαρχη ιδεολογία. Περιγράφουν κοινωνικές και πολιτισμικές αξίες και στάσεις και τις μετατρέπουν σε γεγονότα, «φυσικά», «λογικά» και αποδεκτά. Το νόημα που είναι εγγεγραμμένο στη συλλογική συνείδηση της κοινωνίας ως γνώση, μνήμη, ιδέες παίρνει μορφή μέσα από την οργάνωσή του σε σημεία και κώδικες σχηματίζοντας το μύθο. Μέσω του μύθου, το πολιτισμικό μετατρέπεται σε «φυσικό», τα κοινωνικά σημεία σε γεγονότα.

Η σημειωτική ανάλυση πολιτιστικών μύθων στη διαφήμιση αφορά κυρίως την αποσυναρμολόγηση και αποκωδικοποίηση των σημείων που τους συνθέτουν, καθώς και την έρευνα του κατά πόσο και με ποιο τρόπο κάποιες αξίες και στάσεις αναδεικνύονται ή παραγκωνίζονται.

Αν και τα στοιχεία της παράδοσης και της τοπικότητας όπως παρουσιάζονται στις ελληνικές διαφημίσεις υποδηλώνουν ελληνικότητα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η έξαρση διαφημίσεων που προβάλλουν ξεκάθαρα εθνικά χαρακτηριστικά και ίσως με ενδεχόμενες εθνικιστικές ιδεολογικές αποχρώσεις απαιτεί ιδιαίτερη αναφορά.

Οι διαφημίσεις αποτελούν εκφράσεις της σύγχρονης κουλτούρας και αντικατοπτρίζουν κοινωνικές τάσεις. Η εθνική ταυτότητα και οι εθνικές αξίες αποτελούν πολιτισμικά στοιχεία που σήμερα διακυβεύονται με την οικονομική κρίση στην Ελλάδα και την αύξηση του μεταναστατευτικού κύματος προς την Ευρώπη και οι διαφημίσεις έρχονται να λειτουργήσουν ως ‘υπενθυμίσεις εθνότητας’, national reminders. Άλλωστε, όπως αναφέρουν οι καθηγητές κοινωνικής ψυχολογίας M. Billig και T. Ederson, στοιχεία που υποδηλώνουν εθνική ταυτότητα και εθνικότητα

²⁰⁸ R. Barthes, ό. π., σ. 201

βρίσκονται σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής ζωής (αστυνομικές ταυτότητες, διαβατήρια, καθομιλουμένη, ΜΜΕ, πολιτική).²⁰⁹ Η διαφήμιση, ως μέσο διάδοσης ιδεών και ιδεολογιών, έχει καταλυτικό ρόλο στην διαδικασία διατήρησης και συγκρότησης της εθνικής ταυτότητας.²¹⁰

Οι εταιρίες, μπορούμε να πούμε ότι λειτουργούν ως ‘αναμεταδότες’ εθνικών χαρακτηριστικών. Μέσω αυτής της τακτικής, συντηρείται το αφήγημα της εθνότητας, που αποτελεί δημοφιλή κοινωνική τάση στη δεδομένη εποχή, και οι εταιρίες δεν έχουν τη δυνατότητα να το διαμορφώσουν ή να το επηρεάσουν.²¹¹ Παρόλα αυτά, έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν συγκεκριμένα εθνικά σύμβολα ώστε να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους στη συγκεκριμένη χώρα και ίσως να καταφέρουν το προϊόν να συνδεθεί με αυτά και να γίνει εμβληματικό(icon) για τη συγκεκριμένη κουλτούρα και εθνότητα.²¹²

Η χρήση στοιχείων εθνικής ταυτότητας είναι πολύ συνήθεις σε διαφημίσεις μεγάλων πολυεθνικών εταιριών που επιθυμούν να επεκταθούν σε κάποια εθνική αγορά. Η στρατηγική αυτή ονομάστηκε από τους Ozkan και Foster ‘globalization of nationalism’(παγκοσμιοποίηση του εθνικισμού)²¹³, σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες πρέπει να προσαρμόσουν τις διαφημιστικές τους καμπάνιες ανάλογα με τη χώρα προορισμού ώστε τα προϊόντα να γίνουν οικεία και οι εν δυνάμει καταναλωτές να μπορούν να ταυτιστούν με αυτά. Για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση, οι μάρκες πρέπει να αναπαραστήσουν την εθνική ταυτότητα που οι καταναλωτές επιθυμούν να έχουν,²¹⁴ δηλαδή να προβάλουν εκείνα τα χαρακτηριστικά που και οι ίδιοι θα ήθελαν να χρησιμοποιήσουν για να περιγράψουν τους εαυτούς τους.

²⁰⁹ M. Billig, *Banal nationalism*, Sage, London 1995, T. Ederson, *National identity, popular culture and everyday life*, Berg Publishers, Oxford 2002

²¹⁰ J. Prideaux, “Consuming icons: Nationalism and advertising in Australia”, *Nations and Nationalism*, 15(4), 2009, σ. 618

²¹¹ Στο ίδιο, J. Hogan, “Gender ethnicity and national identity in Australian and Japanese advertisements”, *National identities*, 7(2), 2005

²¹² A. Mager, “One beer, one goal, one nation, one soul: South African breweries. Heritage, masculinity and nationalism 1960-1999”, *Past and Present*, 188(1), 2005, σ. 176

²¹³ D. Ozkan, R. J. Foster, “Consumer citizenship, nationalism and globalization in Turkey: the advertising launch of Cola Turka”, *Advertising and Society review*, 6(3), 2005

²¹⁴ J. Prideaux, ό. π., σ. 619, M. de Mooji, ό. π., σ. 38

- ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ

Οι εταιρίες προσπαθούν να εξασφαλίσουν τη θέση τους ανάμεσα στις επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών προβάλλοντας τη συμπάθεια και την κατανόησή τους για τις δυσκολίες που έχουν επέλθει στην ελληνική κοινωνία και να τονώσουν το ελληνικό τους προφίλ ώστε να γίνουν προτιμητέες.

Για παράδειγμα, σε διαφήμιση για τραπεζικά προϊόντα περιγράφεται η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας και η συνεισφορά της συγκεκριμένης εταιρίας στην ευημερία και την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας: «Στα τελευταία δύσκολα χρόνια της οικονομίας μας, στην τράπεζα στηρίξαμε πολλά. Στηρίξαμε νευραλγικούς τομείς για την Ελλάδα, τον τουρισμό, την ακτοπλοΐα, την ενέργεια, στηρίξαμε τη γεωργία και την κτηνοτροφία... κυρίως στηρίξαμε το 35% των επιχειρήσεων της χώρας και των εργαζομένων σε αυτές μέσα στις πιο αντίξοες συνθήκες και σήμερα που η ελληνική οικονομία χρειάζεται μια επανεκκίνηση... η τράπεζα θα στηρίξει ξανά με όλες της τις δυνάμεις την ελληνική οικονομία, την ελληνική κοινωνία όπως οφείλει να κάνει...».²¹⁵ Οι εταιρίες απασχολούν Έλληνες εργαζόμενους, συνεργάζονται με Έλληνες παραγωγούς, επενδύουν το τζίρο τους στην ελληνική οικονομία, προσφέρουν στην Ελλάδα, όπως αναφέρεται σε διαφήμιση αλυσίδας σουπερμάρκετ.²¹⁶ «Η ελληνική οικονομία οχυρώνεται με ελληνικά προϊόντα. Στηρίζοντας τα ελληνικά προϊόντα απορροφούμε την αύξηση του ΦΠΑ» αναφέρεται σε διαφήμιση εταιρίας όσπριων καταλήγοντας ότι «έχουμε μέσα μας την Ελλάδα».²¹⁷ Σημαντικό είναι να αναφερθεί και διαφήμιση της μεγάλης πολυεθνικής εταιρίας Coca Cola με την οποία, επευφημώντας τη χώρα και τους κατοίκους της, θέλει να γνωστοποιήσει ότι παρά τις αντιξοότητες θα συνεχίσει να είναι στην Ελλάδα: «Όταν είσαι στην Ελλάδα 45 χρόνια μαζί με ανθρώπους που μοιράζονται το ίδιο χαμόγελο, όταν ταξιδεύεις κάθε μέρα σε κάθε γωνία της ομορφότερης χώρας, τότε μένεις στην Ελλάδα. Για να συνεχίσεις να μοιράζεσαι γεύσεις, στιγμές, απόλαυση. Η [εταιρία] είναι εδώ και θα μείνει εδώ, στην Ελλάδα μας, για ένα καλύτερο αύριο, που το δημιουργούμε εδώ, μαζί».²¹⁸

²¹⁵ Τράπεζα Πειραιώς, τραπεζικά προϊόντα, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=16VJDsTRYE8>

²¹⁶ Carrefour, αλυσίδα σουπερμάρκετ, 2012, https://www.youtube.com/watch?v=esldv3y_NI

²¹⁷ Agrino, όσπρια, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=BwjSfj5IMTc>

²¹⁸ Coca Cola-3E, αναψυκτικά-χυμοί, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=fZwdUL7QtbE>

Οι εταιρίες προβάλλουν το χρέος τους στους έλληνες καταναλωτές, το οποίο είναι να στηρίζουν την ελληνική οικονομία και κοινωνία και τα ελληνικά προϊόντα. Η Ελλάδα οχυρώνεται από τις εταιρίες που φέρουν τις εθνικές μας αξίες και επιλέγοντάς τες μπορούμε να είμαστε ήσυχοι για την ανάκαμψη και την ευημερία. Υπάρχουν και διαφημίσεις, βέβαια, που είναι λιγότερο βαρύγδουπες αλλά προς την ίδια κατεύθυνση, όπως είναι διαφήμιση αλυσίδας σουπερμάρκετ που επαναφέρει τις τιμές των προϊόντων της στο 2008 ώστε «να μπορούμε να αγοράζουμε όλα όσα χρειαζόμαστε όπως τότε».²¹⁹ Η αναφορά στη σημερινή οικονομική κατάσταση της χώρας γίνεται εδώ εμμέσως αλλά, χρησιμοποιώντας το ζήτημα της ακρίβειας με πολύ καίριο τρόπο, η εταιρία μας επισημαίνει την προσφορά της στην ελληνική οικονομία και κοινωνία.

Τέλος, στις διαφημίσεις μπορεί να παρουσιάζονται και ιστορίες ανθρώπων που επέλεξαν να αλλάξουν τη ζωή τους με αφορμή την οικονομική κρίση και να στραφούν σε έναν πιο παραδοσιακό τρόπο ζωής μακριά από τις μεγαλουπόλεις, όπως γίνεται σε διαφήμιση ελληνικού καφέ. Η κατανάλωση του καφέ γίνεται αφορμή για να πάρουν οι άνθρωποι τις αποφάσεις να αλλάξουν τις συνθήκες ζωής τους και να ασχοληθούν με επαγγέλματα που είναι πιο κοντά στη φύση και όχι στους φρενήρεις ρυθμούς της πόλης, όπως είναι η δημιουργία κέντρου θεραπευτικής ιππασίας και βιοτεχνίας ξύλινων σκελετών γυαλιών.²²⁰ Το προϊόν γίνεται σύμβολο αλλαγής και συνδέεται με την ανάπτυξη και την ευημερία που τόσο πολύ επιζητείται στην ελληνική κοινωνία σήμερα.

- ΑΞΙΟΘΕΑΤΟ

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας από τους κλάδους που παρά την οικονομική κρίση παρέμεινε ακμαίος καθώς η Ελλάδα αποτελεί δημοφιλή τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Σήμερα δημιουργούνται πολλές διαφημίσεις για περιοχές της Ελλάδας, όπως π.χ. για την Κρήτη ή τη Ρόδο, από φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης ώστε να τονωθεί το τουριστικό ενδιαφέρον για τις εν λόγω περιοχές. Οι διαφημίσεις για τον τουρισμό προβάλλουν εικόνες από μέρη της Ελλάδας, παραδοσιακή μουσική, έθιμα,

²¹⁹ ΑΒ Βασιλόπουλος, αλυσίδα σουπερμάρκετ, 2012, https://www.youtube.com/watch?v=6xmg_UnKiT0

²²⁰ Bravo, καφές, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=3Qc2oHRG7Vw>, <https://www.youtube.com/watch?v=sH7p-AHt0c4>

παραλίες, γλέντια, χαρακτηριστικά των Ελλήνων ώστε να αποδώσουν με επιτυχία όλη την ελληνική εμπειρία.

Οι αεροπορικές εταιρίες είναι εκείνες που κατεξοχήν προβάλλουν την Ελλάδα σαν ‘τουριστικό προϊόν’. Χαρακτηριστική είναι διαφήμιση στην οποία προβάλλονται πλάνια από παραλίες, βουνά, δάση, κοπάδια ζώων, ελληνικά πιάτα, ελληνικό καφέ, παρέες σε ταβερνάκια, παιδιά να παίζουν, γέροντες να παίζουν τάβλι, γερόντισσες να καλημερίζονται, οικογένεια να κάνει βόλτα σε σοκάκια νησιού, παιδιά να κάνουν skateboard, γυναίκες με παραδοσιακές φορεσιές, πανηγύρια, έθιμο σπασίματος της στάμνας από την Κέρκυρα, δημιουργία υφαντού σε αργαλειό και όλα αυτά υπό την σύμπραξη παραδοσιακών μουσικών, όπως πίπιζα, λύρα και λαούτο με σύγχρονες, όπως ηλεκτρική κιθάρα, ντραμς και μουσική από DJ.²²¹ Μέσα στον πολύ περιορισμένο διαφημιστικό χρόνο ‘χώρεσαν’ όλα τα στοιχεία της εθνικής ταυτότητας των Ελλήνων, συνθέτοντας ένα πολύ ενδιαφέρον τουριστικό αξιοθέατο.

«Κάθε φορά που κάποιος κλείνει ένα εισιτήριο για την Ελλάδα είναι σα να κλείνει τραπέζι σε ένα ελληνικό ταβερνάκι» αναφέρεται σε διαφήμιση της ίδιας εταιρίας, στην οποία ζευγάρι Άγγλων συζητούν για τις καλοκαιρινές τους διακοπές.²²² Παράλληλα με τη συνομιλία τους προβάλλονται και οι ετοιμασίες σε ταβέρνα για να τους υποδεχτούν, δηλαδή στρώνουν τραπέζι και βάζουν καρέκλες ενώ οι Άγγλοι καλούν τους φίλους τους να έρθουν μαζί.

Επίσης, μέσα από τα ελληνικά προϊόντα μπορείς να πάρεις μια δόση από αυτήν τη χαρούμενη, ηλιόλουστη, φιλόξενη, άξια τουριστικής αξιοποίησης Ελλάδα όπως παρουσιάζεται σε διαφήμιση για τυρί φέτα, όπου σε ταβέρνα όλοι ακόμα και οι τουρίστες παραγγέλνουν τη συγκεκριμένα μάρκα φέτας, ώστε να «γευτούν την Ελλάδα».²²³

- ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

Εθνικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων επίσης παρουσιάζονται στις διαφημίσεις: η ιδιοσυγκρασία, οι κώδικες συμπεριφοράς, οι εθνικές αξίες. Μέσα από τις διαφημίσεις

²²¹ Aegean Airlines, αεροπορική εταιρία, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=auR6xd0fgzQ>

²²² Aegean Airlines, αεροπορική εταιρία, 2014, https://www.youtube.com/watch?v=13lccfWp_tU

²²³ Δωδώνη, φέτα, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=6KjnyiUvRG4>

συντίθεται η ταυτότητα του Έλληνα και κατά συνέπεια η ρητορική για την Ελλάδα. Τα διαφημιζόμενα προϊόντα μοιάζουν να δανείζονται χαρακτηριστικά των Ελλήνων κι έτσι ανθρωποποιούνται και προσωποποιούνται. Έτσι, καταλήγουν να γίνονται επίσης χαρακτηριστικά των Ελλήνων.

«Έλληνες. Είμαστε φτιαγμένοι από βουνό και θάλασσα, καθήκον και αγώνα, παράδοση και αγάπη. Είμαστε φτιαγμένοι από αφοσίωση, πείσμα και επιμονή. Έτσι είμαστε φτιαγμένοι και έτσι είναι φτιαγμένο και το γάλα μας» ακούγεται σε διαφήμιση για γάλα.²²⁴ Τα προβαλλόμενα χαρακτηριστικά και οι αξίες των Ελλήνων μετουσιώνονται στο προϊόν και το προϊόν γίνεται ελληνικό, φέρει όλα τα χαρακτηριστικά μας και ταυτοποιείται. «Γυρνώντας στο παρελθόν σκέφτεσαι ότι τίποτα δεν ήταν τυχαίο. Τα αριστουργήματα, δηλαδή οι πίνακες ζωγραφικής, οι ερμηνείες της Μελίνα Μερκούρη, οι μελωδίες του Μάνου Χατζιδάκι, οι πρωτιές, όπως το βραβείο Νόμπελ στον Παπανικολάου, οι επιτυχίες όπως το κύπελλο που κέρδισε ομάδα μπάσκετ. Σχεδιάζοντας το μέλλον, σκέψου ότι και πάλι τίποτα δε θα είναι τυχαίο γιατί είμαστε Έλληνες. Μπορούμε...».²²⁵ Η παραπάνω αφήγηση είναι αντιπροσωπευτική της συσχέτισης του προϊόντος με ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Τα επιτεύγματα του παρελθόντος είναι στοιχεία εθνικής υπερηφάνειας. Η σύνδεσή τους με το διαφημιζόμενο προϊόν, τα τυχερά παιχνίδια, είναι μεν οξύμωρη αλλά η ωδή στις δυνατότητες και τις ικανότητες των Ελλήνων είναι άξια παρατήρησης.

Επιπλέον, σε διαφήμιση αλλαντικών προβάλλεται η προσφορά της εταιρίας «σε αυτόν τον λαό που ξέρει να ταξιδεύει, να επιβραβεύει, να τιμά, που δίνει πνοή στο αύριο, που ξέρει να μοιράζεται, να ζει. Σε αυτόν τον λαό αξίζει να δίνεις τα πάντα».²²⁶ Ο ευφημισμός του Έλληνα στην παραπάνω διαφήμιση μαζί με την ‘απρόσκοπτη’ προσφορά από την πλευρά της επιχείρησης συνθέτουν ένα πολύ ευνοϊκό κλίμα για να επιλέξουμε το διαφημιζόμενο προϊόν.

Οι Έλληνες, όπως προβάλλονται στις διαφημίσεις, εκτιμούν την οικογένεια, τη φιλία, έχουν ανθρωπιά, είναι ευγενικοί, φιλόξενοι, ξέρουν το καλό και «το καλό βγαίνει από την καρδιά τους»²²⁷. «Στο τόπο μας είμαστε πραγματικά εμείς» και «με

²²⁴ ΕΒΟΛ, γάλα, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=IBwljSofap8>

²²⁵ ΟΠΑΠ, τυχερά παιχνίδια, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=c-0nvGuJwr8>

²²⁶ Υφαντής, αλλαντικά, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=9cATvXn1sU4>

²²⁷ Όλυμπος, γιαούρτι, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=Dv6sMYG4fSI>

τους ανθρώπους μας είμαστε πραγματικά εμείς».²²⁸ Οι Έλληνες είναι γλεντζέδες, έχουν χιούμορ, ξέρουν να περνάνε καλά και τα προϊόντα βρίσκονται μαζί τους σε όλες τους τις στιγμές χαράς. Μπύρα ‘εξιστορεί’ ότι «όλα αυτά τα χρόνια βλέπει τους Έλληνες να γίνονται όλοι μια παρέα, να τα βρίσκουν ακόμα και όταν τα τσουγκρίζουν, να είναι έξω καρδιά... και τι της έμαθαν; Ότι η ζωή είναι για να την απολαμβάνεις».²²⁹ Προβάλλεται έτσι στις διαφημίσεις μια εθνική αυτό-εικόνα, που συμπεριλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά με τα οποία θα ήθελαν οι Έλληνες να περιγράψουν τον εαυτό τους.

Η έπαρση των Ελλήνων και η ανάγκη τους για κοινωνική προβολή είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις κυρίως με περιπαιχτικό τρόπο: «Σε αυτή τη χώρα όλοι ξέρουμε κάποιον που τα ξέρει από μέσα...» και «σε αυτή τη χώρα όλοι είμαστε πρόεδροι...» αλλά «πάνω από όλα είμαστε παρέα».²³⁰ Οι Έλληνες είναι φωνακλάδες και τσακώνονται εύκολα, όπως παρουσιάζεται σε διαφήμιση για αεροπορικά εισιτήρια για το Λονδίνο όπου ένας Έλληνας οδηγός φωνάζει σε Άγγλο οδηγό που σταματάει σε διάβαση πεζών και Ελληνίδα που περνά το δρόμο εκείνη την ώρα αρχίζει να τσακώνεται με τον Έλληνα.²³¹ Το σαστισμένο βλέμμα του Άγγλου οδηγού είναι χαρακτηριστικό.

Σε διαφήμιση για μπύρα εμφανίζεται ουρά σε δημόσια υπηρεσία, όπου προκαλείται εκνευρισμός και κατά συνέπεια ανεβαίνουν οι τόνοι.²³² Όταν όμως αντιλαμβάνονται ότι κατάγονται από την ίδια περιοχή της Ελλάδας κατευθείαν μονοιάζουν και χαλαρώνουν τους τόνους. «Είναι τρελοί αυτοί οι Έλληνες» ακούγεται από τον εκφωνητή.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι στις διαφημίσεις προβάλλονται και στερεοτυπικές διαφορές ανάμεσα σε εθνικές κοινωνικές ομάδες. Για παράδειγμα, σε διαφημίσεις για αεροπορικά εισιτήρια, προβάλλεται από τη μία Θεσσαλονικίος να μπαίνει σε αθηναϊκό φούρνο και να ζητάει μπουγάτσα με τυρί και από την άλλη Σφακιανός να ρωτά Μανιάτη πώς αντιμετωπίζουν στη Μάνη το μνηστήρα της

²²⁸ Αθηναϊκή ζυθοποιία, Άλφα, μπύρα, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=mrNkhCB70Oc>, <https://www.youtube.com/watch?v=tXDA5Lu0w-M>

²²⁹ Ολυμπιακή Ζυθοποιία, ΦΙΞ, μπύρα, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=UEXGpayc-UE>

²³⁰ Ζυθοποιία Αταλάντης, Pils Hellas, μπύρα, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=LK9TkpKZweA>, <https://www.youtube.com/watch?v=pW8LQEFYqIs>

²³¹ Aegean Airlines, αεροπορικά εισιτήρια, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=FXx-6ZQgigo>

²³² Ολυμπιακή Ζυθοποιία, ΦΙΞ, μπύρα, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=aP6jpvbbo78>

αδερφής τους, με μαχαίρα ή με σουγιά.²³³ Ο σκοπός των διαφημίσεων αυτών είναι να προβάλλουν ότι μέσω της εταιρίας μπορούμε όλοι στην Ελλάδα να γνωριστούμε καλύτερα παρά τις εθνοτοπικές διαφορές μας.

- ΕΘΝΙΚΟ ΑΦΗΓΗΜΑ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚ(ΙΣΤΙΚ)ΕΣ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ

Οι προσπάθειες των εταιριών να ανακηρύξουν τα προϊόντα τους ελληνικά δημιουργούν ένα πολύ ενδιαφέρον αφήγημα ελληνικότητας. Το εθνικό αφήγημα και οι συμβολισμοί χρησιμοποιούνται από τις διαφημίσεις των εταιριών αυτών, στα πλαίσια της στρατηγικής μάρκετινγκ που η Prideaux αναφέρει ως ‘achieving nationalistic credentials’(επίτευξη εθνικιστικών διαπιστευτηρίων).²³⁴ Αρχικά, τα προϊόντα εφόσον παράγονται στην Ελλάδα, με ελληνικές πρώτες ύλες, με παραδοσιακό τρόπο δεν μπορεί να μη θεωρούνται ελληνικά σύμφωνα με τις διαφημίσεις. Χαρακτηριστική είναι διαφήμιση για μύρα, η οποία αφού παράγεται «από δικό μας ελληνικό κριθάρι, δικά μας χέρια, στη δική μας γη, δεν μπορεί, δικό μας θα είναι και το όνομα». Προβάλλει ιστορία κατά την οποία από καφενείο στέλνανε άτομα να φέρουν μύρες από το ψυγείο, που ήταν μακριά, αλλά δεν επέστρεφαν και αποδίδει την προέλευση του ονόματος του προϊόντος στη σύμπτυξη των λέξεων της αφήγησης: «Αμ στέλναν τον έναν... Αμστέλ-ναν τον άλλον... βγήκε το όνομα Άμστελ».²³⁵

Τα διαφημιζόμενα προϊόντα «έχουν μέσα τους τη μνήμη και το άρωμα της Ελλάδας που αγαπάμε»²³⁶, «έχουν τη γεύση της Ελλάδας που αγαπάμε»²³⁷, μέσω των προϊόντων «ανακαλύπτουμε την άλλη Ελλάδα που λατρεύουμε»²³⁸. Ακόμα και σε διαφήμιση του υπουργείου αγροτικής ανάπτυξης, που παροτρύνει την αγορά ελληνικών κρασιών, η επίκληση στο συναίσθημα είναι πολύ έντονη καθώς «η Ελλάδα είναι κομμάτι της ψυχής μας».²³⁹

²³³ Aegean Airlines, αεροπορικά εισιτήρια, 2012, https://www.youtube.com/watch?v=btark5_tnnY, https://www.youtube.com/watch?v=TEqx-sP_w8

²³⁴ J. Prideaux, ό π., σ. 623

²³⁵ Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Amstel, μύρα, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=jlwNINnk-Uc>

²³⁶ Δωδώνη, παγωτά, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=v2tCOW2T6vY>

²³⁷ Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Άλφα, μύρα, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=MZ-dA6up6Jo>

²³⁸ Ζυθοποιία Αταλάντης, Pils Hellas, μύρα, 2015, https://www.youtube.com/watch?v=Yzz2Qr_SU64

²³⁹ Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, κρασί, 2013, https://www.youtube.com/watch?v=H_HVbo052cQ

Όταν επιλέγεις ελληνικά προϊόντα «διαλέγεις Ελλάδα»²⁴⁰. Τα προϊόντα γίνονται ελληνικά, συνδέονται με τις παραδόσεις, τις μνήμες, την ελληνική φύση, τις εθνικές αξίες και εμείς που τα αγοράζουμε γινόμαστε πιο πολύ Έλληνες, αποδεχόμαστε τις εταιρίες ως ελληνικές και «όλοι μαζί μπορούμε να κάνουμε το καλύτερο για τον τόπο μας»²⁴¹. «Νιώθουμε υπερήφανοι για τη χώρα μας»²⁴² και δίνουμε «ψηφο εμπιστοσύνης στην Ελλάδα»²⁴³ μαζί με τις εταιρίες που εξάγουν τα προϊόντα τους στο εξωτερικό.

Τα προϊόντα «κουβαλάνε αξίες»,²⁴⁴ εθνικές αξίες. «Η ποιότητα και η ελληνικότητα είναι αξίες και δέσμευση» ακούγεται σε διαφήμιση αλυσίδας σουπερμάρκετ που προβάλλει τη σειρά της με προϊόντα από επιλεγμένες περιοχές της Ελλάδας, τα οποία όχι μόνο «είναι ποιοτικά αλλά είναι μέσα για να στηρίξουμε τον τόπο μας».²⁴⁵ «Τώρα που όλοι ψάχνουν τις χαμένες αξίες, [στην εταιρία] είναι περήφανοι που δεν τις έχασαν ποτέ» και εμείς σαν καταναλωτές των προϊόντων μπορούμε να «είμαστε περήφανοι» ότι διατηρούμε τις ίδιες αξίες, τις αξίες της οικογένειας και της φιλίας, τις παραδόσεις, τα ήθη και έθιμα. «Να σέβεται το παρελθόν και να ονειρεύεται το μέλλον, να κρατάς τις παραδόσεις σου μα να τολμάς να καινοτομείς, να μένεις πιστός στις αξίες σου και να τις μεταδίδεις σε αυτούς που αγαπάς, να νιώθεις περήφανος για τη χώρα σου και να δείχνεις σε όλους πόσο μακριά μπορεί να φτάσει...» μας συμβουλεύει εταιρία ζυμαρικών.²⁴⁶

Πολύ συχνά εμφανίζεται και το εθνικό σύμβολο της σημαίας για να κατοχυρωθεί η ελληνικότητα των προϊόντων. Εξάλλου, το 2012 διαμορφώθηκε το νομοσχέδιο για το «Σήμα ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών» που αφορά τη σήμανση «ελληνικό προϊόν» με η συνοδεία ελληνικής σημαίας σε συσκευασίες προϊόντων.

²⁴⁰ Υφαντής, αλλαντικά, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=W1yf9H27qgs>

²⁴¹ Ροδόπη, γάλα, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=s7tLVtEF23I>

²⁴² Μέλισσα, ζυμαρικά, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=ee2Fk0FTRNM>

²⁴³ Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Heineken, μπύρα, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=wjOQMoMnS6g>

²⁴⁴ Πίνδος, κοτόπουλα, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=oowC1vQ3mgE>

²⁴⁵ ΑΒ Βασιλόπουλος, αλυσίδα σουπερμάρκετ, 2010, https://www.youtube.com/watch?v=cIN8Dg5_II

²⁴⁶ Μέλισσα, ζυμαρικά, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=ee2Fk0FTRNM>



Μορφές ελληνικού σήματος σε προϊόντα.
Πηγή: Διαδίκτυο

Προϊόντα που φέρουν αυτό το σήμα είναι είτε προϊόντα των οποίων η παραγωγή ή/και η επεξεργασία πραγματοποιείται στην Ελλάδα, είτε μέρος των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται στην παρασκευή τους είναι ελληνικό, είτε ο τρόπος παρασκευής τους είναι παραδοσιακός ή κάποιας ιδιαίτερης επεξεργασίας.²⁴⁷ Χαρακτηριστική είναι διαφήμιση γαλακτοβιομηχανίας σύμφωνα με την οποία το σήμα ελληνικού προϊόντος είναι σήμα δικαίωσης καθώς «όταν είσαι 100% ελληνικό προϊόν, το σήμα το παίρνεις με τα τσαρούχια».²⁴⁸

Η εμφάνιση της ελληνικής σημαίας στις διαφημίσεις αποτελεί πιστοποίηση εθνικότητας. Σε διαφήμιση για γαλακτοκομικά προϊόντα εμφανίζονται παιδιά να παίζουν σε σοκάκια νησιού και να τρέχουν μέσα από κοπάδια ζώων και αμπελώνες κυματίζοντας την ελληνική σημαία υπό τους ήχους λύρας.²⁴⁹ Η διαφήμιση καταλήγει σε έπαρση της σημαίας σε κάποιο ψηλό σημείο του νησιού και η εκφωνήτρια αναφέρει: «Αυτό που για κάποιους είναι ένα κομμάτι πανί, για μας είναι ένα κομμάτι της ιστορίας μας και θα κάνουμε τα πάντα για να κρατήσουμε ψηλά όσα αντιπροσωπεύει. Το χρωστάμε στα παιδιά μας. Περήφανοι ως Έλληνες». Το σύμβολο της ελληνικότητας, το εθνικό σύμβολο της σημαίας περικλείει όλες τις αξίες, την ιστορία και την παράδοση των Ελλήνων. Η διαφημιζόμενη εταιρία ενστερνίζεται όλα τα στοιχεία της εθνικής ταυτότητας των Ελλήνων και προβάλλει την υπερηφάνεια της

²⁴⁷ Δ. Χαροντάκης, «Ελληνικά προϊόντα και με τη βούλα», *Το θήμα*(18/03/2012), <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=449077>

²⁴⁸ Όλυμπος, γάλα, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=Ol4o9ofA69k>

²⁴⁹ Όλυμπος, γαλακτοκομικά, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=s7Z3Pn86UJQ>

να χαρακτηρίζεται ελληνική και το χρέος της προς τους Έλληνες και τα παιδιά τους. Η διαφήμιση με σαφείς εθνικιστικούς υπαινιγμούς επικαλείται το αίσθημα του πατριωτισμού και βασιζόμενη στην ανασφάλεια και την αβεβαιότητα για το μέλλον των παιδιών μας δημιουργεί έντονη συναισθηματική φόρτιση για το χρέος μας ως Έλληνες να στηρίζουμε και να περιχαρακώσουμε οτιδήποτε ελληνικό.

Αντίστοιχη είναι διαφήμιση του ομίλου σουπερμάρκετ ΕΛΟΜΑΣ στην οποία παρουσιάζονται καθημερινές στιγμές, όπως μπουτλιάρισμα στο δρόμο, οικογενειακό τραπέζι κ.α., και η ελληνική σημαία εμφανίζεται ακόμα και ζωγραφισμένη στα πρόσωπα και στα ρούχα των ανθρώπων.²⁵⁰ Η συμπεριφορά των ανθρώπων θα μπορούσε να χαρακτηριστεί οπαδική και ο εκφωνητής λέει ότι «Μας ενώνει η καθημερινή προσπάθεια να στηρίζουμε ο ένας τον άλλο, μας ενώνει η ίδια υπερηφάνεια για ότι ελληνικό, μας ενώνουν οι ίδιες χαρές, τα ίδια χρώματα. Τώρα μας ενώνει και κάτι ακόμα, μία ομάδα, η δική σας ομάδα. Είμαστε από τον ίδιο τόπο, μας ξέρετε με το όνομά μας, τώρα θα μας μάθετε σαν την καλύτερη ομάδα».

Οι εταιρίες μας 'ομολογούν' στις διαφημίσεις τους ότι είμαστε όλοι Έλληνες, έχουμε τα ίδια χαρακτηριστικά, στηρίζουμε τον τόπο μας, μας ενώνουν οι ίδιες αξίες και παραδόσεις. Έτσι μπορούν οι Έλληνες καταναλωτές πιο εύκολα να ταυτιστούν μαζί τους και να προτιμήσουν τα προϊόντα τους. Η εθνική υπερηφάνεια και ο πατριωτισμός είναι διάχυτα στις διαφημίσεις της περιόδου της οικονομικής κρίσης φτάνοντας ακόμα και σε επίπεδα εθνικισμού, δημιουργώντας το φαινόμενο του 'εθνικισμού της ελληνικής αγοράς'. Κατ' επέκταση, στο μυαλό του ελληνικού καταναλωτικού κοινού δημιουργείται η πεποίθηση ότι, αν δεν αγοράζουν ελληνικά προϊόντα και δε στηρίζουν τις ελληνικές επιχειρήσεις, δεν μπορούν να θεωρούνται Έλληνες.

²⁵⁰ Ελομάς, όμιλος σουπερμάρκετ, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=XHxWvOgcdYQ>

4. ΣΗΜΑΙΝΟΜΕΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η προβολή στις διαφημίσεις στοιχείων παραδοσιακότητας και ελληνικότητας αποσκοπεί εν τέλει στη δημιουργία του αφηγήματος της ποιότητας. Το προϊόν εμπλουτίζεται με παραδοσιακά, τοπικά και εθνικά χαρακτηριστικά ώστε να μπορέσει αρχικά να ‘μιλήσει’ στο καταναλωτικό κοινό της ελληνικής αγοράς με πιο οικείους όρους και τελικά να αναδείξει την ποιότητα του. Η ποιότητα αυτή είναι όμως η ποιότητα που αναζητούν να βρουν οι Έλληνες καταναλωτές στα προϊόντα που επιλέγουν και είναι μια ποιότητα ‘αδιαμφισβήτητη’, καθώς είναι ‘ελληνική ποιότητα’. Τα προϊόντα είναι ποιοτικά γιατί είναι ελληνικά, παραδοσιακά και παράγονται τοπικά. Έτσι, η συναισθηματική φόρτιση που ασκείται στους καταναλωτές είναι τόσο ισχυρή που δεν είναι δυνατόν να αμφιβάλλουν για την ποιότητα των διαφημιζόμενων προϊόντων καθώς με αυτόν τον τρόπο αμφισβητούν την ίδια τους την εθνική ταυτότητα.

«Σε αυτόν τον τόπο ότι αξίζει φαίνεται. Ίσως είναι αυτό το άπλετο φως που έχει η Ελλάδα και που τελικά τα δείχνει όλα. Ότι και να είναι, ακόμα κι αν κρυφτεί για λίγο τελικά πάντα φαίνεται, φαίνεται με μια ματιά ή με ένα άγγιγμα, φαίνεται από τις μυρωδιές που βγάζει ή από το χρώμα που παίρνει, φαίνεται από τον τόπο που το γέννησε, από τους ανθρώπους που το φρόντισαν, το έλεγξαν, το μετέφεραν, φαίνεται στη γη, φαίνεται και στο τραπέζι μας. Λένε ότι διαλέγουμε δύσκολα, ίσως γιατί ξέρουμε να διαλέγουμε σωστά. Γιατί σε αυτόν τον τόπο ότι αξίζει, φαίνεται.» ακούγεται σε διαφήμιση αλυσίδας σουπερμάρκετ που προωθεί στα πλαίσια της καμπάνιας της «Ταξίδι στην ελληνική ποιότητα» τα προϊόντα της από Έλληνες παραγωγούς.²⁵¹ Συγκεκριμένα, γνωστός Έλληνας σεφ ταξιδεύει στην Ελλάδα και μαθαίνει τα μυστικά για την παραγωγή οσπρίων, ζυμαρικών, κρασιού και χαλβά.²⁵² Η ποιότητα είναι αδιαμφισβήτητη καθώς προέρχονται από Έλληνες παραγωγούς που τα παράγουν με μεράκι, φροντίδα, «κρατώντας τις παραδόσεις».

²⁵¹ Lidl, αλυσίδα σουπερμάρκετ, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=bPrOsOK6H9M>

²⁵² Lidl, αλυσίδα σουπερμάρκετ, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=haBEUO-b-ds>,
<https://www.youtube.com/watch?v=MQsquZcm--U>,
<https://www.youtube.com/watch?v=ClrABv6nMsY>,
<https://www.youtube.com/watch?v=6dZdHhDgCfM>

Μέσω της συνεργασίας τους με μικρές ελληνικές επιχειρήσεις οι μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ προβάλλουν την προθυμία τους να στηρίξουν την ελληνική οικονομία και τους Έλληνες παραγωγούς. Επιπλέον, προβάλλουν και την επιθυμία τους να παρέχουν στους Έλληνες καταναλωτές προϊόντα, που εφόσον προέρχονται από τον ίδιο τόπο, είναι ποιοτικά. «Σήμερα η Ελλάδα έχει ανάγκη να παράγει προϊόντα ελληνικά υψηλής ποιότητας... και [η εταιρία] μας έχει δώσει ιδέες... για το πώς θα τονίσουμε τη γνησιότητα και την ελληνικότητα των προϊόντων μας» ακούγεται από ιδιοκτήτη αλλαντοποιείου που συνεργάζεται με την εν λόγω αλυσίδα σουπερμάρκετ.²⁵³ Η εταιρία «στηρίζει γενιές Ελλήνων παραγωγών, εμπιστεύεται το μεράκι τους και επιλέγει για σας τα καλύτερα ελληνικά προϊόντα».²⁵⁴

Η ποιότητα των προϊόντων συνδέεται με τη γνησιότητα της ελληνικότητας και την αυθεντικότητα της παράδοσης για να γίνει πιστευτή. «Σε αυτόν τον ευλογημένο τόπο φτιάχνεται το [προϊόν] με πίστη στην παράδοση, αγνά υλικά και το μεράκι της οικογένειας...» αναφέρεται σε διαφήμιση για «γνήσιο» κρητικό παξιμάδι.²⁵⁵ Οι «αυθεντικές γεύσεις» που μας προσφέρει γαλακτοκομική εταιρία βασίζεται στην «τυροκομική μας παράδοση, στο ελληνικό αιγοπρόβειο γάλα, που δίνει στα [προϊόντα] την παραδοσιακή τους ταυτότητα και γεύση, προϊόντα που αξίζει να τρώνε τα παιδιά μας».²⁵⁶ Γίνεται αντιληπτό ότι δεν είναι απαραίτητο να προβληθούν συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος για να δημιουργηθεί η εντύπωση της ποιότητας, αλλά αρκεί να συνδεθεί με εθνικές αξίες για να θεωρήσει το καταναλωτικό κοινό ότι είναι ποιοτικό. Σημαντικό είναι να αναφερθούν και δύο διαφημίσεις για ελαιόλαδο στις οποίες κύριο θέμα είναι η αναζήτηση ποιότητας.²⁵⁷ Συγκεκριμένα, στη μία προβάλλεται σε αντιπαραβολή βιολίστρια και λαϊκός τραγουδιστής και στην άλλη παιδί και εγκληματίας με στολή κρατούμενου και χειροπέδες. Στην πρώτη ο εκφωνητής λέει «Μακάρι να μπορούσες να ξεχωρίσεις την ποιότητα τόσο εύκολα και σε ένα μπουκάλι ελαιόλαδο» και στη δεύτερη «Μακάρι να μπορούσες να ξεχωρίσεις το καλό τόσο εύκολα και σε ένα

²⁵³ ΑΒ Βασιλόπουλος, αλυσίδα σουπερμάρκετ, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=Dm66yNskvd8>

²⁵⁴ ΑΒ Βασιλόπουλος, αλυσίδα σουπερμάρκετ, 2012, https://www.youtube.com/watch?v=ObS_hmCt7cE

²⁵⁵ Τσατσαρωνάκη, παξιμάδι, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=kA9568WpW7g>

²⁵⁶ Λεβέτι, τυρί, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=3Iuvqb0ARfY>

²⁵⁷ Ελαΐς, Άλις, ελαιόλαδο, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=WB6I2XQ86IY>, 2008, <https://www.youtube.com/watch?v=bEEPslilph0>

μπουκάλι ελαιόλαδο». Οι δύο διαφημίσεις προβάλλουν την ποιότητα και το ‘καλό’ μέσω «κοινωνικών συνειρμών» θέλοντας να μας επιστήσουν την προσοχή στα χαρακτηριστικά του ποιοτικού και καλού ελαιολάδου. «Μόνο αν διασφαλίζεις την ποιότητα από το μάζεμα της ελιάς έως το τραπέζι» και «μόνο αν κρύβεις μέσα σου τις καλύτερες σοδειές της χώρας μας» μόνο τότε «γίνεσαι το αγαπημένο ελαιόλαδο των Ελλήνων».

5. ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΙΔΕΟΛΟΓΙΑΣ

Τα προϊόντα που προβάλλονται στις διαφημίσεις της εξεταζόμενης περιόδου ανακηρύσσονται παραδοσιακά, αφού παράγονται με παραδοσιακό τρόπο, σε παραδοσιακό περιβάλλον, από παραδοσιακούς ανθρώπους. Κατοχυρώνονται και ως ελληνικά καθώς φέρουν όλες τις εθνικές αξίες του τόπου καταγωγής. Κατά συνέπεια, και οι εταιρίες που τα παράγουν θεωρούνται ελληνικές και γι’ αυτό αξίζουν την προτίμησή μας.

Η χρήση στοιχείων παράδοσης και εθνικής ταυτότητας στις διαφημίσεις στοχεύει κυρίως στην προβολή οικείων προϊόντων. Αν οι διαφημίσεις αντανάκλουν στοιχεία παράδοσης και εθνότητας, τα προϊόντα γίνονται οικεία και αποκτούν αξιοπιστία.²⁵⁸ Ο απώτερος σκοπός αυτών των διαφημίσεων είναι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, να δημιουργήσει την ψευδαίσθηση της ποιότητας των προϊόντων και τι πιο ποιοτικό από το παραδοσιακό και ελληνικό;

Έτσι, οι διαφημιστικές καμπάνιες δημιουργούν μια σύνδεση με ένα «μυθικό, ουτοπικό παρελθόν»,²⁵⁹ ‘με τις παλιές καλές μέρες, όταν η ζωή ήταν πιο απλή και χαρούμενη. Οι Lewis και Catteson αναφέρουν ότι αυτό το παρελθόν δεν υπήρξε ποτέ αλλά η απήχησή του είναι συμπτωματική καθώς αντανάκλα κοινωνικούς δεσμούς,

²⁵⁸ S. Klaus, “Folklore in Mass Media: National Garb, Places of Identity and Fairies in (Post)communist Advertising”, *Studia mythologica Slavica*, 13(2010), σ. 295, V. L. Newton, “Folklore and Advertising: An Examination of Traditional Themes and Motifs in British Twenty-First-Century Television Advertising Campaigns”, *Folk Life*, 48:1(2010), σ. 53

²⁵⁹ J.F. Lewis, P. Catteson, ‘Selling the Good Old Days: Images of Rural Utopia in Contemporary American Advertising’, in *Gender and Utopia in Advertising*, L., A. Manca(editors), Procopian Press, Illinois 1994, σ. 145–53.

ρυθμούς και ταυτότητες που αναζητούνται από το κοινό μέσω των διαφημίσεων και όχι μέσω της πραγματικής ζωής.²⁶⁰

Αν και μπορούμε να συμφωνήσουμε ότι οι διαφημίσεις προβάλλουν ένα ουτοπικό παρελθόν, όπου όλα μπορεί να ήταν καλύτερα, και το καταναλωτικό κοινό επιθυμεί να το δει, δεν μπορούμε να δεχτούμε ότι η χρήση της παράδοσης και της ελληνικότητας στις διαφημίσεις σήμερα είναι συμπτωματική. Συγκεκριμένα, ακολουθεί κοινωνικές και πολιτικές τάσεις που σχετίζονται με τη δεδομένη χρονική συγκυρία, αυτή της οικονομικής ύφεσης. Και μάλιστα, δεν αποτελεί μόνο ελληνικό φαινόμενο αλλά πανευρωπαϊκό, σε μια ανάγκη εύρεσης οικονομικής σταθερότητας και μείωσης της κοινωνικής αβεβαιότητας. Οι εθνικές κοινωνίες σήμερα προσπαθούν να υπερασπιστούν εθνικές και παραδοσιακές πολιτισμικές αξίες,²⁶¹ επικεντρώνονται στο εθνικό συμφέρον²⁶² και στην εκχώρηση σε τοπικό επίπεδο του ελέγχου των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών ζητημάτων.²⁶³ Στα πλαίσια της παγκόσμιας κοινωνίας και οικονομίας παρατηρείται το εθνικό φαινόμενο της περιχαράκωσης των εθνικών αξιών και αναδιαμόρφωσης της εθνικής ταυτότητας που βασίζεται σε ένα παρελθόν που φαντάζει πιο ομοιογενές και πιο δίκαιο για τα εθνικά υποκείμενα.²⁶⁴

Η εθνικοποίηση των αγορών έχει σαν αποτέλεσμα οι διαφημίσεις να λαμβάνουν ‘εθνικό’ χαρακτήρα καθώς προσανατολίζονται σε μια συγκεκριμένη εθνική αγορά και μεταχειρίζονται στοιχεία εθνικής ταυτότητας προς όφελος των εταιριών. Οι διαφημίσεις, αντικατοπτρίζοντας κοινωνικές τάσεις, εμπορευματοποιούν σύμβολα παράδοσης και εθνικής ταυτότητας και δημιουργούν το ‘folklore’ (σύμπτυξη των όρων folklore και lure). Το folklore²⁶⁵ αφορά την ύπαρξη στοιχείων παράδοσης και

²⁶⁰ Στο ίδιο

²⁶¹ C. Mudde, “The single-issue party thesis: Extreme right parties and the immigration issue”, *West European Politics*, 22:3(1999), σ. 182-197.

²⁶² C. Schori Liang, *Europe for the Europeans: The Foreign and Security Policy of the Populist Radical Right*, Ashgate Publishing 2007, σ. 1-32

²⁶³ M. Hechter, *Containing Nationalism*, Oxford University Press, U.K. 2000, J. Lluch, “How Nationalism evolves: explaining the establishment of the new varieties of nationalism within the national movements of Quebec and Catalonia (1976-2005)”, *Nationalities Papers*, 38: 3(2010), σ. 337-359

²⁶⁴ H. G. Betz, C. Johnson, “Against the current – stemming the tide: the nostalgic ideology of the contemporary radical populist right”, *Journal of Political Ideologies*, 9:3(2004), σ. 311-327

²⁶⁵ P. Denby, “Folklore and the Mass Media”, *Folklore Forum*, 4 (1971), σ. 113-21, όπως αναφέρεται στο T. E. Sullenberger, ‘Ajax Meets the Jolly Green Giant: Some Observations on the Use of Folklore and Myth in American Mass Marketing’, *Journal of American Folklore*, 87.343 (January/March 1974), σ. 58

λαϊκής κουλτούρας στις διαφημίσεις ώστε να δαλεάσουν και να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Όμως, μέσω των διαφημίσεων τα σύμβολα που αντλούνται από τη λαϊκή παράδοση και την εθνική ταυτότητα επαναδιαπραγματεύονται και επαναπροσδιορίζονται δημιουργώντας νέα ιδεολογικά συστήματα πιο απτά στις απαιτήσεις και τις ανάγκες της σημερινής κοινωνίας. Η κυρίαρχη ιδεολογία της εποχής επιβάλλει την εύρεση δεσμών με το παρελθόν και τον παραδοσιακό τρόπο ζωής και καταδεικνύει τα εθνικά χαρακτηριστικά που σαν Έλληνες πρέπει να υπηρετήσουμε ως αντίδοτα στις δυσμενείς οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες. Απαντώντας, λοιπόν, στην ανάγκη μας σαν κοινωνικά υποκείμενα για μια σταθερή και ήρεμη κοινωνική ζωή, οι διαφημίσεις μας προτείνουν τα προϊόντα που θα μπορέσουν να μας βοηθήσουν να επιτύχουμε αυτόν τον τρόπο ζωής. Κατ' επέκταση, μας υπαγορεύουν αυτόν τον τρόπο ζωής και μας ορίζουν τα χαρακτηριστικά που σαν Έλληνες πρέπει να έχουμε αν επιθυμούμε η οικονομία και η κοινωνία μας να ανακάμψει.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η σύνθεση και ερμηνεία των διαφημιστικών μηνυμάτων ονομάζεται κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση αντίστοιχα. Και οι δύο διαδικασίες προϋποθέτουν μια προηγηθείσα καθιέρωση συμβάσεων, γνώση και εμπειρία τόσο του δημιουργού όσο και του αναγνώστη του μηνύματος για να προχωρήσουν αντιστοίχως στη συγκρότηση και κατανόηση των μηνυμάτων.

Τα διαφημιστικά μηνύματα, και συγκεκριμένα τα τηλεοπτικά, που αποτελούν και το αντικείμενο της παρούσας μελέτης, είναι πολυσήμαντα και διέπονται από πολλούς κώδικες. Οι διαφημίσεις γίνονται πολυεπίπεδες και αποτελούνται από ένα σύμπλεγμα μηνυμάτων με επιρροές από τον κόσμο της τέχνης ή της φαντασίας και από τον ρεαλιστικό και υπαρκτό. Το διαφημιστικό μήνυμα αναλύεται σύμφωνα με τον πολιτισμικό κώδικα του δημιουργού και του αναγνώστη. Ο αναγνώστης καλείται να συμμετάσχει στη διαδικασία σχηματισμού νοήματος, αποκωδικοποιώντας αυτό το πολλαπλό σύμπλεγμα μηνυμάτων που του προσφέρεται. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται η αίσθηση ότι ο ίδιος ελέγχει την αποκωδικοποιητική διαδικασία και θεωρεί τελικά το μήνυμα ως προϊόν δικής του σκέψης. Απαλλάσσεται έτσι από το αίσθημα της ενοχής ότι εξαπατήθηκε από κάτι που του επέβαλαν και γίνεται 'συνένοχος' στη δημιουργία του. Έτσι, η αποκωδικοποίηση γίνεται μια ευχάριστη και παραγωγική διαδικασία.

Η διαφήμιση πουλά προϊόντα και τα στοιχεία του πολιτισμού που προβάλλονται στις διαφημίσεις εξυπηρετούν αυτόν τον σκοπό. Αποτελεί αντανάκλαση της κοινωνίας και τα πολιτισμικά στοιχεία που μεταχειρίζεται χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν ταύτιση του προϊόντος με τους καταναλωτές.

Τα στοιχεία της ελληνικότητας που προβάλλονται στις διαφημίσεις της περιόδου της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα αποτελούν κώδικες κοινά αποδεκτούς από το εθνικό καταναλωτικό κοινό. Η χρήση τους αποσκοπεί πρωτίστως στην οικειοποίηση των προϊόντων από τους Έλληνες καταναλωτές. Έτσι, γίνεται δυνατή η ταύτιση του καταναλωτή με το προϊόν μέσω στοιχείων ταυτότητας του πρώτου που μετουσιώνονται στο δεύτερο. Οι εικόνες από οικισμούς, η παραδοσιακή μουσική, τα

στοιχεία της ελληνικής φύσης, το τοπικό ιδίωμα, τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων καθίστανται σημαίνοντα παράδοσης και ελληνικότητας. Τα χαρακτηριστικά της ελληνικότητας μέσα από τις διαφημίσεις μετουσιώνονται στα διαφημιζόμενα προϊόντα με αποτέλεσμα τα τελευταία να γίνονται σημαίνοντα των εθνικών αξιών και χαρακτηριστικών.

Η παράδοση προβάλλεται στις διαφημίσεις μέσω στερεοτύπων της συλλογικής μνήμης του ελληνικού κοινού για να δημιουργηθεί μια ‘αυθεντική’ παραδοσιακή εμπειρία. Το προϊόν εντάσσεται στο ίδιο πλαίσιο και φέρει τις μνήμες και την παράδοσή μας. Έτσι, καθίσταται αυθεντικό, χωριάτικο, παραδοσιακό, ελληνικό, διαχρονικό και τελικά άξιο προτίμησης και αγοράς. Επιπλέον, παρατηρείται να προβάλλεται και χάσμα ανάμεσα στον αγροτικό τρόπο ζωής και τον αστικό, που έχει ως στόχο την προβολή της συντήρησης και διαχρονικότητας των παραδοσιακών χαρακτηριστικών, του αγροτικού τρόπου ζωής και των κοινωνικών αξιών μέσω του προϊόντος και τη γεφύρωση του εν λόγω χάσματος μέσω της αγοράς του.

Οι αναπαραστάσεις της παράδοσης, εμπλουτισμένες με άμεσες αναφορές σε τοπικά χαρακτηριστικά, συνθέτουν τελικά το αφήγημα της ελληνικότητας. Μέσω αυτής της ρητορικής, οι διαφημιστές προσπαθούν να πείσουν το ελληνικό καταναλωτικό κοινό ότι οι εταιρίες και τα προϊόντα τους είναι ελληνικά. Ότι, στην εποχή της οικονομικής κρίσης, οι εταιρίες μοιράζονται τα ίδια άγχη και την ίδια αβεβαιότητα με τους Έλληνες, ότι στηρίζουν την ελληνική κοινωνία και οικονομία, ότι οχυρώνουν και κατοχυρώνουν τις εθνικές αξίες. Σε ένα κλίμα έντονης συναισθηματικής φόρτισης, τα προϊόντα λαμβάνουν όλα τα εθνικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων και εξασφαλίζουν με αυτόν τον τρόπο την αγορά τους από το ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Γίνονται χαρακτηριστικά των Ελλήνων και φτάνουν ακόμα να φέρουν στοιχεία εθνικιστικά, όπως ο πατριωτισμός και η υπερηφάνεια για την εθνική ταυτότητα.

Η διαδικασία ταύτισης του διαφημιζόμενου προϊόντος με τον Έλληνα καταναλωτή αποσκοπεί, τελικά, στην ανάδειξη της ποιότητάς του. Το προϊόν εμπλουτίζεται με παραδοσιακά, ελληνικά χαρακτηριστικά και παράγεται τοπικά. Άρα, είναι αξιόπιστο και φέρει μια ποιότητα ‘ελληνική’. Η ποιότητα αυτή, όπως προβάλλεται στις διαφημίσεις φαντάζει ‘αδιαμφισβήτητη’ όσο αδιαμφισβήτητη φαντάζει η εθνική ταυτότητα των Ελλήνων.

Οι διαφημίσεις αποτελούν μηχανισμό αποφλοιώσης της πραγματικότητας από τα καταθλιπτικά της στοιχεία καθώς προβάλλουν στο καταναλωτικό κοινό έναν κόσμο ουτοπικό, χαρούμενο, μακριά από την πεζή καθημερινότητα. Προσφέρουν έναν τρόπο ζωής εξιδανικευμένο που δημιουργεί ελπίδες, ανακουφίσεις και διεξόδους από τις δυσχέρειες της καθημερινής ζωής. Τα σύμβολα της παράδοσης και της εθνικής ταυτότητας συνθέτουν αυτόν τον ουτοπικό κόσμο. Φαίνεται να μην είναι ένας κόσμος εξωπραγματικός αλλά απτός, εμπλουτισμένος με στοιχεία οικεία, που ανακαλεί τρόπους ζωής και συνθήκες πιο ευνοϊκές και ανθρώπινες. Τα προϊόντα έρχονται να κάνουν τη μετάβαση από την καθημερινότητα σε αυτόν τον ουτοπικό κόσμο, στα πλαίσια μιας έντονης συγκινησιακά φορτισμένης ατμόσφαιρας.

Τόσο η διαφήμιση όσο και ο πολιτισμός βρίσκονται σε συνεχή κίνηση, αλληλεπιδρούν και μεταβάλλονται με την εξέλιξη των κοινωνιών. Τα πολιτισμικά στοιχεία, που εμφανίζονται στις διαφημίσεις, στην προκειμένη περίπτωση στοιχεία παράδοσης και εθνικής ταυτότητας, αναδιαμορφώνονται και επανερμηνεύονται και γίνονται τελικά μέρη μιας γενικότερης ιδεολογίας που αντανακλά την επικρατούσα κοινωνική ιδεολογία. Οι διαφημίσεις αποτελούν το όχημα αυτής της ιδεολογίας, όπως επιβάλλεται από τις δεδομένες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες. Η 'εθνικοποίηση της αγοράς', η περιχαράκωση των εθνικών αξιών και η επιδίωξη μείωσης της κοινωνικής και εθνικής αβεβαιότητας παρέχουν πρόσφορο έδαφος ώστε οι διαφημίσεις που προβάλλουν στοιχεία παράδοσης και εθνικής ταυτότητας να είναι αποτελεσματικές. Οι διαφημίσεις προβάλλουν τα προϊόντα που πρέπει να καταναλώσουμε, τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να τα καταναλώσουμε και το προφίλ που πρέπει να υπηρετήσουμε σαν καταναλωτές. Φαίνεται να ξεφεύγουν όμως από αυτό και να φτάνουν να μας υπαγορεύουν το εθνικό πρότυπο που πρέπει να υπηρετήσουμε. Μας υποδεικνύουν ότι τα παραδοσιακά και ελληνικά προϊόντα που μας προσφέρουν προς κατανάλωση γίνονται στοιχεία εθνικής ταυτότητας και εμείς ως καταναλωτές γινόμαστε περισσότερο Έλληνες με την αγορά και κατανάλωσή τους.

Η εμπορευματοποίηση στοιχείων παράδοσης και εθνικής ταυτότητας αποτελεί την κυρίαρχη, θα λέγαμε, στρατηγική μάρκετινγκ στη σύγχρονη ελληνική αγορά, όπως αντικατοπτρίζεται στις διαφημίσεις της περιόδου της οικονομικής κρίσης. Αν και μπορεί κάποιος να ισχυριστεί ότι η εκμετάλλευση συμβόλων παράδοσης και ελληνικότητας για τους σκοπούς της διαφήμισης είναι μεμπτή και κατακριτέα, η

ύπαρξη τους σε ένα τόσο διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας αποτελεί κατάφωρο παράδειγμα της συνεχούς διαλεκτικής διαδικασίας στην οποία υπόκεινται ακολουθώντας την εξέλιξη της ελληνικής κοινωνίας. Τα στοιχεία του πολιτισμού γίνονται αντικείμενο επαναδιαπραγμάτευσης ανάλογα με τις απαιτήσεις της κάθε εποχής. Κατ' επέκταση, επιστήμες που μελετούν τα πολιτισμικά στοιχεία, όπως η λαογραφία, η ανθρωπολογία και η κοινωνιολογία, επιβάλλεται να βρίσκονται σε συνεχή 'εγρήγορση' ώστε να παρακολουθούν τη διαδικασία αυτή. Δεν έχει νόημα να αναζητούμε αναχρονιστικά στοιχεία του πολιτισμού σαν 'υπολείμματα' παράδοσης αλλά να δεχτούμε ότι η παράδοση αποτελεί ενεργό κομμάτι της σύγχρονης κοινωνικής κατασκευής και ιδεολογίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Αλεξιάδης Μ. Αλ., *Νεωτερική Ελληνική Λαογραφία. Συναγωγή Μελετών*, εκδ. Α. Καρδαμίτσα, Αθήνα 2012

--, *Έντυπα μέσα επικοινωνίας και λαϊκός πολιτισμός. Νεωτερικά Λαογραφικά*, εκδ. Α. Καρδαμίτσα, Αθήνα 2011

-- *Έντυπη διαφήμιση και λαϊκός πολιτισμός*, εκδ. Αρμός, Αθήνα 2014

Barthes R., *Μυθολογίες*, Ράππα, Αθήνα 1979

--, *Εικόνα-Μουσική-Κείμενο*, Πλέθρον, Αθήνα 1988

Baudrillard J., «Η κουλτούρα των μαζικών μέσων» στο *Η Κουλτούρα των Μέσων: μαζική επικοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, επιμ. Κ. Λιβιεράτος, Τ. Φραγκούλης, Αλεξάνδρεια, Αθήνα 1997

--, *Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της*, Νησίδες, 2000

Βρέλλη-Ζάχου Μ., «Ένδυμα και διαφήμιση στη Ζάκυνθο κατά το χρονικό διάστημα 1877-1911», *Δωδώνη*, 15, τεύχ. 1 (1986), σ. 143-168

Bourdieu P., *Για την τηλεόραση*, εκδ. Πατάκης, Αθήνα 2005

Γιούλτσης Β., *Τυπολογία και Ορολογία των κοινωνικών επιστημών*, Εκδ. οίκος Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη 1993

Δαμιανάκος Σ., *Διαδικασίες κοινωνικού μετασχηματισμού στην αγροτική Ελλάδα*, ΕΚΚΕ, Αθήνα 1987

--, *Παράδοση ανταρσίας και λαϊκός πολιτισμός*, Πλέθρον, β' έκδοση, Αθήνα 2003

Δουλκέρη Τ., *Διαφήμιση και Επικοινωνία, Εμπειρική έρευνα κοινής γνώμης*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2001

--, *Κοινωνιολογία της Διαφήμισης, Έρευνα με τη συνεργασία ομάδας μεταπτυχιακών φοιτητών-τριών και ειδικών επιστημόνων*, Β' Αναθεωρημένη Έκδοση, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2003

Δρίτσα Μ., *Η Ελληνική Διαφήμιση του 19^{ου} αιώνα*, Επιλογή(9/98), Αθήνα 1998

Dyer G., *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, εκδ. Πατάκη, Αθήνα 1992

Fiske J., *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Επικοινωνία και Κουλτούρα, Αθήνα 1992

Fromm E., *Η υγιής κοινωνία*, Μπουκουμάνης 1973

Guiraud P., *Η σημειολογία* (μετφ. Σ.-Β. Βασιλείου), Δαίδαλος, Αθήνα 2004

Καπλάνογλου Μ., «Λαϊκός πολιτισμός και διαφήμιση», *Η παιδαγωγική και διδακτική αξιοποίηση του παραμυθιού*, επιμ. Κ. Δ. Μαλαφάντης-Σ. Κούτρας, εκδ. Γρηγόρη, Αθήνα 2007

Καραμανές Ε., Μπάκολη Α.(επιμ.), *Μητρικό γάλα και θηλασμός: η προσέγγιση των λαογραφικών καταγραφών*, ΕΚΕΕΛΑΑ, τόμ. 33, σ. 1-19

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.(επιμ.), *Αρχές του Μάρκετινγκ*, 2η Ευρωπαϊκή Έκδοση, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001

Κουτσουλέλου-Μίχου Στ., *Η γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού μηνύματος*, Gutenberg, Αθήνα 2004

Χ. Κωνσταντοπούλου, *Θέματα μεταμοντέρνας επικοινωνίας*, εκδ. Κυριακίδη Α.Ε., 1995

Λάμπρος Μ. Π., *Η ρεκλάμα εν Ελλάδι: το πρώτο κείμενο για την ελληνική διαφήμιση(1894)*, επιμ. Κ. Μαρτζούκος, εκδ. το πέρασμα, Αθήνα 2011

Λεμπέση Ε., *19^{ος} αιώνας: Από τη μικρή αγγελία στη ρεκλάμα. Η πρόιμη εποχή της διαφήμισης στον ελληνικό τύπο*, Nexus Publications, Αθήνα 2008

Λουκάτος Δ., *Σύγχρονα Λαογραφικά*, Αθήναι 1963

Μακλούαν Μ., *Media: Οι προεκτάσεις του ανθρώπου*, εκδ. Κάλβος

Μακ Κουέλ Ν., *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας*, εκδ. Καστανιώτη, 1997

Μερακλής Μ. Γ., *Ελληνική Λαογραφία: Κοινωνική Συγκρότηση-Ήθη και Έθιμα-Λαϊκή Τέχνη*, γ' έκδοση, Α. Καρδαμίτσα, Αθήνα 2011

Μαστορίδου Ε., *Η Σημειωτική και η Ρητορική στη Διαφήμιση, Ανάλυση περιπτώσεων 'Sprite Zero' και 'Peter Stuyvesant'*, Πτυχιακή εργασία στο ΜΠΣ «Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες», Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας, ΟΠΑ

Μπόκλουντ – Λαγοπούλου Κ., «Τι είναι η Σημειωτική», *Διαβάζω*, 71 (Ιούνιος 1983), σελ. 15-23

Μόρεν Ε., *Κοινωνιολογία*, εκδ. Εκατοστού πρώτου, Αθήνα 1998

Μπουκαλάς Π., «Διαφημιστικές μυθολογίες και κατασκευασμένες επιθυμίες», στα Πρακτικά Συνεδρίου *Μύθος: Εννοιολογικές και σημασιολογικές προσεγγίσεις*, Μυτιλήνη 1998, σ. 55-60

Νάκας Θ., «Το διαφημιστικό κείμενο ως διακείμενο», από Πρακτικά Ημερίδας(Τετάρτη 20-11-1991) *Διαφήμιση και Λογοτεχνία-Παίζοντας με τις λέξεις*, Θεσσαλονίκη 1991, σ. 265-269

--«Οι λειτουργίες της γλώσσας στη διαφήμιση και ο λογοτεχνισμός του διαφημιστικού μηνύματος», από Πρακτικά Ημερίδας(Τετάρτη20-11-1991) *Διαφήμιση και Λογοτεχνία-Παίζοντας με τις λέξεις*, Θεσσαλονίκη 1991, σ. 7-12,

Νταν Ρ., «Τηλεόραση, κατανάλωση και εμπορευματική μορφή» στο *Κοινωνία Εξουσία και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*, Μ. Κομνηνού, Χ. Λυρίντζου(επιμ.), εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1989, β. έκδοση

Νιτσιάκος Β. Γ., *Παραδοσιακές κοινωνικές δομές*, δ' έκδοση, Οδυσσέας, Αθήνα 2004

Παπαθανασόπουλος Σ., *Η δύναμη της τηλεόρασης. Η λογική του μέσου και η αγορά*, εκδ. Καστανιώτη, Αθήνα 1997

Παπαπολύζος Φ., Μαρτζούκος Κ.(επιμ.), *HELLADS - Η Ελλάδα μέσα από τη Διαφήμιση: 1940*

«Ποιες είναι οι ελληνικές εταιρίες.», 14 Δεκεμβρίου 2011, <http://www.zougla.gr/page.ashx?pid=80&aid=434621&cid=122>

Σετάτος Μ., «Σημειωτική και Γλωσσολογία», *Διαβάζω* 71 (Ιούνιος 1983), σελ. 26-29

Shannon C. E., *Τι είναι τα μέσα επικοινωνίας*, εκδ. Καστανιώτης, Αθήνα 2003

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (επιμ.), *Μάρκετινγκ. Η Ελληνική Προσέγγιση. Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*, Rosili, Αθήνα 1996

Τσαρδάκης Δ., *Μαζική επικοινωνία και πραγματικότητα*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1990

Φρίγκας Γ., *Διαφήμιση, μια σύγχρονη προσέγγιση*, Κλειδάριθμος, Αθήνα 2010

Victoroff D., *Ψυχοκοινωνιολογία της Διαφήμισης*, Εκδ. Νέα Δημοσιότητα, Πάτρα 1979

Χαροντάκης Δ., «Ελληνικά προϊόντα και με τη βούλα», *Το βήμα*(18/03/2012), <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=449077>

Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη Α., «Οι νεολογισμοί στη διαφήμιση», *Γλώσσα*, 31(1993), σ. 17-35

Ψυχογιός Δ. Κ., *Τι είναι τα μέσα επικοινωνίας*, Καστανιώτης, Αθήνα 2003

- ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Akoyn A., *La communication democratique et son desin*, P.U.F. 1994

Benoit D., *Introduction auz sciences de l' information et de la communication*, εκδ. Les editions des organization, 1995

Betz H. G., Johnson C. , “Against the current – stemming the tide: the nostalgic ideology of the contemporary radical populist right”, *Journal of Political Ideologies*, 9:3(2004), σ. 311-327

Billig M., *Banal nationalism*, Sage, London 1995

Chandler D., “Semiotics for beginners”, 1994, (<http://www.mcm.aueb.gr/ment/semiotics/semiotic.html>)

Conrand P., *Television: The Medium and its Manners*, Routledge and Kegan Paul, London 1982

Derrida J., *Writing and Difference*, Routledge & Kegan Paul, London 1878

Dewaal Malefyt T., Moeran B.(editors), *Advertising Cultures*, Berg, New York 2003

Downing J., Mohammadi A., Mohammadi-Steberny A. (editors), *Questioning the media*, Sage Publications, 1995

Ederson T., *National identity, popular culture and everyday life*, Berg Publishers, Oxford 2002

Fiske J., Hartley J., *Reading Television*, Methuen, London 1978

Hawkins S. A., Hock S. J., «The role of involvement in Attention and Comprehension Processes», *Journal for Consumer Research*, 19/2(1992)

Hechter M. , *Containing Nationalism*, Oxford University Press, U.K. 2000

Hogan J., “Gender ethnicity and national identity in Australian and Japanese advertisements”, *National identities*, 7(2), 2005

Inglis F., *The imagery of Power: A critique of advertising*, Heinemann, London 1972

Innis R. E., *Semiotics: An Introductory Anthology*, Hutchinson, London 1986

Keller K. L., *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education Inc. 2003

Klaus S., “Folklore in Mass Media: National Garb, Places of Identity and Fairies in (Post)communist Advertising”, *Studia mythologica Slavica*, 13(2010)

Langholz Leymore V., *The hidden myth*, Heinemann, London 1975

Leis W., Kline S., Sut J.(editors), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of well-being*, Metheun, New York 1986

Lluch J., “How Nationalism evolves: explaining the establishment of the new varieties of nationalism within the national movements of Quebec and Catalonia (1976-2005)”, *Nationalities Papers*, 38: 3(2010), σ. 337-359

- Mager A., “One beer, one goal, one nation, one soul: South African breweries. Heritage, masculinity and nationalism 1960-1999”, *Past and Present*, 188(1), 2005, σ. 163-194
- Manca L., A. (editors), *Gender and Utopia in Advertising*, Procopian Press, Illinois 1994
- Mick D., “*Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance*”, *Journal of Consumer Research* 13 (September 1986), σελ. 196 – 213
- Mick D. G., Politi L. G., *Consumers Interpretations of Advertising Imagery: A Visit to the Hell of Connotation*, Provo 1989
- Miller D., *Acknowledging Consumption. A review of new studies*, Routledge, New York 1996F
- De Mooiz M., *Global Market and Advertising-Understanding cultural paradoxes*, Sage Publications, 1998
- Mudde C. , “The single-issue party thesis: Extreme right parties and the immigration issue”, *West European Politics*, 22:3(1999), σ. 182-197
- Newton V. L., “Folklore and Advertising: An Examination of Traditional Themes and Motifs in British Twenty-First-Century Television Advertising Campaigns”, *Folk Life*, 48:1(2010)
- Noth W., *Handbook of Semiotics*, Bloomington Indiana University Press 1990
- Ozkan D., Foster R. J. (editors), “Consumer citizenship, nationalism and globalization in Turkey: the advertising launch of Cola Turka”, *Advertising and Society review*, 6(3), 2005
- Postman N., Powers S.(editors), *How to watch TV news*, Penguin, New York 1992
- Prideaux J., “Consuming icons: Nationalism and advertising in Australia”, *Nations and Nationalism*, 15(4), 2009, σ. 616-635
- De Saussure F., *Course in General Linguistics*, Fontana/Collins, London 1974

Schori Liang C., *Europe for the Europeans: The Foreign and Security Policy of the Populist Radical Right*, Ashgate Publishing 2007, σ. 1-32

C. Stewart, “Historicity and anthropology”, *Annual Review of Anthropology*, 45(Οκτώβριος 2016), σ. 79-94

Sullenberger T. E., ‘Ajax Meets the Jolly Green Giant: Some Observations on the Use of Folklore and Myth in American Mass Marketing’, *Journal of American Folklore*, 87.343 (January/March 1974), σελ. 53–65

Turner G., *British Cultural Studies: An Introduction*, Routledge, New York 1992

Warner C., *MediaSelling: Television, print, internet, radio*, Blackwell 75 Publishing, London 2009

Williams R., “Advertizing: the magic system”, *Problems in Materialism and Culture*, Verso public., London 1980

Williamson J., *Decoding Advertisements, Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, London 1978

Wernick A., *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Social Expression*, Sage, London 1991

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας διαφημίσεων (ταξινόμηση ανά προϊόντική κατηγορία)

Εταιρία	Προϊόν	Έτος	Σύνδεσμος	Σλόγκαν	Σχόλια
Aegean Airlines	Αεροπορικά εισιτήρια	2011	https://www.youtube.com/watch?v=MMvBJONcade	«Μάθε κάτι πραγματικά χρήσιμο για την Ελλάδα»	Φίλοι συζητάνε για τα χωριά της Ελλάδας. Κομικό. Τουριστική ατραξιόν.
Aegean Airlines	Αεροπορικά εισιτήρια	2012	https://www.youtube.com/watch?v=btark5_tnnY	«Ευκαιρία όλοι στην Ελλάδα να γνωριστούμε καλύτερα»	Θεσσαλονικιός μπαίνει σε φούρνο, ζητάει μπουγάτσα με τυρί, Αθηναίος δεν τον καταλαβαίνει. Χαρακτηριστικά εθνοτοπικών ομάδων.
Aegean Airlines	Αεροπορικά εισιτήρια	2012	https://www.youtube.com/watch?v=TEqx-sP_w8	«Ευκαιρία όλοι στην Ελλάδα να γνωριστούμε καλύτερα»	Σφακιανός ρωτάει Μανιάτη πώς αντιμετωπίζουν τον μνηστήρα της αδερφής τους. Χαρακτηριστικά εθνοτοπικών ομάδων.
Aegean Airlines	Αεροπορικά εισιτήρια	2013	https://www.youtube.com/watch?v=H9gBCKZ0rKw	«Συνάντηση αλλά ελληνικά»	Έλληνας εξηγεί σε Γερμανούς πώς χαίρεται να συναντηθούν. Τουριστική ατραξιόν.
Aegean Airlines	Αεροπορικά εισιτήρια	2013	https://www.youtube.com/watch?v=Db7WeHE3SoI	«Ζεϊμπέκικο αλλά ελληνικά»	Υπάλληλος ταβέρνας δείχνει σε τουρίστα πώς να χορεύει ζεϊμπέκικο. Τουριστική ατραξιόν.
Aegean Airlines	Αεροπορικά εισιτήρια	2014	https://www.youtube.com/watch?v=13lccfWp_tU	«Κάθε φορά που κάποιος κλείνει εισιτήριο για την Ελλάδα είναι σα να κλείνει τραπέζι σε ένα ελληνικό ταβερνάκι»	Ζευγάρι από την Αγγλία κλείνει εισιτήρια για Ζάκυνθο, ετοιμάσιες στην ταβέρνα. Τουριστική ατραξιόν.
Aegean Airlines	Αεροπορικά εισιτήρια	2014	https://www.youtube.com/watch?v=FXx-6ZQqjg0	Χωρίς σλόγκαν	Έλληνες στο Λονδίνο τσακόνονται στο δρόμο. Χαρακτηριστικά Ελλήνων.
Aegean Airlines	Αεροπορικά εισιτήρια	2016	https://www.youtube.com/watch?v=auR6xd0fgzQ	«Όλη η Ελλάδα κοντά»	Πλάνα από ελληνικές πόλεις, μουσική, καθημερινή ζωή. Τουριστική ατραξιόν.
Airfasttickets	Αεροπορικά εισιτήρια	2014	https://www.youtube.com/watch?v=GV03zkb7CYU	«Με airfast αλλιώς... άστ!»	Κρητικοί σε καφενείο έρχονται σε επαφή με την τεχνολογία. Χαρακτηριστικά εθνοτοπικών ομάδων.
Creta Farms	Αλλαντικά	2008	https://www.youtube.com/watch?v=MoMLNcIDjXo	«Απόλυτο αλλαντικό»	Εν Ελλάδι: Χαρακτηρικά προϊόντος, κρητικό ελαιόλαδο.
Creta Farms	Αλλαντικά	2008	https://www.youtube.com/watch?v=iXKaTUhXyj4	«Τα μόνα αλλαντικά στον κόσμο με ελαιόλαδο»	Εν Ελλάδι gourmet: "Στην Ελλάδα έχουμε μάθει ότι την απόλυτη γεύση τη συνοδεύει το ελαιόλαδο", κρητικό ελαιόλαδο, φούρνος ελιάς, όπως άλλες χώρες έχουν προϊόντα γνωστά έτσι κι εδώ έχουμε αυτά. Σημειώμενο ποιότητας.
Creta Farms	Αλλαντικά	2010	https://www.youtube.com/watch?v=IGST2jBKY64	«Δεν είναι μυστικό, είναι το ελαιόλαδο»	Εν Ελλάδι: Γνωστός ηθοποιός δείχνει πώς γίνονται τα αλλαντικά, διατροφική αξία προϊόντος, χαρακτηριστικά προϊόντος, κρητικό ελαιόλαδο.
Creta Farms	Αλλαντικά	2013	https://www.youtube.com/watch?v=tAspM2QAh-0	«Θα με θυμηθείτε»	Εν Ελλάδι Πάριζα: παραδοσιακή γεύση, ποιοτικά χαρακτηριστικά προϊόντος.

Έδεσμα	Αλλαντικά	2014	https://www.youtube.com/watch?v=U1mbl0ZNqwk	«Το έδεσμα της χαράς και της παρέας»	100 χρόνια στη Θεσσαλονίκη, συνταγή από τη Σμύρνη, πλάνα από παλιά Θεσσαλονίκη, "μας συντροφεύουν σε όλες τις καθημερινές στιγμές, σε γιορτές".
Θράκης Γεύσεις	Αλλαντικά	2016	https://www.youtube.com/watch?v=K_L2pXzQh9c	«Γιατί εμείς εδώ στη Θράκη ξέρουμε»	Ζωνοράδιο. Γνωστός σεφ τα προτείνει. Σημειώμενο ποιότητας.
Πασσιάς	Αλλαντικά	2012	https://www.youtube.com/watch?v=oXIyxPdrVhw	«Για όλα τα παιδιά.»	Καθημερινές στιγμές, από τη Θεσσαλονίκη. Θεσσαλονικιώτικη προφορά. Χαρακτηριστικά εθνοτοπικών ομάδων.
Πασσιάς	Αλλαντικά	2013	https://www.youtube.com/watch?v=RKfMVIDd51E	«Αφού σε λέω.. Δεν παίζεται!»	Θεσσαλονικιώτικη προφορά. Χαρακτηριστικά προϊόντος.
Υφαντής	Αλλαντικά	2013	https://www.youtube.com/watch?v=9cATvXn1sU4	«Σ' αυτόν τον λαό αξίζει να δίνεις τα πάντα»	Πλάνα από Έλλάδα, ελληνικές αξίες, ελληνική σημαία. Εθν(ικισ)τικό αφήγημα.
Υφαντής	Αλλαντικά	2014	https://www.youtube.com/watch?v=W1yf9H27qgs	«Διαλέγεις Υφαντής, διαλέγεις ποιότητα»	Διαλέγεις Ελλάδα', πλάνα από βουνά, ποτάμια, γεφύρια, εργαστήριο παραγωγής αλλαντικών, σεφ. Εθν(ικισ)τικό αφήγημα.
3E	Αναψυκτικά	2014	https://www.youtube.com/watch?v=fZwdUL7QtbE	«Εδώ στην Ελλάδα»	Ευφημισμός χώρας, ελλήνων, 'στην Ελλάδα μας για ένα καλύτερο αύριο που το δημιουργούμε εδώ μαζί', ελληνική σημαία, μπουζούκι. Εθν(ικισ)τικό αφήγημα.
Βίκος	Αναψυκτικά	2015	https://www.youtube.com/watch?v=6xc-9WsKIWk	«Ελληνική γιορτή, ελληνική κόλα»	Πάσχα, έθιμα, οικογενειακό τραπέζι.
Βίκος	Αναψυκτικά	2016	https://www.youtube.com/watch?v=8XEFIF73vga	«Δίψα για μουσική, δίψα για Βίκος κόλα»	Ροκ μπαντ τραγουδάει λαϊκά, animation, κωμικό
Βίκος	Αναψυκτικά	2016	https://www.youtube.com/watch?v=q9twbSg9_go	«Δίψα για μουσική, δίψα για Βίκος κόλα»	Κρητικός τραγουδάει κλασική, animation κωμικό
Βίκος	Αναψυκτικά	2016	https://www.youtube.com/watch?v=62OUT6KoGbU	«Δίψα για μουσική, δίψα για Βίκος κόλα»	Ποπ μπάντα τραγουδάει νησιώτικα, animation, κωμικό
Βίκος	Αναψυκτικά	2016	https://www.youtube.com/watch?v=OHgczv7jKHK	«Ελληνική γιορτή, ελληνική κόλα, ελληνικό case study»	Παπός διαβάει τα στοιχεία από το case study σπασίματος αυγών το πάσχα 2015. Έθιμα.
HBH	Αναψυκτικά	2000	https://www.youtube.com/watch?v=M8DCm2IxR-4	«όλοι έχουμε λίγο HBH μέσα μας»	Χαρακτηριστικά Ελλήνων.
Αγνό	Βούτυρο	2010	https://www.youtube.com/watch?v=2w04veoTVNI	«Είναι μέσα μας»	Συνταγές με βούτυρο συμβουλές από γιαγιά. Αυθεντία.
Μινέρβα	Βούτυρο	2013	https://www.youtube.com/watch?v=mibvEE7bmQQ	«Έτσι είναι το βούτυρο. Χωριό.»	Τουρίστες στο χωριό, παππούς τους δείχνει πώς φτιάχνεται το σωστό βούτυρο. Αυθεντία.
Όλυμπος	Βούτυρο	2015	https://www.youtube.com/watch?v=2CwtpNPIPxk	«Πίσω στη γεύση»	Πλάνα από χωριό, "γυρίζουμε πίσω εκεί που είναι όλα αυθεντικά".
Αγνό	Γάλα	2011	https://www.youtube.com/watch?v=fG3dF6b7100	«Το φρέσκο είναι αγνό»	Οδός Φρέσκου, αγορά, από 60s, χορευτικό, "σαν τον Γκάλη κι εγώ", από τη Μακεδονία. Επικλήση σε παλιά διαφήμιση.
Αγνό	Γάλα	1988	https://www.youtube.com/watch?v=_b7IWUVKeuY	«Το φρέσκο είναι αγνό»	Διαφήμιση με το Νίκο Γκάλη

Δέλτα	Γάλα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=9yQPkd3IS5I	«60 χρόνια μαζί»	Μικρές οικογενειακές φάρμες: Γάλα από τη μάνα, παραδοσιακή γεύση, ελληνικές φάρμες, 100% ελληνικό γάλα. Όπως παλιά.
Δέλτα	Γάλα	2014	https://www.youtube.com/watch?v=qwkz9hLqQt8	«Τίποτα πιο φρέσκο»	Φρέσκο γάλα ημέρας: Γαλατάδες κατεβαίνουν από το φορτηγό Δέλτα και κάνουν διανομή του προϊόντος. Όπως παλιά.
Λωδώνη	Γάλα	2011	https://www.youtube.com/watch?v=WH5k80Hp9xA	«Επειδή η ποιότητα είναι θέμα τόπου»	"Επειδή το καλύτερο γάλα είναι το γάλα του τόπου σου". Τοπικότητα.
ΕΒΟΑ	Γάλα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=IBwIjSofap8	«100% ελληνικό γάλα, έτσι είναι φτιαγμένο το γάλα»	Χαρακτηριστικά Ελλήνων μετουσιώνονται στο γάλα, 100% ελληνικό, ποιοτικά χαρακτηριστικά, Θεσσαλοί παραγωγοί. Εθνικιστικό αφήγημα, τοπικότητα.
Μεβγάλ	Γάλα	2012	https://www.youtube.com/watch?v=8x9MAMpJd9I	«Το γάλα είναι η ζωή μας»	100% ελληνικό, μάνα με παιδί, από τη Μακεδονία. Σημειούμενο ποιότητας.
Νεογάλ	Γάλα	2014	https://www.youtube.com/watch?v=rBdIxf5z96M	«Παράδοση ποιότητα»	Διανομή, εργοστασιακές εγκαταστάσεις.
Όλυμπος	Γάλα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=O14o9ofA69k	«Μια ζωή ελληνικό, ένα σήμα δικαίωσης»	Επιλεγμένο: 100% ελληνικό γάλα, κλαρίνο, "Το σήμα το παίρνεις με τα τσαρούχια". Εθνικιστικό αφήγημα.
Όλυμπος	Γάλα	2016	https://www.youtube.com/watch?v=ikMYhNzB98U	«Δεν απογαλακτιστήκαμε ποτέ»	Επιλεγμένο: Γαλατάς 1965, πολλά έχουν αλλάξει αλλά οι αξίες μας όχι, όπως ήταν παλιά, σήμα ελληνικού προϊόντος. Οπτική αναφορά στο παρόν, σελίδα 68.
Όλυμπος	Γάλα		https://www.youtube.com/watch?v=nm36vnAXms4	«Γιαούρτι από το δικό μας γάλα»	Παρουσίαση προϊόντων
Ροδόπη	Γάλα	2010	https://www.youtube.com/watch?v=3PYjM46yq_I	«Μια αγκαλιά γεμάτη εμπιστοσύνη»	Συνομιλία παιδιών, ανταγωνισμός, "από τα δικά μας βοσκοτόπια". Σημειούμενο ποιότητας.
Ροδόπη	Γάλα	2012	https://www.youtube.com/watch?v=s7tLVtEF23I	«Μαζί μπορούμε να κάνουμε το καλύτερο για τον τόπο μας»	Ευγνωμοσύνη για την προτίμηση, "στήριξη 700 παραγωγών που αγωνίζονται για την προκοπή των παιδιών τους", επίκληση στο συναίσθημα, οικογενειακές αξίες, "το γάλα που μας αξίζει".
Ροδόπη	Γάλα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=LcaZZpz9RLo	«Γάλα πάνω από όλα»	Οικογένειες κτηνοτρόφων, μονάδες, πλάνα από καθημερινή ζωή, "ζούμε από το γάλα και είμαστε περήφανοι για αυτό, είμαστε γεννημένοι γαλατάδες". Εθνικιστικό αφήγημα.
Συνεργάλ	Γάλα		https://www.youtube.com/watch?v=m1XetZ7YCv0	«Το δικό μας γάλα»	Σεργάλ: Από το Σερραϊκό κάμπο, μοντέρνο σπίτι, οικογένεια, παιδιά πρωταγωνιστές, δεκαετία '90, χαρακτηριστικά προϊόντος.
Φάγε	Γάλα	2001	https://www.youtube.com/watch?v=AOUr2DvTbKw	«Το ελληνικό γάλα που κάνει τη ζωή μας πιο εύκολη»	Φροντίδα, φάρμες από όλη την Ελλάδα, νέα συσκευασία.
Φάγε	Γάλα	2003	https://www.youtube.com/watch?v=r-SaII_RLWE	«Όπου γάλα βάλε 10»	Χαρακτηριστικά γάλακτος, οικογένεια, 100% ελληνικό γάλα, φάρμες στη Μακεδονία.
Liber AEBE-Απλώς	Γαλακτοκομικά		https://www.youtube.com/watch?v=YtGbxE27wX4	«Απλώς γιατί μας αρέσει»	Προβολή προϊόντων, διανομή στα Δωδεκάνησα, "από φρέσκο γάλα ημέρας από Κω και Ρόδο"

Δέλτα	Γαλακτοκομικά	2016	https://www.youtube.com/watch?v=4VDXfy6cDdk	«Από Άκρη σ' άκρη αυτού του τόπου»	Διανομή σε δυσπρόσιτο νησί. Τοπικότητα.
Δέλτα	Γαλακτοκομικά		https://www.youtube.com/watch?v=GObzK3F-VQ8	«Γεύση όπως παλιά»	Οικογενειακές φάρμες: Προβολή παραγωγών, πραγματικό ελληνικό γάλα, "μεγαλώσαμε τα παιδιά μας με αυτό, τα ζώα τα φροντίζουμε, όπως το κάναμε παλιά", παραδοσιακή γεύση, 100% ελληνικό γάλα. όπως παλιά.
Λαοδώνη	Γαλακτοκομικά	2016	https://www.youtube.com/watch?v=A6XR7zyabac	«Η γεύση του καλού»	Πρόβατο-ηθοποιός λέει ότι τα προϊόντα είναι πολύ αγνά και η γεύση αρκεί για να σε πείσει(συνοδεία κλαρίνου), πλάνα από Ήπειρο, 'από 514 χωριά και 5000 παραγωγούς και μικρούς και μεγάλους. Σημεινόμενο ποιότητας.
ΕΒΟΛ	Γαλακτοκομικά	2011	https://www.youtube.com/watch?v=9sUYygc3FAQ	«και όλα μέλι γάλα»	οικογένεια, εκδρομή, Βολιώτικο γάλα ακολουθεί την παράδοση.
Κουκάκη	Γαλακτοκομικά	2015	https://www.youtube.com/watch?v=GLOZOQI0P44	«Δεν έχεις δοκιμάσει πιο νόστιμο»	Ζωγραφιά, φάρμα, ζωοτροφές, προβολή προϊόντων, στο Κιλκίς.
Μεβγάλ	Γαλακτοκομικά	2013	https://www.youtube.com/watch?v=nCQsfWwo3CQ	«60 χρόνια το γάλα είναι η ζωή μας»	Πατέρας με γιο περιφέρονται στη φάρμα του παππού, Μακεδονία, αγνά και παραδοσιακά, "δικό μας σπίτι". Αυθεντία, σημεινόμενο ποιότητας.
Μπαλαντίνας	Γαλακτοκομικά	2015	https://www.youtube.com/watch?v=fhYG2Y7wk6o	«Για να μπορούμε όλοι και παντού να απολαμβάνουμε τα προϊόντα του τόπου αυτού»	Πέρασμα από ελληνική ιστορία, περηφάνεια, "κράτησε το γνήσιο Κρητικό χαρακτήρα". Εθν(ικιστ)ικό αφήγημα.
Όλυμπος	Γαλακτοκομικά	2011	https://www.youtube.com/watch?v=Bunvtgw17IvA	«Οι δικοί σας άνθρωποι»	Παρομίαση του κοπαδιού με οργάνωση εταιρίας, κλαρίνο.
Όλυμπος	Γαλακτοκομικά	2012	https://www.youtube.com/watch?v=s7Z3Pn86UJQ	«Περήφανοι ως Έλληνες»	Σαντούρι, πλάνα από νησί, γάιδαρος, παιδιά παίζουν, αγελάδες, γεωργοί, ελληνική σημαία. Εθν(ικιστ)ικό αφήγημα.
Τσατσούλης	Γαλακτοκομικά	2015	https://www.youtube.com/watch?v=9UUjuYiJ4ds	Χωρίς σλόγκαν	Ιστορία από παππού, εκσυγχρονισμένα μηχανήματα, προβολή προϊόντων.
Φάγε	Γαλακτοκομικά	2002	https://www.youtube.com/watch?v=sZ13IN2Hd_o	«Στο τυρί πάνω από όλα ΦΑΓΕ»	Πλάνα από σπίτι, συνταγές, πλάνα από χωριό. Σημεινόμενο ποιότητας.
Liber ΑΕΒΕ-Απλώς	Γαλακτοκομικά		https://www.youtube.com/watch?v=1kFdtE80AmU	Χωρίς σλόγκαν	Προβολή προϊόντων.
Danone	Γιαούρτι	2012	https://www.youtube.com/watch?v=e09-T_92OnM	Χωρίς σλόγκαν	Οίκος: means home Πλάνα από ελληνικά νησιά, σουρτάκι, τραπέζι σε νησί
Αγνό	Γιαούρτι	2010	https://www.youtube.com/watch?v=hdKAMFPQmJM	«Πώς αλλιώς να πεις το γιαούρτι»	Business woman με το γιο της, Αγνό σημαίνει από 100% ελληνικό γάλα.
Δέλτα	Γιαούρτι	1983	https://www.youtube.com/watch?v=VznIprwps	«Το σωστό στραγγιστό γιαούρτι»	Τσοπάνης, βοσκή, κλαρίνο.
Δέλτα	Γιαούρτι	2016	https://www.youtube.com/watch?v=uHg18tYk48U	«Στραγγιστό όπως κανένα»	Compleat: Πλάνα από ράντσο, μοντέλα, κρητική μαγιά
Λαοδώνη	Γιαούρτι	2014	https://www.youtube.com/watch?v=ZAhodNKfOGc	«Αληθινό γιαούρτι από γάλα ημέρας από τον τόπο μας/ Παράδοση στη γεύση»	Πισίνα, μοντέλα, παππούς και γιαγιά εμφανίζονται και δείχνουν πώς τρώγεται το γιαούρτι, αργό χωριάτικη. Αυθεντία. Οπτική αναφορά στο παρόν, σελίδες 61-62.

Λωδώνη	Γιαούρτι	2014	https://www.youtube.com/watch?v=VA17DeIRGFU	«Αληθινό γιαούρτι από γάλα ημέρας από τον τόπο μας/ Παράδοση στη γεύση»	Μοντέλο, κρεβάτι, αισθησιακή διαφήμιση. Παππούδες της δείχνουν πώς τρώγεται. Αυθεντία. Οπτική αναφορά στο παρόν, σελίδες 61-62.
Δωδώνη	Γιαούρτι	2014	https://www.youtube.com/watch?v=QIAmSCcXmc8	«Αληθινό γιαούρτι από γάλα ημέρας από τον τόπο μας/ Παράδοση στη γεύση»	Οικογένεια, πρωινό, παππούδες, σε αυτή η γιαγιά ρωτάει τον άνδρα πώς το ανοίγει. Αυθεντία.
Δωδώνη	Γιαούρτι	2015	https://www.youtube.com/watch?v=bjmrJ4Ot_C4	«Only Dodoni»	Άγγλος σεφ, επίκληση στην αυθεντία, αυθεντική ελληνική συνταγή.
Λωδώνη	Γιαούρτι	2015	https://www.youtube.com/watch?v=3BN-y2NRZe4	«Only Dodoni»	Άγγλος σεφ, τοποθετεί τα προϊόντα σε χρηματοκιβώτιο πίσω από εικόνα γιαγιάς με μαντήλα και αγκαλιά ένα αρνί. Αυθεντία.
Ζήτα	Γιαούρτι	2015	https://www.youtube.com/watch?v=hkdUim8laLI	«Έκανε το γιαούρτι απόλαυση»	Χορεύτρια, Swing μουσική, μπάντα, λογοπαίγνιο με ζωή και ζήτα.
Ζήτα	Γιαούρτι	2016	https://www.youtube.com/watch?v=s95g93uL0gk	«Έκανε το γιαούρτι απόλαυση»	Γνωστή σχεδιάστρια μόδας στην Αμερική, έμπνευση, λογοπαίγνιο με ζωή και ζήτα.
Κάντζος	Γιαούρτι	2009	https://www.youtube.com/watch?v=W0P7ysgqu_E	«Αξίζει η γεύση του»	Παραδοσιακό πρόβειο γιαούρτι, πλανόδιος πωλητής σε σπίτι, "εξελισσόμαστε και διατηρούμε την ίδια παραδοσιακή γεύση"
Κάντζος	Γιαούρτι	2009	https://www.youtube.com/watch?v=QvFghi5w7R0	«Αξίζει η γεύση του»	Ζευγάρι σε προβλήματα, με το γιαούρτι μονοιάζουν
Καρδάρι	Γιαούρτι			«Από το καρδάρι στο τραπέζι σας»	Μουσική, γκλίτσα, καρδάρι, πιτσιρίκι που τρώει
Κρι Κρι	Γιαούρτι	2012	https://www.youtube.com/watch?v=Ci_C2zRzRH0	«Γιαούρτι από τον τόπο του»	Πλάνα από αγροτική φάρμα, πώς γίνεται, Γιαούρτι Σερρών', Τοπικότητα.
Κρι Κρι	Γιαούρτι	2014	https://www.youtube.com/watch?v=X9QLwD4enV0	«Γιαούρτια με γάλα ημέρας»	Πληροφορίες για γιαούρτι, από το 1954, 100% ελληνικό γάλα, γάλα ημέρας, φάρμες στις Σέρρες, φλογέρα. Σημειωμένο ποιότητας.
Μεβγάλ	Γιαούρτι	2002	https://www.youtube.com/watch?v=bdPM3rQtK5U	«Φροντίδα ζωής»	Harmony: γυναίκα περιφέρεται στο σπίτι της και συμβουλεύει, 100% μακεδονικό γάλα, πραγματικό γιαούρτι
Νουνού	Γιαούρτι	2015	https://www.youtube.com/watch?v=WA-4IU0HHVE	«Η παράδοση στα σημερινά της»	Εκλεκτό: "Από επιλεγμένες ελληνικές φάρμες, με παραδοσιακή ελληνική καλλιέργεια, με έμπνευση από την παράδοση, μεράκι", κουδούνια, πλάνα από φάρμα
Όλυμπος	Γιαούρτι	2013	https://www.youtube.com/watch?v=Dv6sMYG4FSI	«Το καλό μας»	Καθημερινές στιγμές, "Στην Ελλάδα το καλό βγαίνει από την καρδιά μας", στραγγισμένο παραδοσιακά, ελληνικό γάλα και μαγιά, εθνικιστικό αφήγημα.
Ροδόπη	Γιαούρτι	2014	https://www.youtube.com/watch?v=-MPTIKg2KB0	«Παραδοσιακό γιαούρτι-200 χρόνια Θρακιώτικης παράδοσης»	Φύση Ροδόπης, "πάππου προς πάππου κτηνοτρόφοι, αιώνες τώρα φτιάχνουμε το παραδοσιακό γιαούρτι, μας κρατάει γερούς τόσα χρόνια".
Συνεργάλ	Γιαούρτι	1985	https://www.youtube.com/watch?v=GNmMPkIxxhI	«Γεύση με παράδοση»	Γνωστοί ηθοποιοί, αργκό, κοστούμα, δοκιμή γιαουρτιών, "πανομοιότυπο με αυτό που φτιάχνουν στο χωριό"
Φάγε	Γιαούρτι	2000	https://www.youtube.com/watch?v=8LvjsIsNzeE	«Γεύση από τη δική μας ζωή»	Total: "Όλα στη γεύση μου Ελλάδα"

Φάγε	Γιαούρτι	2000	https://www.youtube.com/watch?v=KGqQVmluoM	«Γεύση από τη δική μας ζωή»	Total: Θεοφάνεια, όλα στη γεύση του Ελλάδα
Φάγε	Γιαούρτι	2011	https://www.youtube.com/watch?v=iebfkBy8xU	«Όπως πάντα»	Αγελαδίτσα: γνωστός τραγουδιστής,οικογενειακές αξίες, "όσο σύγχρονοι κι αν είμαστε στο γιαούρτι είμαστε κλασικοί"
Φάγε	Γιαούρτι	2012	https://www.youtube.com/watch?v=eDjfrmrsk10s	«Γιαούρτια ΦΑΓΕ(εννοείται)»	Κεσεδάκια με φακές από παιδιά, 50 χρόνια σε κάθε ελληνικό σπίτι
Φάγε	Γιαούρτι		https://www.youtube.com/watch?v=AA7TXpTD15c	«Το πρόβειο σήμερα»	Πλάνα από χωριό, παραδοσιακά όργανα
Φάρμα Νότας	Γιαούρτι	2016	https://www.youtube.com/watch?v=2I042iomDsE	«Θεσσαλικό προϊόν»	Προβολή της φάρμας και των εγκαταστάσεων, γάλα ημέρας.
Barilla	Ζυμαρικά	2016	https://www.youtube.com/watch?v=pGUQPu_a9CA	«Είναι συγκινητικό. Η Barilla εμπνέεται από την ελληνική κουζίνα και δημιουργεί.»	Όπερα, διάφοροι άνθρωποι δοκιμάζουν στο σπίτι τους παραδοσιακά ελληνικά φαγητά με ζυμαρικά Barilla και κλαίνε.
Μέλισσα	Ζυμαρικά	1995	https://www.youtube.com/watch?v=ZZSkuZ4RGoE	«Παράδοση στη νοστιμιά»	Θεσσαλικός κάμπος, σιτηρά, γιατί φτιάχνει για οικογενειακό τραπέζι, 'παραδοσιακή γεύση'
Μέλισσα	Ζυμαρικά	2003	https://www.youtube.com/watch?v=fjyYCvOx3X4	«Γεύσεις υψηλών απαιτήσεων»	Primo Gusto: Συνταγή για μακαρονάδα από πρόεδρο ευρωπαϊκής ένωσης σεφ.
Μέλισσα	Ζυμαρικά	2010	https://www.youtube.com/watch?v=GWdf02IEK8M	«Η γεύση που αγαπούν γενιές Ελλήνων μακαρονάδων»	Σημαντικές στιγμές του κόσμου, ένας τρόφιμα μακαρόνια αμέτοχος, Μαρία Κάλλας στη σκάλα του μιλάνου, 2004 Euro, πρώτο βήμα του ανθρώπου στη σελήνη.
Μέλισσα	Ζυμαρικά	2011	https://www.youtube.com/watch?v=6AsyqOqQhNY	«Γέννημα θρέμμα Λάρισας»	Ιστορία, παραβολή πινακίδων ΚΟΚ με δραστηριότητες της εταιρίας, έμφυση στα 30 χρόνια της εταιρίας.
Μέλισσα	Ζυμαρικά	2012	https://www.youtube.com/watch?v=ee2Fk0FTRNM	«Τα ζυμαρικά των Ελλήνων μακαρονάδων»	Διπλή οθόνη με σύγκριση παραγωγής, οικογενειακού τραπέζιού, διανομής σήμερα και παλιά, 'να νιώθεις περήφανος για τη χώρα σου, εξαγωγές, 'γιατί είμαστε μακαρονάδες μα πάνω από όλα είμαστε Έλληνες'. Εθνικιστικό αφήγημα.
Μέλισσα	Ζυμαρικά	2013	https://www.youtube.com/watch?v=31FIdHhn7JQ	«Γιατί είμαστε μακαρονάδες»	Χωρίς γλουτένη: αναδρομή στο παρελθόν.
Μέλισσα	Ζυμαρικά	2014	https://www.youtube.com/watch?v=ngnPbRpUHIA	«Γιατί είμαστε μακαρονάδες»	Ολικής άεσης: 'Στη Μέλισσα κρατάμε τις παραδόσεις μας αλλά δε σταματάμε να καινοτομούμε', 'ελληνικά ζυμαρικά από το 1950', διπλό πλάνο παλιά και σήμερα. Όπως παλιά.
Μίσκο	Ζυμαρικά	2011	https://www.youtube.com/watch?v=75tEO9KMBL0	«Γευτείτε την ποιότητα της παράδοσης»	Παραδοσιακά: ηχητικό. Ζευγάρι τα δοκιμάζει και αμέσως αλλάζουν σε αργκό και γίνονται Γκόλφο και Τάσος, στιχομυθία
Μίσκο	Ζυμαρικά	2011	https://www.youtube.com/watch?v=51WcTJ9tb00	«Γευτείτε την ποιότητα της παράδοσης»	Παραδοσιακά: ηχητικό. Ζευγάρι τα δοκιμάζει και αμέσως αλλάζουν σε κερκυραϊκή αργκό, στιχομυθία
Μίσκο	Ζυμαρικά	2011	https://www.youtube.com/watch?v=lnJxBHvWRJc	«Φέρνει την παράδοση... στο τραπέζι σας!»	Παραδοσιακά: μακαρούνια, πλάνο από το πιάτο

Μίσκο	Ζυμαρικά	2011	https://www.youtube.com/watch?v=z_0pYTCeME	«Γευτείτε την ποιότητα της παράδοσης»	Παραδοσιακά: ηχητικό. Ζευγάρι τα δοκιμάζει και αμέσως αλλάζουν σε κρητική αργκό, στιχομυθία.
Μίσκο	Ζυμαρικά	2013	https://www.youtube.com/watch?v=d5SNA6nmPyc	«Ακάκτε.. Μη ξεχάσεις τα μακαρόνια να είναι ΜΙΣΚΟ»	Συνταγή για γιουβέτσι πάππου προς πάππου, 'διαλέγει τα καλύτερα ελληνικά σιτάρια'
Μίσκο	Ζυμαρικά	2016	https://www.youtube.com/watch?v=ydIyy4id7ew	«Κορυφαίο ελληνικό ζυμαρικό»	Σειρά χρυσή σοδειά: Ταχυδακτυλουργικά στην κουζίνα, "δε χρειάζεται πολλά πολλά το καλό ζυμαρικό"
Μίσκο	Ζυμαρικά		https://www.youtube.com/watch?v=cρVpXJN8V0	«Κορυφαία ποιότητα»	Αναδρομή στο παρελθόν και την πορεία της Μίσκο, διαχρονικότητα, Ακάκιος, παλιά διαφήμιση.
Στέλλα	Ζυμαρικά	2001	https://www.youtube.com/watch?v=uHyrX5UeMdw	«Η συνταγή της νοστιμιάς»	"Θυμάμαι πάντα το μπαμπά-φούρναρη να φτιάχνει γιουβέτσι και εγώ σήμερα", οικογενειακό τραπέζι, όνομα γυναίκας Στέλλα, 'όσα χρόνια κι αν περάσουν η γεύση και η παράδοση θα έχουν πάντα το ίδιο όνομα'
Στέλλα	Ζυμαρικά	2013	https://www.youtube.com/watch?v=ND SJmx3qtrk	«Ελληνικά ζυμαρικά με παράδοση»	Συζήτηση χωριατισσες για μυστικό μπαχαρικό του παστίτσιου, διαγωνισμός Στέλλα για παραδοσιακές συνταγές
Στέλλα	Ζυμαρικά	2013	https://www.youtube.com/watch?v=rhfk21ZmDLU	«Ελληνικά ζυμαρικά με παράδοση»	Συννομάδες συζητούν για συνταγή γιαγιάς, διαγωνισμός.
Στέλλα	Ζυμαρικά	2013	https://www.youtube.com/watch?v=ZmDhifnFb0	«Ελληνικά ζυμαρικά με παράδοση»	Αναδρομή στο παρελθόν, συμμαθήτριες από σχολείο, συνταγή για γιουβέτσι παλιά διαγωνισμός.
Bravo	Καφές	1994	https://www.youtube.com/watch?v=I51viEuLP_4	«Κανείς δεν ξέρει τον καφέ καλύτερα»	Φίλοι βρίσκονται για καφέ, 'Κανείς δεν ξέρει τους Έλληνες καλύτερα'
Bravo	Καφές	1995	https://www.youtube.com/watch?v=pE2vrJie_hk	«Bravo... αυτός είναι καφές»	Καραγκιοζοπαίχτης με εγγονό, "εμείς οι Έλληνες...", χαρακτηριστικά Ελλήνων, ακολουθεί το παιδί στην πορεία της ζωής του.
Bravo	Καφές	1999	https://www.youtube.com/watch?v=lp aUJQaTlCg	«Bravo... αυτός είναι καφές»	Φωτογράφος ταξιδεύει στην Ελλάδα, χαρακτηριστικά Ελλήνων, αξίες
Bravo	Καφές	2002	https://www.youtube.com/watch?v=KqAqaeMCAIs	«Bravo... αυτός είναι καφές»	Γειτόνισσα καθαρίζει και ρίχνει τα φύλλα στη διπλανή, "η γεύση του αλλάζει τη διάθεση όχι τον άνθρωπο"
Bravo	Καφές	2002	https://www.youtube.com/watch?v=xgp73R0HKR0	«Bravo... αυτός είναι καφές»	Φοιτητές προσπαθούν να διαβάσουν αλλά πίνουν καφέ και τελικά παίζουν τάβλι, "η γεύση του αλλάζει τη διάθεση όχι τον άνθρωπο"
Bravo	Καφές	2009	https://www.youtube.com/watch?v=MfjEtHp_FNY	«Bravo... αυτός είναι καφές»	Οικογένεια, χαρακτηριστικά Ελλήνων, δεσμός με το σπίτι μας'
Bravo	Καφές	2014	https://www.youtube.com/watch?v=3Qc2oHRG7Vw	«Σε αυτούς που ακολουθούν το δικό τους μονοπάτι, Bravo... αυτός είναι καφές»	Ιστορία γυναίκας που έφυγε από την πόλη και γύρισε στο χωριό, μιλά για το επαγγελματί της.
Bravo	Καφές	2014	https://www.youtube.com/watch?v=sH7p-AHt0c4	«Σε αυτούς που ακολουθούν το δικό τους μονοπάτι, Bravo... αυτός είναι καφές»	Σύρος, Xylo eyewear
Bravo	Καφές		https://www.youtube.com/watch?v=FFb6VT1apaE	«Bravo... αυτός είναι καφές»	"Μαζί με το Ροιμό"

Λουμίδης	Καφές	2016	https://www.youtube.com/watch?v=OwQydbfl_9k	«Με τον παπαγάλο νιώθει σπίτι.»	Σκούρος: Υπάλληλος γραφείου νιώθει σαν να είναι στο σπίτι του.
Λουμίδης	Καφές	2016	https://www.youtube.com/watch?v=nU7gCXqSbNk	«Παράδοση αλλά με τη δική μας επιγραφή»	Φύλη λέει τον κουπάτο στη φίλη της. Καφεμαντεία. Έθιμα.
Λουμίδης	Καφές	2016	https://www.youtube.com/watch?v=KyiUov8iz7s	«Παράδοση αλλά με τη δική μας επιγραφή»	Φύλες πίνουν κουπάτο στο μπαλκόνι και ρίχνουν την κούπα για να γνωρίσουν ξένο που περνά από κάτω.
Βοκτάς	Κοτόπουλο	1984	https://www.youtube.com/watch?v=JsWJbiIFchI	«Είναι νόστιμα γιατί είναι φρέσκα»	χαρακτηριστικά προϊόντος, τραγούδι
Μιμίκος	Κοτόπουλο	2000	https://www.youtube.com/watch?v=dZzdxxtizLM	«Καθημερινά φροντίζει για σας»	Εγκαταστάσεις εργοστασίου, φρεσκάδα
Πίνδος	Κοτόπουλο	1996	https://www.youtube.com/watch?v=u0KLLWKrq4Y	«της ημέρας και του χωριού»	Κοτόπουλα ημέρας και του χωριού, Ιωαννίνων, παιδί μητέρα, προϊόντικα χαρακτηριστικά, εγγύηση του συνεταιρισμού
Πίνδος	Κοτόπουλο	2003	https://www.youtube.com/watch?v=3EDso4HszF4	«Τα νόστιμα ορεινά κοτόπουλα»	Κορτάρισμα κότας-κόκορα, κλαρίνο, 'ζήτω η ελευθερία', ελευθέρας βοσκής
Πίνδος	Κοτόπουλο	2004	https://www.youtube.com/watch?v=Ua3KNKHqK7Y	«Τα νόστιμα ορεινά κοτόπουλα»	Βοσκοτόπι, ψητό κοτόπουλο, 'συγκρίνεται με τίποτα το ορεινό; Σιγά μη συγκρίνεται', έμφαση σε ελέγχους.
Πίνδος	Κοτόπουλο	2008	https://www.youtube.com/watch?v=LuS-aZU8AIs	«Τα νόστιμα ορεινά κοτόπουλα»	Ευχές για Χριστούγεννα, ευθύνη κοινωνική, 500 πτηνοτρόφοι
Πίνδος	Κοτόπουλο	2011	https://www.youtube.com/watch?v=I489E-jq0Us	«Το ορεινό συγκρίνεται;»	ταξιδιώτες συναντούν παππού στην Ήπειρο, 'αυθεντικοί άνθρωποι, παραδοσιακή γεύση', τον τραβάνε βίντεο, χορεύει, κλαρίνο. Οπτική αναφορά στο παρόν, σελίδα 49.
Πίνδος	Κοτόπουλο	2014	https://www.youtube.com/watch?v=owC1vQ3mgE	«Κουβαλάνε αξίες»	Σουπερμάρκετ, 'παίρνετε μαζί και παράδοση και εγγύηση και νοστιμιά'
Πίνδος	Κοτόπουλο	2016	https://www.youtube.com/watch?v=vnYDhmp7UJI	«Ελευθερία είναι!»	πλάνα από χωριό, ανθρώπους, 'ελευθερία είναι...', ελευθερης βοσκής, έμφαση στην ποιότητα
Πίνδος	Κοτόπουλο		https://www.youtube.com/watch?v=BKtIfrmlRI_U	«Τα νόστιμα ορεινά κοτόπουλα»	ψημένα προϊόντα, οικογένεια
Πίνδος	Κοτόπουλο	2011	https://www.youtube.com/watch?v=BlYHfMQb9YI	«Το ορεινό συγκρίνεται;»	ταξιδιώτες συναντούν γιαγιά στην Ήπειρο, 'αυθεντικοί άνθρωποι, παραδοσιακή γεύση', την τραβάνε βίντεο, "για ολυμπιακούς καλή είμαι;". Οπτική αναφορά στο παρόν, σελίδα 50.
Υπουργεί Αγρ. Αναπτυξης	Κρασί	2013	https://www.youtube.com/watch?v=H_HVbo052cQ	«Η Ελλάδα είναι κομμάτι της ψυχής μας»	Κρασί, ελληνικό, στηρίζουμε, αμπέλια, παραγωγός κρασιού, "αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της παράδοσης της Ελλάδας'
Creta Farms	Λάδι	2010	https://www.youtube.com/watch?v=wsHKpN14n94	«Η αυθεντική γεύση του εκλεκτότερου ελαιόλαδου στο σπιτικό σας»	Από την Κρήτη, ελαιόλαδο ελληνικός χρυσός, καινοτομία επιχείρησης
ABEA	Λάδι	2015	https://www.youtube.com/watch?v=ht2oRmCaHS0	«Βαθιά ριζωμένη στη ζωή μας»	Έθιμο για γέννηση παιδιού, αγάπη για την ελιά της Κρήτης, αναφορά στον παππού, 'η εταιρία του κάθε Κρητικού', παρουσίαση εταιρίας, σχέση Κρητικού με την ελιά, οδή στο λάδι, την ελιά

Ελαίς	Λάδι	1994	https://www.youtube.com/watch?v=oDSbjA8opnQ	«Μέχρι την τελευταία του σταγόνα»	Γνώστες οι Μυτιληνιοί, έμφαση στη γεύση, δώρο σερβιρίσματος
Ελαίς	Λάδι	1996	https://www.youtube.com/watch?v=VBVFo2DYVvg	«Μέχρι την τελευταία του σταγόνα»	Από τη Μυτιλήνη και στην πόλη, δώρο σερβιρίσματος
Ελαίς	Λάδι	2009	https://www.youtube.com/watch?v=4YgG-v2bpKk	«Η πρώτη σου επιλογή»	Σύγκριση καταγωγής, τσολιάς-Κινέζος τουρίστας. "Ελαιώνες του τόπου μας, γίνεσαι το αγαπημένο ελαιόλαδο των Ελλήνων".
Ελαίς	Λάδι	2010	https://www.youtube.com/watch?v=HoDh_HZNnB0	«Η αξία που αντιστέκεται»	Μονόλογος άνδρα που τα έχει χάσει όλα, σε ένα κυκεώνα από ανθρώπους, γκριζο πλάνο, αλλά δεν έχει χάσει την αξία της οικογένειάς του.
Ελαίς	Λάδι	2012	https://www.youtube.com/watch?v=J5tYluLbq9Y	«Μέχρι την τελευταία σταγόνα, μας νοιάζει να είναι Άλις»	Γευσιγνωσία ελαιολάδου από ειδικούς
Ελαίς	Λάδι	2012	https://www.youtube.com/watch?v=U9eJES6QARA	«Μέχρι την τελευταία σταγόνα, μας νοιάζει να είναι Άλις»	Έλεγχοι ελαιολάδου από ειδικούς
Ελαίς	Λάδι	2012	https://www.youtube.com/watch?v=lrHnVxrRW2pw	«Μέχρι την τελευταία σταγόνα, μας νοιάζει να είναι Άλις»	Έλεγχοι από ειδικούς σε ελαιώνες
Ελαίς	Λάδι	2013	https://www.youtube.com/watch?v=WB6I2XQ86IY	«Η πρώτη σου επιλογή»	Διαφορά ποιότητας, σύγκριση βιολίστριας και με λαϊκό τραγουδιστή. "Αγαπημένο ελαιόλαδο των Ελλήνων". Σημεινόμενο ποιότητας.
Ελαίς	Λάδι	2014	https://www.youtube.com/watch?v=3ofJvajTAGE	«Εξαιρετικό ...μέχρι την τελευταία σταγόνα!»	Παραδοσιακό, χωριάτικη σαλάτα, σεφ, δοκιμή, "ξεχωριστά αρώματα της Ελληνικής φύσης".
Ελαιουργία Μεσσηνίας	Λάδι		https://www.youtube.com/watch?v=-0bjvkErjuo	«Ο χυμός της ελιάς»	Χαρακτηριστικά λαδιού, πέφτει πάνω σε φαγητά
Ελαίς	Λάδι	2008	https://www.youtube.com/watch?v=bEEPsLilph0	«Η πρώτη σου επιλογή»	Άλις: Σύγκριση καλού κακού με παραβολή ενός παιδιού και ενός εγκληματία, 'αγαπημένο ελαιόλαδο των Ελλήνων, σοδείες της χώρας μας'
Μινέρβα	Λάδι	1983	https://www.youtube.com/watch?v=nrkE464NhIc	«Με πλούσια χωριάτικη γεύση.»	Φλογέρα, "από το λιοτριβί του χωριού", Αθήνα πλάνο από παράδοση λαδιού χύμα από χωριό
Μινέρβα	Λάδι	1995	https://www.youtube.com/watch?v=pdA9mM1iIRU	«Σύμβολο ποιότητας από γενιά σε γενιά»	μερικά πράγματα δεν τα αλλάξεις ποτέ, αναντικατάστατο
Μινέρβα	Λάδι	1997	https://www.youtube.com/watch?v=kGn9iX1e_Rw	«Η φύση, η ελιά κι ο χυμός της»	Πλάνα από βροχή, ελαιώνας, κεραυνός σπάει κορμό ελιάς βγαίνει το λάδι, παιδιά χορεύουν γύρω από το δέντρο, τραγουδούν, εμφάνιση Αγίου Γεωργίου
Μινέρβα	Λάδι	2013	https://www.youtube.com/watch?v=Qmcld-zMzKs	«Έτσι είναι το λάδι. Χωριό.»	Πλατεία χωριού, μιλάνε για ποικιλίες λαδιού και βουτάνε ψωμί στη σαλάτα. Έχουν διαφορές αλλά κάνουν χωριό', παροιμία.
Μινέρβα	Λάδι	2013	https://www.youtube.com/watch?v=fy3betTf5m0	«Έτσι είναι το λάδι.»	Ορεινές περιοχές, Γυναίκα χωριάτισσα, σπίτι, ελαιώνες ορεινοί.

Μινέρβα	Λάδι	2013	https://www.youtube.com/watch?v=7C1hmhw3dYg	«Έτσι είναι το βιολογικό. Χωριό.»	Ελαιώνας, παραγωγός με εργονή.
Μινέρβα	Λάδι	2013	https://www.youtube.com/watch?v=bgE5GZ3LQM8	«Έτσι είναι το λάδι. Χωριό.»	Ελαιοπαραγωγός.
Μινέρβα	Λάδι	2013	https://www.youtube.com/watch?v=VuLF_EH_nRE	«Έτσι είναι το λάδι.»	Επαρχία, "στις γιορτές δε λέμε χρόνια πολλά, λέμε καλή σοδειά", κλαρίνο.
Μινέρβα	Λάδι	2013	https://www.youtube.com/watch?v=x_j1bfJY7Co	«Έτσι είναι το λάδι. Χωριό.»	Γιορτή στο χωριό, ελιά, χορός σε πλατεία γύρω από δέντρο ελιάς. Οπτική αναφορά στο παρόν, σελίδα 46.
Μινέρβα	Λάδι	2013	https://www.youtube.com/watch?v=ovolkNx6b0w	«Το ελληνικό χωριό δεν έχει ημερομηνία λήξης»	Χωριό αιεφόρο: Ημερομηνία λήξης εμφανίζεται σε χωριά, φύλλα, "η Μινέρβα φροντίζει η ζωή στο χωριό να μην έχει ημερομηνία λήξης", πλάνα από ελαιώνες, παραγωγούς, 'για να συνεχίσει το χωριό να δίνει ζωή στη γη και στους ανθρώπους'
Μινέρβα	Λάδι		https://www.youtube.com/watch?v=K7tBJg9Sjqs	«Παράδοση στην ποιότητα.»	Αραβοσιτέλαιο.
Μινέρβα	Λάδι		https://www.youtube.com/watch?v=Dx3YPYj_u5k	«Παράδοση στην ποιότητα.»	όπως παλιά, 'από τα λίγα πράγματα που έμειναν αγνά όπως τότε'
Βιτάμ	Μαργαρίνη	1991	https://www.youtube.com/watch?v=5Ie7438tQK8	«Γεύση και σωστή τροφή.»	Σήμαντρα, χωριάτικο σπίτι, μαζεύουν κεράσια, ανοίγουν φύλλο και φτιάχνουν τάρτα.
Μινέρβα	Μαργαρίνη	2010	https://www.youtube.com/watch?v=iB8TC5-KvDg	«Χωριό. Δικαίωμα στα βιολογικά.»	Φωνή βιολογικού παραγωγού, πλάνα από ελαιώνα.
Μινέρβα	Μαργαρίνη	2013	https://www.youtube.com/watch?v=_7Kk_NikQr0	«Μιλάει με αλήθειες»	Χωριό: βιολογικά χαρακτηριστικά, επίκληση σε αυθεντία.
Μινέρβα	Μαργαρίνη	2013	https://www.youtube.com/watch?v=OB1rB9IXK30	«Έτσι είναι το χωριό. Μινέρβα.»	Άρμεγμα, φούρνος, παιδιά τρώνε φομί με βούτυρο. Σημεινόμενο ποιότητας.
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2008	https://www.youtube.com/watch?v=Wp ggssiwFsg	«Ελλάδα πάμε γερά»	Παρομοίωση οπαδικής συμπεριφοράς με συμπεριφορά όταν περνάει το φορτηγό της Αμστελ, χορηγός εθνικής ομάδας
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2009	https://www.youtube.com/watch?v=hgEKZru29fY	«Θα σκεφτόσουν τη ζωή χωρίς Amstel;»	Ταβέρνα, φίλοι τρώνε και παραγγέλνουν σαλέπι για ποτό
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2012	https://www.youtube.com/watch?v=jIwNINnk-Uc	«Ε δεν μπορεί! Δικό μας θα είναι και το όνομα.»	Παλιό καφενείο, ιστορία για το όνομα σε νέο καφενείο, 'δικό μας ελληνικό κριθάρι, δικα μας χέρια, δική μας γη'. Τοπικότητα.
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=dRjL8P4JS1g	«Στην υγεία τους»	2100 Έλληνες αγρότες, παρέα, τραγουδι ελληνικό χαρακτηριστικό.
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2014	https://www.youtube.com/watch?v=Ij7IU2Ba5Sk	«Πάμε για μια μπύρα;»	Αγρότες, ζωή στο χωράφι, αργκό, 'πάμε για μια μπύρα;', 3000 Έλληνες αγρότες δίνουν το κριθάρι τους
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=tpF97QpDo9k	«Πάμε για μια μπύρα;»	Παιδί πάει σε χωριό, διαφορές τρόπου ζωής, κωμικό.
Κερκυραϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=UNjzZwpeivM	«Μπύρα με κερκυραϊκό μπρίο»	Άρωμα Κέρκυρας, κερκυραϊκή γεύση, χαρακτηριστικά προϊόντος, 'Εδώ στον νησί μας γράφουμε καθημερινά τη δική μας ιστορία μπύρας'

Corona	Μπύρα	2014	https://www.youtube.com/watch?v=zNoe7V5h2Cg	Χωρίς σλόγκαν	Μύκονος, πλάνα από τη Χώρα και μουσική, μπαίνει η μπύρα και γίνεται Μεζικό
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=wjOQM0MnS6g	«Παράγουμε στην Ελλάδα για τον Κόσμο»	"Από Έλληνες παραγωγούς κριθαριού", "ψήφος εμπιστοσύνης στην Ελλάδα", ανάπτυξη, αξίες
Zythus VAP	Μπύρα	2016	https://www.youtube.com/watch?v=GQ0YXwJkF7M	«Ιδού η Ρόδος, ιδού και η μπύρα της»	Αξιοθέατα Ρόδου, μουσική παραδοσιακή, παρέα
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2001	https://www.youtube.com/watch?v=F5kL1Nd_nXs	«Γεύση Ελλάδας»	Παρέες, ξενύχια
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2010	https://www.youtube.com/watch?v=RMdPpDhyXJM	«Γεύση από την Ελλάδα που αγαπάμε»	Ταβέρνα, "όσο κι αν αλλάζει η ζωή μας η ανθρωπιά μας κρατάει πιστά τις παραδόσεις"
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2011	https://www.youtube.com/watch?v=_q6xGeIWIH	«Γεύση από την Ελλάδα που αγαπάμε»	Γνωστός σεφ, ελληνική συνταγή: τραπέζι, θάλασσα, φίλοι, μπύρα, 'η συνταγή της απλότητας'
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2012	https://www.youtube.com/watch?v=p7qMhnHGTOA	«Γεύση από την Ελλάδα που αγαπάμε»	"Η απλότητα στην Ελλάδα αρχίζει με Άλφα", γνωστός σεφ, καφενείο, παρέα
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2012	https://www.youtube.com/watch?v=MZ-dA6ur6Jo	«Γεύση από την Ελλάδα που αγαπάμε»	Γνωστός σεφ, 'στην Ελλάδα η απλότητα αρχίζει με Α'
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=AFwMak7V4MY	«Μπύρα κομμάτι κομμάτι από τον τόπο μας»	"Όλα τα μέρη της μπύρας παράγονται στην Ελλάδα", επωνυμίες εταιριών
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2014	https://www.youtube.com/watch?v=djO8nD4n1DQ	«Απλά πράγματα»	Καθημερινές στιγμές, παρέα, διακοπές, παλιό αμάξι, πικ απ, ραδιόφωνο, συναυλία Ιمام Μπαϊλντί, 'όλα τα απλά έχουν Α'
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2014	https://www.youtube.com/watch?v=Q99vQUESHnA	«Απλά πράγματα»	Καλοκαιρινές στιγμές, παππούς και γιαγιά με γαϊδουράκι, παππούς σφυρίζει, διακοπές, συναυλία Ιمام Μπαϊλντί, 'όλα τα απλά έχουν Α'
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=mrNkhCB700c	«Η Άλφα πλευρά του εαυτού μας»	Χαρακτηριστικά Πλοίαρχου, χαρακτηριστικά Έλληνα, 'στον τόπο μας είμαστε πραγματικά εμείς', κωμική
Αθηναϊκή Ζυθοποιία	Μπύρα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=tXDA5Lu0w-M	«Η Άλφα πλευρά του εαυτού μας»	Χαρακτηριστικά γαμπρού, 'με τους ανθρόπους μας είμαστε πραγματικά εμείς'
Ζυθοποιία Αταλάντης	Μπύρα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=Yzz2Qr_SU64	«Δείξε μου το φίλο σου...»	Pils Hellas: Στιγμές με τον φίλο μου, 'ανακαλύψαμε την άλλη Ελλάδα που λατρεύουμε', 'οι φίλοι μου είναι η Ελλάδα μου και είναι μοναδικοί', Κέρκυρα, 'ή άλλη Ελλάδα'
Ζυθοποιία Αταλάντης	Μπύρα	2016	https://www.youtube.com/watch?v=LK9TkpKZweA	«Αυτή είναι για μας»	Pils Hellas: Παρέα φίλων σε ταβέρνα συζητάνε, 'σε αυτή τη χώρα όλοι ξέρουμε κάποιον που τα ξέρει από μέσα όμως πάνω από όλα είμαστε παρέα'
Ζυθοποιία Αταλάντης	Μπύρα	2016	https://www.youtube.com/watch?v=pW8LQEFYqIs	«Αυτή είναι για μας»	Pils Hellas: Παρέα φίλων σε ταβέρνα συζητάνε, 'σε αυτή τη χώρα είμαστε όλοι πρόεδροι, όμως πάνω από όλα είμαστε παρέα'
Βίος5	Μπύρα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=ayjY7XdwQMA	«Ελληνική μπύρα, διεθνώς αναγνωρισμένη»	"Στην ελληνική γη καλλιεργούνται"
Carlsberg group	Μπύρα	2014	https://www.youtube.com/watch?v=Rdq8BuloXSY	«Αυτή είναι η δυνάμη μας, αυτός είναι ο μύθος μας»	Ικαρία, πανηγύρι, βροχή, συνέχεια του γλεντιού, "και στην αναποδιά εμείς"

					συνεχίζουμε"
Carlsberg group	Μπύρα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=4tEOohtboHU	«Παντού υπάρχει ένας μύθος»	Παρέα με φίλους, στρίβουν νόμισμα για το τι θα κάνουν
Neda Beer	Μπύρα	2012	https://www.youtube.com/watch?v=b18mZCPGucl	«Η ελληνίδα μας»	Μοντέλα σε βίλα, αισθησιακή, χαρακτηριστικά μπύρας παρομοίωση με γυναίκα
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	Μπύρα	1982	https://www.youtube.com/watch?v=8gB8eaox16c	«Η μπύρα που άφησε εποχή»	1864 πίνουν ΦΙΞ και σήμερα πίνουν. Όπως παλιά, διαχρονικότητα.
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	Μπύρα	2010	https://www.youtube.com/watch?v=wWEjnIjodh8	«Ποια να συγκριθεί μαζί σου»	Γνωστοί ηθοποιοί, καφεενείο, θυμούνται τα παλιά, "Ξαναγύρισε η ΦΙΞ".
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	Μπύρα	2011	https://www.youtube.com/watch?v=ftMzfMHPtBI	«Ποια να συγκριθεί μαζί σου»	Γνωστοί ηθοποιοί συναντούν αγγλίδα, λογοπαίγνιο "fix my car, fix my beer".
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	Μπύρα	2011	https://www.youtube.com/watch?v=cGiJHFz-XVQ	«Ποια να συγκριθεί μαζί σου»	Γνωστοί ηθοποιοί, ταβέρνα, συζητούν για μετανάστευση, θετικά αρνητικά, "που θα βρεις καλύτερη παρέα και ήλιο, θάλασσα".
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	Μπύρα	2012	https://www.youtube.com/watch?v=Owprj51Br3-8	«Ποια να συγκριθεί μαζί σου»	Ξεμάτιασμα από γιαγιά, τραπέζι με φίλους, Έθιμα.
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	Μπύρα	2012	https://www.youtube.com/watch?v=sLN1_GehMYQ	«Ποια να συγκριθεί μαζί σου»	Οπαδοί σε καφεενείο, αγαπάνε την ομάδα τους, "είναι τρελοί αυτοί οι Έλληνες"
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	Μπύρα	2012	https://www.youtube.com/watch?v=jop9Vg8CPpU	«Ποια να συγκριθεί μαζί σου»	Μπουκάλι μπύρας και ήχοι καμπάνας από ανάσταση
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	Μπύρα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=0vwViPPoQ-k	«150 χρόνια ΦΙΞ, 150 χρόνια Ελλάδα»	Πέρασμα από τις εποχές, τραπέζι, καφεενείο 'Ελλάς'. Όπως παλιά, διαχρονικότητα.
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	Μπύρα	2014	https://www.youtube.com/watch?v=O3yBFX-njCI	«Προνόμιο όλων»	Royale: Animation, κλέφτες επιτίθενται σε άμαξα βασιλιά και κλέβουν τη weiss, τσάμικο.
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	Μπύρα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=SDP0gOiBW44	«Ποια να συγκριθεί μαζί σου»	Ταβέρνα, παρέα με γνωστούς τραγουδιστές τραγουδάνε Καζαντζίδη που ακούγεται στην παλιά τηλεόραση μέσα στο μαγαζί.
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	Μπύρα	2016	https://www.youtube.com/watch?v=UEXGpayc-UE	«Ποια να συγκριθεί μαζί σου»	"Ακολουθεί τους Έλληνες στις γιορτές τους"
Ολυμπιακή Ζυθοποιία	Μπύρα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=aP6jpbbo78	«Ποια να συγκριθεί μαζί σου»	Υπηρεσία, τσακωμός, τελικά κοινή καταγωγή και μονιάζουν, "είναι τρελοί αυτοί οι Έλληνες και η μπύρα τους είναι ΦΙΞ".
Αγρός	Νερό	2009	https://www.youtube.com/watch?v=1fGTQ-bPRjI	«Νερό από ευλογημένο τόπο»	Πλάνα από χωριό, χαρακτηριστικά τόπου
Αγρός	Νερό	2010	https://www.youtube.com/watch?v=XbVXfv2Bbaw	«Νερό από ευλογημένο τόπο»	Γάμος σε χωριό, στοιχεία του νερού μεταφέρονται στο ζευγάρι
Αγρός	Νερό	2015	https://www.youtube.com/watch?v=taoen0GPZMA	«Νερό από ευλογημένο τόπο»	Βαφτίσια σε χωριό, στοιχεία του νερού μεταφέρονται στο παιδί
Βίκος	Νερό	2008	https://www.youtube.com/watch?v=PzkE76JSUkk	«Ένας και μοναδικός»	Τουρίστας στα Ζαγόρια, tribute στο Βίκο(ποτάμι και εταιρία εμφιάλωσης νερού)
Ζαγόρι	Νερό	2003	https://www.youtube.com/watch?v=vwhi7liSnh0	«Κατευθείαν από την πηγή»	Χωριό, παππούς χτυπάει τη βρύση να βγάλει νερό σαν αυτόματο μηχάνημα, παιδιά που τον παρακολουθούν ψάχνουν ψιλά για να πάρουν κι αυτοί

Ζαγόρι	Νερό	2004	https://www.youtube.com/watch?v=eUOcZk1TTFM	«Όλοι το ζητάν»	Αργκό στο χωριό, παράφραση σε ζητάν με ζιντάν ποδοσφαιριστή, Ζαγοράκης εμφάνιση
Ζαγόρι	Νερό	2013	https://www.youtube.com/watch?v=zMnNubLwRnM	«όχι απλά ένα νερό»	Επίσκεψη, τους βγάζει ένα νερό, χαρακτηριστικά του νερού, αφήγηση από ανθρώπικια φτιαγμένα από το νερό, 'έχετε όλη την Ήπειρο στο ποτήρι σας'
Απαλαρίνα	Ούζο	2013	https://www.youtube.com/watch?v=UKFMtF9CrYs	«Δείτε τη... Χιώτικα!»	Ελληνικό καλοκαίρι, χιώτικο άρωμα, ψαράς φτιάχνει τη βάρκα του, παράδοση.
Μίνι	Ούζο	2007	https://www.youtube.com/watch?v=G4BShYrT3r8	«Η ομορφιά είναι μέσα του»	Παραγωγή, οδή στη φύση και τον τόπο, παρέα, αισθήσεις, έρωτας
Νάουσας	Ούζο	2012	https://www.youtube.com/watch?v=PuG0DbxtytM	«Στην υγεία του επόμενου.»	Απόλαυση, ελληνική σημαία.
Ούζο 12	Ούζο	2000	https://www.youtube.com/watch?v=Xszwo_uKcFA	«Ελλάδα, αυτό είναι το ούζο σου»	Κωνσταντινούπολη, Θεσσαλονίκη, 'μίλαγε στην ψυχή του Έλληνα', Πειραιάς, κέφι, παρέα
Πλωμάρι	Ούζο	2000	https://www.youtube.com/watch?v=M4I_P3hvQCs	«Όλη η Ελλάδα μια παρέα»	κάΐκι, φαγητό, παρέα και ούζο, σαντούρι
Πλωμάρι	Ούζο	2003	https://www.youtube.com/watch?v=VF30uAQp1eg	«Είναι στην αλήθεια του.»	Πλάνο από ταβέρνα με λύρα μουσική.
Πλωμάρι	Ούζο	2009	https://www.youtube.com/watch?v=n37lhPFiXz8	«Ελα στην αλήθεια του»	Πλάνα από ελληνικές πόλεις, ντόμινο με καρτέλες που οδηγούν σε τραπέζι με ούζο σε νησί.
Πλωμάρι	Ούζο	2014	https://www.youtube.com/watch?v=aXE2_NJwrPg	«Έχει ήλιο, έχει Πλωμάρι.»	Καλαμαράκι day, διακοπές, ήλιος, χαμόγελα.
Πλωμάρι	Ούζο	2015	https://www.youtube.com/watch?v=CJogWeunt4w	«Έχει ήλιο, έχει Πλωμάρι.»	Ήλιος και Πλωμάρι. Νησί, παρέα.
Δωδώνη	Παγωτό	2013	https://www.youtube.com/watch?v=2tC0W2T6vY	«Το δικό μας ελληνικό παγωτό»	Γνωστός σεφ, "100% ελληνικό γάλα, έμπνευση για γεύσεις από την Ελλάδα", καλοκαίρι διακοπές στο νησί, ελληνικό φιστίκι, παστέλι, 'έχουν μέσα τους όλη τη μνήμη και το άρωμα της Ελλάδος που αγαπώ'
Δωδώνη	Παγωτό	2014	https://www.youtube.com/watch?v=k9PO8iSRmZ4	«Θεϊκό παγωτό με άρωμα Κρήτης»	Γνωστός σεφ φτιάχνει παγωτό, κρητική μαντινάδα, λύρα
Κρήτης Γη	Παξιμάδι	2013	https://www.youtube.com/watch?v=PtqtbgeqybM	Χωρίς σλόγκαν	"Στην Κρήτη ζουν πολύ γιατί τρώνε καλά", καφενείο, τηλέφωνο από παππού παραγγελία παξιμάδια στον 60χρονο εγγονό του, χαρακτηριστικά του παξιμαδιού, υγεία, χοληστερίνη
Κρητών Άρτος	Παξιμάδι	2014	https://www.youtube.com/watch?v=0BCKYgYg1QE	«Σνακ από την Κρήτη»	Σνακ, αργκό, κρητικός με παραδοσιακά, κουζίνα κρητική, πεντοζάλης, 'μικιό'
Κρητών Άρτος	Παξιμάδι	2015	https://www.youtube.com/watch?v=3IxUfo4LTWU	«Πιο κρητικά... δε γίνεται!»	Γνωστός σεφ τα προτείνει, λύρα
Τσατσαρονάκη	Παξιμάδι	2013	https://www.youtube.com/watch?v=kA9568WpW7g	«Γνήσια Κρητικά παξιμάδια. Η βάση της σωστής διατροφής.»	Το μάννα: "Ευλογημένος τόπος", "με πίστη στην παράδοση, αγνά υλικά, μεράκι οικογένειας, κανένα δεν είναι σαν αυτό". Πλάνα από Κρήτη και τραπέζι, πιάτα με παξιμάδια. Λύρα.
Jannis	Παστέλι	2011	https://www.youtube.com/watch?v=us7Sv8K0dGE	«Και σε πιάνουν τα μέλια»	Τραγουδι χαρούμενο μοντέρνο, όλες οι ηλικίες τραγουδάνε σε στούντιο

11821	Πληροφορίες καταλόγου	2016	https://www.youtube.com/watch?v=p4aSPoBNIZc	«Με τα τσαρούχια»	Τσολιάς, αργκό, "με τα τσαρούχια", το πιο φθηνό
Agrino	Ρύζι	2011	https://www.youtube.com/watch?v=BwjSfj5IMTc	«Έχουμε μέσα μας την Ελλάδα»	Παρότρυνση για στήριξη ελληνικών προϊόντων
Κάντζος	Ρυζόγαλο	2009	https://www.youtube.com/watch?v=Ot0_G_JsRiQ	«Αξίζει η γεύση του»	Σταθμός τρένων, πλανόδιος πωλητής
Unilever	Σάλτσα ντομάτας	1994	https://www.youtube.com/watch?v=_1ZX6gzX7wY	«Αν τοματικό, Pummaro.»	Τραγούδι πιασάρικο, συσκευασία.
Unilever	Σάλτσα ντομάτας	1995	https://www.youtube.com/watch?v=DxggSgLJ5rA	Χωρίς σλόγκαν	Συνταγή πρόταση, συνεργασία με περιοδικό.
Unilever	Σάλτσα ντομάτας	2011	https://www.youtube.com/watch?v=e055cnoyZZY	«μόνο η καλύτερη ελληνική ντομάτα γίνεται Pummaro.»	Γαστόνη Ηλείας, ντόπιοι παραγωγοί, ταξίδι της ντομάτας μέχρι την κατασρόλα
Unilever	Σάλτσα ντομάτας	2013	https://www.youtube.com/watch?v=rgEOALQmAQE	«Πάντα Pummaro.»	Κλαρίνο, αμάξι σταματάει σε πλανόδιο πωλητή και ζητάει ντομάτες.
Unilever	Σάλτσα ντομάτας	2015	https://www.youtube.com/watch?v=i5j-k0TKbbc	«Πάντα με αγάπη, πάντα Pummaro.»	Γαστόνη, 100 Έλληνες παραγωγοί, ονοματεπώνυμο, 100% ελληνικές ντομάτες, πλάνα από χωράφια, χαρακτηριστικά ντομάτας.
Κύκνος	Σάλτσα ντομάτας	2009	https://www.youtube.com/watch?v=kf4B538EICA	«Τι πιο προχωρημένο από την παράδοση;»	Κυρία πάει σε τατουατζίδικο και ζητάει να κάνει τον Κύκνο
Κύκνος	Σάλτσα ντομάτας	2015	https://www.youtube.com/watch?v=eIF7KdRatx8	«Η αγάπη δεν κρύβεται»	χρήσεις του τενεκέ. Οικογενειακές στιγμές. 'ευχαριστούμε'
Κύκνος	Σάλτσα ντομάτας		https://www.youtube.com/watch?v=5r9UBCUAvxY	«Τον κύκνο προτιμώ»	Γυναίκα ψωνίζει, συνταγές, 'το ξέρει από τη μανά σου, το ξέρεις από τη γιαγιά σου', τραγούδι '90
Μπάμπια Στάθης	Σάλτσα ντομάτας	2015	https://www.youtube.com/watch?v=KHJ8jrKn8Z4	«Μας κάνει καλό»	"Επιλεγμένες ντομάτες από τα χωράφια της ελληνικής γης", συσκευασία
Κρόκος Κοζάνης	Σαφράν	2012	https://www.youtube.com/watch?v=QPd6495LrQY	«Το Νο1 παγκοσμίως ελληνικό σαφράν»	Γυναίκα που χορεύει, αισθησιακή φωνή, άρωμα, γεύση
Carrefour	Σουπερμάρκετ	2012	https://www.youtube.com/watch?v=_e5ldv3y_NI	«Προσφέρουν στην Ελλάδα και θα συνεχίσουν»	Αγορά από παραγωγούς, επιστροφή τζιρού στην ελληνική οικονομία, προσφορά στην Ελλάδα
Lidl	Σουπερμάρκετ	2009	https://www.youtube.com/watch?v=vj_6mlfNmBM	«Κάθε στιγμή αξίζει με Lidl»	Προσωπικές στιγμές
Lidl	Σουπερμάρκετ	2012	https://www.youtube.com/watch?v=UFWf7qg76cI	«15 χρόνια μαζί είναι τιμή μας»	Credit σε εργαζόμενους, Έλληνες παραγωγούς και προμηθευτές, εταιρική ευθύνη
Lidl	Σουπερμάρκετ	2013	https://www.youtube.com/watch?v=2mxaPqbHVgw	«Ποιότητα και τιμή με διαφορά»	Τραπέζι, 'γιορτάζουμε παραδοσιακά το Δεκαπενταύγουστο', χορός, παραδοσιακή μουσική
Lidl	Σουπερμάρκετ	2014	https://www.youtube.com/watch?v=CPneOb71b1k	«Η διαφορά είναι στην ποιότητα»	Γνωστοί ηθοποιοί, μάρκες του σουπερμάρκετ, ποιότητα
Lidl	Σουπερμάρκετ	2015	https://www.youtube.com/watch?v=y5dnAtu9Lp8	«Κάθε μέρα αξίζει»	Πάσχα, προσφορές σε αρνιά, γαρδούμπες, κοκορέτσι, τσάμικο
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=QjAuqvyzMU	«Τιμή που αξίζει, ποιότητα που φαίνεται»	Έμφαση στους ελέγχους που γίνονται στα προϊόντα, 'ήαξτο κι εσύ'
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=bPrOsOK6H9M	«Σε αυτόν τον τόπο ότι αξίζει φαίνεται»	Σε αυτόν τον τόπο ότι αξίζει φαίνεται', αυγά, πλάνα από χωριά, μέλι, γάλα, τυρί, ψάρια, λεμόνια, φρούτα, πλάνα ανθρώπων, παρέες, φαγητά

Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=oPC2yw6QUOw	«Τιμή που αξίζει, ποιότητα που φαίνεται»	Μεταφορέας ξέρει από χαρτοκιβώτια, συσκευασία Lidl, χαμηλή τιμή, "ψάξτο κι εσύ"
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=fSqAMqpgogAY	«Τιμή που αξίζει, ποιότητα που φαίνεται»	Γιατί ελέγχει θερμοκρασία, "σταθερή θερμοκρασία στα προϊόντα", "ψάξτο κι εσύ"
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=6cLbLCo36sY	«Αξίζει και φαίνεται»	Ταξίδι στην ελληνική ποιότητα: Γνωστός σεφ πηγαίνει σε ελαιώνα, μιλά με παραγωγό για την παραγωγή ελαιολάδου, πλάνα από ελαιοτριβείο, 'για να βγάλεις λάδι πρέπει να σου βγει το λάδι'
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=xkvQfA5pEy4	«Για να δημιουργήσουμε ένα καλύτερο αύριο»	Δράσεις κοινωνικής ευθύνης, υποτροφίες, χρηματοδότηση ακριτικών μονάδων υγείας, κοινωνικών παντοπωλείων.
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=HPELT-Q9OqI	«Αξίζει και φαίνεται»	Ταξίδι στην ελληνική ποιότητα: Γνωστός σεφ πηγαίνει σε χωράφι με μαρούλια, μιλάει με παραγωγό, 'με τέτοια μαρούλια θα τους φάμε λάχανο'
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=9DBIH3zYilM	«Αξίζει και φαίνεται»	φίλοι κάνουν BBQ, τους δίνει οδηγίες, 'ο καλός ο ψήστης ξέρει ότι όλη η δουλειά είναι να βρεις καλό κρέας'
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=IhYP8BwdqzE	«Αξίζει και φαίνεται»	Ταξίδι στην ελληνική ποιότητα: γνωστός σεφ πάει σε πτηνοτροφείο, 'με τις κόττες σκηκωθήκαμε', ποιότητα
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=ZPYFC2qofeo	«Αξίζει και φαίνεται»	Ποιότητα του κρέατος, έλεγχος από παππού πριν από σένα
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=n5t2usu0GYU	«Αξίζει και φαίνεται»	Ποιότητα των λαχανικών, έλεγχος πριν από τον καταναλωτή.
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=haBEUO-b-ds	«Αξίζει να κρατάς τις παραδόσεις και φαίνεται»	Ταξίδι στην ελληνική ποιότητα: Γνωστός σεφ πάει σε πάρασκευαστήριο χαλβά
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=MQsqzcm-U	«Αξίζει και φαίνεται»	Ταξίδι στην ελληνική ποιότητα: Γνωστός σεφ πηγαίνει σε σιταρόνες και μαθαίνει για το πώς γίνονται τα ζυμαρικά
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=ClrABv6nMsY	«Αξίζει και φαίνεται»	Ταξίδι στην ελληνική ποιότητα: Γνωστός σεφ πηγαίνει σε αμπελώνα και οινοποιείο και μαθαίνει για το καλό κρασί
Lidl	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=6dZdHhDqCFM	«Αξίζει και φαίνεται»	Ταξίδι στην ελληνική ποιότητα: Γνωστός σεφ πηγαίνει σε χωράφι με όσπρια και μαθαίνει για τα καλά όσπρια
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2007	https://www.youtube.com/watch?v=cFTBHuj6joE	«Εγγυημένη ποιότητα»	Συνέντευξη εν δυνάμει εργαζομένου, χαρακτηριστικά τυριού, εμμονή με την ποιότητα
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2007	https://www.youtube.com/watch?v=q8Do_PNKzDk	«Εγγυημένη ποιότητα»	Φίλοι παίζουν τάβλι, πατάτα κίνηση του ενός, αφορμή για αναφορά σε ποιοτικά χαρακτηριστικά πατάτας, εμμονή με την ποιότητα
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2007	https://www.youtube.com/watch?v=8gvk8B8cbQOg	«Εγγυημένη ποιότητα»	Γουρουνί στο σακί θα πάρομε; Χαρακτηριστικά γουρουνιού, εμμονή με την ποιότητα

AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2008	https://www.youtube.com/watch?v=HhEcDX-Ykjs	«Πού αλλού;»	Ποιότητα αυθεντική και ελληνική, ποιότητα, φημισμένες ελληνικές περιοχές, αυθεντικές γεύσεις
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2008	https://www.youtube.com/watch?v=mb20hT2HKrU	«Πού αλλού;»	Επιλέγονται από παραγωγούς, έλεγχοι ποιότητας, προώθηση προϊόντων AB
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2010	https://www.youtube.com/watch?v=_cIN8Dg5_II	«Ελάτε να συγκρίνετε. Πού αλλού;»	"Η Ελλάδα στο τραπέζι μας, όχι μόνο ποιότητα αλλά να στηρίζουμε και τον τόπο μας". "Η ποιότητα και η ελληνικότητα είναι αξίες και δεσμευση", ελληνικά χαρακτηριστικά χαρακτήρα. Ζευγάρι τρώει.
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2011	https://www.youtube.com/watch?v=V-P-rqcGI78	«Μόνο στα καλύτερα βάζουμε το όνομά μας»	AB κοντά στην ελληνική γη: "σεβόμαστε την παράδοση, φημισμένες περιοχές, ότι πιο αυθεντικό έχει ο τόπος μας". Βιβλίο με χάρτη της Ελλάδας
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2011	https://www.youtube.com/watch?v=0dp6QU9L1y8	«Μόνο στα καλύτερα βάζουμε το όνομά μας»	AB bio: βιβλίο με προϊόντα, βιολογικά
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2012	https://www.youtube.com/watch?v=6xmg_UnKiT0	«Τόσο οικονομικά όσο το 2008»	"Επαναφορά τιμών στο 2008, όπως τότε"
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2012	https://www.youtube.com/watch?v=W9TaFzxNhWc	«73 χρόνια στηρίζουμε τον έλληνα παραγωγό»	Έλληνας παραγωγός μιλά για την καλλιέργεια που έμαθε από τους γονείς του και την εξέλιξη, γεωπόνος, βοήθεια από AB
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2012	https://www.youtube.com/watch?v=uou_U3qPIsY	«73 χρόνια στηρίζουμε τον έλληνα παραγωγό»	Ελαιώνας, χωράφια
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2012	https://www.youtube.com/watch?v=XMIEo18pWkY	«73 χρόνια στηρίζουμε τον έλληνα παραγωγό»	Τυροκόμος στην Κρήτη, το πήρε από τον πατέρα του, βοήθεια από AB, 'πιστεύω στα AB γιατί επενδύει στον τόπο μας και στηρίζει τους παραγωγούς'
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2012	https://www.youtube.com/watch?v=bRMnnPjpxxg	«73 χρόνια στηρίζουμε τον έλληνα παραγωγό»	"Εμείς στα AB...", μεράκι, έλληνας παραγωγός
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2012	https://www.youtube.com/watch?v=PodNwCG-01w	«73 χρόνια στηρίζουμε τον έλληνα παραγωγό»	Χοιροτρόφος, φάρμα, ευθύνη στον καταναλωτή
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2012	https://www.youtube.com/watch?v=Dm66yNskvd8	«73 χρόνια στηρίζουμε τον έλληνα παραγωγό»	Αλλαντοποιείο, βοήθεια από AB, ελληνικότητα προϊόντων.
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2012	https://www.youtube.com/watch?v=ObS_hmCt7cE	«73 χρόνια στηρίζουμε τον έλληνα παραγωγό»	"Εμείς στα AB...", έλληνας παραγωγός
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2014	https://www.youtube.com/watch?v=XUKgPbWUvLU	«Η χαρά να δίνεις το καλύτερο»	χριστουγεννιάτικο τραπέζι
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2014	https://www.youtube.com/watch?v=1VBUUtggY3Y	«Η χαρά να δίνεις το καλύτερο»	οικογενειακές στιγμές
AB Βασιλόπουλος	Σουπερμάρκετ	2015	https://www.youtube.com/watch?v=xTWEvW2KCoo	«Η χαρά να δίνεις το καλύτερο»	Γιατί φτιάχνει τυρόπιτα για οικογένεια, επιδοκιμασία.
Βερόπουλος	Σουπερμάρκετ	1976	https://www.youtube.com/watch?v=2xGOky4Ta04	«Μικρά Χωριά»	Σύγκριση προϊόντων από το χωριό, "τα βρίσκεις στα μικρά χωριά του καταστήματος, σε χωριάτικες τιμές".

Γρηγοριάδης	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=oLqVppq8jBE	«Το κίνημα του αρνιού»	Ταβέρνα, ελληνικές σημαίες, ντόπια αρνιά, μπουζούκια, τσάμικο, ελληνικά γιορτάζουμε
Γρηγοριάδης	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=asnic9SIx2Q	«Το κίνημα του αρνιού»	Κτηνοτρόφοι συνεργασία με το σουπερμάρκετ
Ελομάς	Σουπερμάρκετ	2014	https://www.youtube.com/watch?v=XHxWyOgcdYQ	«Η ελληνική ομάδα των σουπερμάρκετ»	Ελληνικές σημαίες, 'μας ενώνει η περιφάνεια για ότι ελληνικό', 'είμαστε από τον ίδιο τόπο'
Μασούτης	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=WEC6CHfV0k	«40 χρόνια είναι εδώ για σένα»	Μανάβης στο κατάστημα, 'σιγά τα λάχανα'
Μασούτης	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=TiprA9Ftbpw	«40 χρόνια είναι εδώ για σένα»	Τυροκόμος στο κατάστημα, προσωπικές σχέσεις με υπαλλήλους
Μασούτης	Σουπερμάρκετ	2016	https://www.youtube.com/watch?v=eBDh35jnI_Q	«40 χρόνια είναι εδώ για σένα»	Κρεοπώλης, προσωπικές σχέσεις με υπαλλήλους
Cosmote	Τηλεπικοινωνίες	2010	https://www.youtube.com/watch?v=6tHytELufCg	«Κάποια φαίνονται ίδια. Αλλά δεν είναι.»	Γιαγιάδες, παρουσίαση απόδοσης κατσίκας, κωμικό
Cosmote	Τηλεπικοινωνίες	2010	https://www.youtube.com/watch?v=QYwty30SEQc	«Ο κόσμος μας, εσύ.»	Προξενίο στη Μάνη, χαρακτηριστικά ομάδων
Cosmote	Τηλεπικοινωνίες	2014	https://www.youtube.com/watch?v=PAxV2PYM_y8	«Task force»	Συμβόλαιο στο χωριό για οικονομία, όροι κυβέρνησης, κωμικό
Nova	Τηλεπικοινωνίες	2007	https://www.youtube.com/watch?v=ojk-Hw31-kw	«Pull over the gaidar»	Αστυνομικός σταματάει για έλεγχο γιαγιά με γάιδαρο, κωμικό
Nova	Τηλεπικοινωνίες	2013	https://www.youtube.com/watch?v=0YUJw8SMuJI	«Δύσκολα ξεκολλάς»	Κλεφτοκοτάς σε χωριό, κυνηγητό με αστυνομικό, μιλάει αγγλικά
Vodafone	Τηλεπικοινωνίες	2010	https://www.youtube.com/watch?v=YHTDyWYQy-k	«Sat-ta δώρα της Vodafone δε θα βρεις πουθενά!»	Άγιος Βασίλης πάει στη Λακωνία για πορτοκάλια, διαφήμιση για κατάσταση Σπάρτης.
Vodafone	Τηλεπικοινωνίες	2016	https://www.youtube.com/watch?v=KtSSBUzry70	«Αξίζει να χαιρέσαι τις γιορτές με τα έθιμά τους»	Θεός στέλνει 'παροδοσιακές' ευχές για χριστούγεννα ενώ συμμετέχει σε έθιμο στη Θράκη(Μπαμπουσιαραίοι), προσφορά πακέτου έθιμο για την εταιρία, κατάσταση Κομοτηνής.
Vodafone	Τηλεπικοινωνίες	2016	https://www.youtube.com/watch?v=5whGn_ZXQEE	«Επειδή αξίζει να μοιράζεσαι αναμνήσεις»	Εγγονή πηγαίνει στο χωριό της γιαγιάς της και της στέλνει βίντεο
MTN	Τηλεπικοινωνίες	2014	https://www.youtube.com/watch?v=2cWuFGeUzxo	«Και τούτα τα Χριστούγεννα MTN»	Χριστούγεννα, καφενείο, γιαγιά ακούει μουσική στο smartphone, οι υπόλοιποι σε ραδιόφωνο
Τράπεζα Πειραιώς	Τραπεζικά προϊόντα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=16VJDsTRYE8	«Η πρώτη τράπεζα στην Ελλάδα»	"Στηρίζουμε την ελληνική οικονομία και κοινωνία"
Ναούσης	Τσίπουρο	2013	https://www.youtube.com/watch?v=mFyhnxUXTWU	Χωρίς σλόγκαν	Αναφορά στον τόπο, αμπελώνες Νάουσας
Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου	Τσίπουρο	2013	https://www.youtube.com/watch?v=TaqRbyBftfg	«Τσίπουρο με ιστορία»	Νέος φτάνει σε καφενείο να βρει φίλους με αμάξι και οδηγό από τη δεκαετία του '20, "μεγάλη ιστορία"
Δωδώνη	Τυρί	2010	https://www.youtube.com/watch?v=ZkNb-Qalahc	«Αποκλειστικά από Ηπειρώτικο γάλα»	Σκηνές από οικογενειακή ζωή.
ΕΑΣ Νάξου	Τυρί	2016	https://www.youtube.com/watch?v=1icJu9r60Pg	«Με φροντίδα και μεράκι»	Παροδοσιακός τρόπος, ποιотικά χαρακτηριστικά
Ήπειρος	Τυρί	2004	https://www.youtube.com/watch?v=PRNUHEWaYwQ	«Γεύση που αξίζει να ανακαλύψετε»	"Στην Ήπειρο η γεύση έχει ένα όνομα". χάρτης Ηπείρου.

Ήπειρος	Τυρί	2005	https://www.youtube.com/watch?v=1dEHVuMygKg	«Γεύση που αξίζει να ανακαλύψετε»	Κλαρίνο, πλάνο σε σουπερμάρκετ όπου κάθονται σε τραπέζι καφενείου και τρώνε. "Η πικάντικη παραδοσιακή γεύση"
Ήπειρος	Τυρί	2013	https://www.youtube.com/watch?v=3twEOLxjOjQ	«Το τοστ έγινε ντόπιο.»	Οικογενειακό: Κλαρίνο, εκπομπή βόλτα στην Ήπειρο, νέοι με παραδοσιακές στολές, πλατεία χωριό, ντόπια παραδοσιακή συνταγή τοστ.
Καλογεράκη	Τυρί	2012	https://www.youtube.com/watch?v=kPoRMjusL14	Χωρίς σλόγκαν	Γραβιέρα, οικογένεια, για όλες τις χρήσεις, χαρακτηριστικά προϊόντος
Κατίκι Δομοκού	Τυρί	2012	https://www.youtube.com/watch?v=g5k0-pWwN9c	«Κρατάς μυστικό;»	Γυναίκα σε κουζίνα φτιάχνει ντάκο σαλάτα, το μυστικό της είναι το κατίκι, "γεύση από Ελλάδα", παραδοσιακή συνταγή
Κατίκι Δομοκού	Τυρί	2016	https://www.youtube.com/watch?v=an6xaEidHI	«Ο φρέσκος τρόπος να απολαμβάνεις τυρί»	Ορεινές περιοχές: μοντέλο σε πισίνα, αισθησιακό, συνταγές, φουτουριστικά ντυσίματα, χορός, τραγούδι διασκευή "μήκαν τα γίδα στο μαντρί". Οπτική αναφορά στο παρόν, σελίδα 52.
Κολιός	Τυρί	1995	https://www.youtube.com/watch?v=EMHtTzW7xIk	«Γεύση γνήσια, ελληνική.»	Τραγούδι, πιάτα με φέτα και κασέρι.
Λεβέτι	Τυρί	2014	https://www.youtube.com/watch?v=3Iuvqb0ARfY	«Επιλέγει αυθεντικές γεύσεις»	Παραδοσιακό αγιοπρόβειο γάλα, "παραδοσιακή ταυτότητα και γεύση, τέτοιο τυρί αξίζει να τρώει το παιδί μας", τζομπάνης με κοπάδι και μάνα με παιδί στην κουζίνα.
Λογάδι	Τυρί	2014	https://www.youtube.com/watch?v=T4EwwfAOCEM	«Δεν είναι μυστικό, είναι μοναδικό»	Πλάνο σε παντοπωλείο χωριού, κατάσκοποι, μυστικά του τυριού
Μεβγάλ	Τυρί	1997	https://www.youtube.com/watch?v=RtvOf3SqLcI	«Η γεύση έχει ένα όνομα.. Μακεδονικό»	Πλάνο από οικογενειακές στιγμές και ταβέρνες, τραγούδι με λογοπαίγιο, "Η γεύση σου Ελλάδα"
Μινέρβα	Τυρί	2013	https://www.youtube.com/watch?v=kvL8MmqGF54	«Χωριό. Δικαίωμα στα βιολογικά.»	Φωνή βιολογικού παραγωγού, πλάνο από φάρμα.
Μινέρβα	Τυρί	2013	https://www.youtube.com/watch?v=SsKCr3C6dE0	«Έτσι είναι η γραβιέρα. Χωριό.»	Χωριό γραβιέρα, ξένο τυρί στον πάγκο δε βάζω, ελληνική, χαρακτηριστικά προϊόντος
Νουνού	Τυρί	2015	https://www.youtube.com/watch?v=idaxd6VEqJo	«Η παράδοση στα σημερινά της»	Εκλεκτό: Πλάνο σε τυροκομείο, "με την αγάπη ελλήνων τυροκόμων", παρέα σε χωριό, παιδί παίζει με κατσίκια σε λιβάδι, "φέρνει όλη τη γεύση της παράδοσης και του σήμερα"
ΦΑΓΕ	Τυρί		https://www.youtube.com/watch?v=W19932og97c	«Ποιότητα χωρίς σύνορα»	Γραβιέρα Κρήτης: Κρητικοί συζητάνε, παραδοσιακό τυροκομείο "Ψηλορείτης"
Φάγε	Τυρί	2002	https://www.youtube.com/watch?v=AkZCdnkUW0g	«Στο τυρί πάνω από όλα ΦΑΓΕ»	"Η Φάγε συνδυάζει παράδοση και τεχνολογία"
Φάγε	Τυρί	2003	https://www.youtube.com/watch?v=mw dnEBCB9Go	«Στο τυρί πάνω από όλα ΦΑΓΕ»	Σύγχρονο τυροκομείο, εγκαταστάσεις, αφοσίωση στην ποιότητα, την παράδοση, στο τυρί
Φάγε	Τυρί	2012	https://www.youtube.com/watch?v=sdf1J_6iebg	«Το τυρί στις δόξες του»	Γνωστός ηθοποιός επιστρέφει στο χωριό, τρόπος ομιλίας αγγλικά, κομικό
Κρατικός φορέας	Τυρί	1982	https://www.youtube.com/watch?v=i7nOYVrAZsY	«Όχι τυρί όποιο κι όποιο, ντόπιο!»	Ελληνικά τυριά, πλάνο από ζώα, γεφύρια, χωριά

Λεβέτι	Τυρί	2013	https://www.youtube.com/watch?v=JsSfJ_FCY0c	«Επιλέγει αυθεντικές γεύσεις»	Όπως τότε, παραδοσιακή γεύση. Γνωστός ηθοποιός τρώει τυρί και θυμάται τα σχολικά του χρόνια. "Αυτά είναι τυριά. Αυθεντικά ελληνικά τυριά με την υπογραφή Λεβέτι".
ΟΠΑΠ	Τυχερά παιχνίδια	2013	https://www.youtube.com/watch?v=c-0nvGuJwr8	«Είμαστε Έλληνες. Όλοι μαζί δεν αφήνουμε τίποτα στην τύχη»	Χαρακτηριστικά Ελλήνων, παρελθόν, επιτεύγματα, 'μπορούμε'
ΟΠΑΠ	Τυχερά παιχνίδια	2013	https://www.youtube.com/watch?v=w8f0_ISquTA	«Είμαστε Έλληνες. Όλοι μαζί δεν αφήνουμε τίποτα στην τύχη»	Χαρακτηριστικά Ελλήνων
ΟΠΑΠ	Τυχερά παιχνίδια	2013	https://www.youtube.com/watch?v=rZie_-RiIHA	«Είμαστε Έλληνες. Όλοι μαζί δεν αφήνουμε τίποτα στην τύχη»	Χαρακτηριστικά Ελλήνων
ΟΠΑΠ	Τυχερά παιχνίδια	2013	https://www.youtube.com/watch?v=KsLgoik8PtI	«Είμαστε Έλληνες. Όλοι μαζί δεν αφήνουμε τίποτα στην τύχη»	Χαρακτηριστικά Ελλήνων
Creta Farms	Φέτα	2012	https://www.youtube.com/watch?v=336hVgsAdOM	«Η νέα εκλεκτή της καρδιάς μας»	Εν Ελλάδι Μεσογειακή: πλάνο από γάμο, παρομοίωση νύφης με φέτα που παντρεύεται το ελαιόλαδο, 'παντρεύεται η νοστιμάδα της παράδοσης με καινοτομία μεσογειακή', 'πήρε προίκα...', sreakage από γνωστό ηθοποιό
Βαλμά	Φέτα	2014	https://www.youtube.com/watch?v=gKBxh3v00PQ	«Η φέτα του τόπου μας»	Συλλέγει γάλα από τα δικά μας χωριά, ονόματα και εικόνες από χωριά
Βαλμά	Φέτα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=WB2wukqeFm4	«Το εξαιρετικό κατσικίσιο τυρί»	Κοφινάκι: Τυροκόμος, "παραδοσιακά υλικά του τόπου μας, αγνά, από Μακεδονίτικες κατσίκες"
Δωδώνη	Φέτα	2008	https://www.youtube.com/watch?v=Oszws-5GDYο	«Από τη φύση της καλύτερη.»	Σουπερμάρκετ, πελάτες αγοράζουν φέτα Δωδώνη, γνωστός ηθοποιός, σταθερή ποιότητα, σταθερή αξία.
Δωδώνη	Φέτα	2011	https://www.youtube.com/watch?v=6KjnyIUVRG4	«Γεύσου Ελλάδα, Γεύσου Δωδώνη. Από τη φύση της η καλύτερη.»	Ταβέρνα, παραγγελίες για φέτα Δωδώνη και από τουρίστες, 'Γεια σου Ελλάδα'
Δωδώνη	Φέτα		https://www.youtube.com/watch?v=1U60Merfyg8	«Γνήσια Ηπειρώτισσα»	Παρομοίωση της φέτας με τη γυναίκα του, "γνήσια Ηπειρώτισσα, κρατάει την παράδοση", 100% Ηπειρώτικο γάλα.
Ήπειρος	Φέτα	2010	https://www.youtube.com/watch?v=f-OhwHhsiWU	«Η Ήπειρος μας έμαθε... γι αυτό όχι απλά φέτα.»	Χρήσεις του τενεκέ Ήπειρος από όλες τις ηλικίες σε καθημερινές δουλειές, 'Η ήπειρος μας έμαθε να...', κλαρίνο
Ήπειρος	Φέτα	2014	https://www.youtube.com/watch?v=EPQZzGxZXIg	«Από χέρι τυροκόμου»	Χωριό, καφενείο, κλαρίνο, 'Δε γίνεται αλλιώς, κάθε φέτα πρέπει να κάνει το ταξίδι της μέσα από τον τόπο μας, τα ακούσματα, την παράδοσή μας'
Ήπειρος	Φέτα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=ZK665ogaacA	«Από χέρι τυροκόμου»	Ζευγάρι αργκό χωριό, πλάνο από καθημερινή ζωή, λιγότερο αλάτι
Ήπειρος	Φέτα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=nZ-spF02ntc	Χωρίς σλόγκαν	"The provato from Ipirus better than the sheep"

Ήπειρος	Φέτα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=fe1Ynj7h8dQ	«Παραδοσιακή αλλά νέα.»	Χωριάτοσπιτο, ζευγάρι παππούδων, γεμιστά με φέτα φωτο με τάμπλετ από γιαγιά για ανάρτηση σε μπλόγκ. "Όλη η παράδοση Ήπειρος τώρα μαλακή."
Καλογεράκη	Φέτα	2009	https://www.youtube.com/watch?v=R6W5fEcEnU4	«Η δική μας Κρητική βιομηχανία γάλακτος.»	Κρητική λύρα, σουπερμάρκετ, αγορά φέτας.
Καραγιάννη	Φέτα	2015	https://www.youtube.com/watch?v=j7et1b6qOqw	«Δια... τυρί την παράδοση»	Κατσικίσιο: στην τσαντίλα, παραδοσιακό, πλάνα από χωριό, μεγάλωσαν γενιές και γενιές με αυτό.
Κολιός	Φέτα	1999	https://www.youtube.com/watch?v=ZaAg6fjm2YU	«Τυριά ανώτερης ποιότητας με την υπογραφή Κολιός.»	Δοκιμή φέτας από άντρα, ελληνικό γάλα, υπογραφή του ειδικού.
Μεβγάλ	Φέτα	2008	https://www.youtube.com/watch?v=eYUzn9iIMJk	«Είναι παράδοση»	"Αγαπημένη φέτα της οικογένειας, κέρδισε ευρωπαϊκό βραβείο 2007"
Μεβγάλ	Φέτα	2011	https://www.youtube.com/watch?v=vtoEJ6IFT9Y	«Εδώ και 60 χρόνια είναι παράδοση»	Τρόποι μαγειρέματος, οικογενειακές στιγμές, παραδοσιακά φαγητά
Μεβγάλ	Φέτα		https://www.youtube.com/watch?v=9PMfE0WGw_A	«Φέτα φετίχ!»	Κωμική, γίγαντες φλερτάρουν με φέτα, αυθεντική ελληνίδα.
Μινέρβα	Φέτα	2011	https://www.youtube.com/watch?v=qgAD_S5kdoM	«Ετσι είναι η φέτα. Χωριό.»	Δοκιμή φέτας, πλάνα από χωριό, τραπέζι με φαγητό.
Μινέρβα	Φέτα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=_J6FmzPuWRw	«Το ώριμο ελαφρύ»	Χωριό: Ελαφρύ, ωρίμανση, παραδοσιακό τυροκομείο, 100% ελληνικό αγροπρόβιο γάλα
Μινέρβα	Φέτα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=zTJiwSedZVE	«Ετσι είναι η φέτα. Χωριό.»	Χωριό: Πλάνα από παντοπωλείο σε χωριό, λογοπαίγνιο με 'φέεετα', έγκυος που περιμένει, χαρακτηριστικά προϊόντος.
Μινέρβα	Φέτα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=TTJnTQfLxLWI	«Φέτα χωριό. Όλα είναι στη γεύση της.»	Πλατεία χωριού, γευστιγνοσία από γνωστό σεφ, ελληνικό γάλα, έλληνες παραγωγοί, αναφορά σε Επισκοπικό Ιωαννίνων, όχι αντιπροσωπευτικά πλάνα.
Μινέρβα	Φέτα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=XO30AaxZLyGw	«Χωριό βιολογικό. Μιλάει με αλήθειες.»	Κοπάδι, φωνή κτηνοτρόφου για βιολογικά.
Μινέρβα	Φέτα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=oKI-4D9cspg	«Χωριό. Δικαίωμα στα βιολογικά.»	Κοπάδι, φωνή κτηνοτρόφου για βιολογικά.
Μινέρβα	Φέτα	2013	https://www.youtube.com/watch?v=GwRr81sPWwU	«Ετσι είναι η φέτα. Χωριό.»	Παιδική παράσταση σε πλατεία χωριού. "Φέτα σημαίνει να ξέρεις να περιμένεις." Χαρακτηριστικά προϊόντος.
Μινέρβα	Φέτα	2016	https://www.youtube.com/watch?v=IL0D4TcqHYk	Χωρίς σλόγκαν	Ορεινές περιοχές: "Ο καθένας μας έχει το δικό του χωριό", χαρακτηριστικά προϊόντος. Οπτική αναφορά στο παρόν, σελίδα 44.
Όλυμπος	Φέτα	2012	https://www.youtube.com/watch?v=H47M4AIsMS0	«Οι δικοί σας άνθρωποι. Η δική σας γεύση Ελλάδας.»	Τσαμπούνα, χωριό, βάφτιση, ξεμάτιασμα, δέμα στην ξενιτιά, παιδικά παιχνίδια, καφενείο, "τώρα που όλοι ψάχνουν να βρουν τις χαμένες αξίες εμείς είμαστε περήφανοι που δεν τις χάσαμε ποτέ"
Τέμπη	Φέτα	2012	https://www.youtube.com/watch?v=8BRAOg8_y9Q	«Ελληνικά προϊόντα γάλακτος»	Γνωστός σεφ στην κουζίνα του, δε λείπει από το σπίτι της ελληνίδας μάνας, χωριάτικη σαλάτα
Τρίκκη	Φέτα	2016	https://www.youtube.com/watch?v=cxeBUYD3sFI	«Η φέτα όπως την έχετε φανταστεί»	Πλάνα από οικογενειακό τραπέζι

Φάγε	Φέτα	1995	https://www.youtube.com/watch?v=eQhlmZ9fazQ	«Με σεβασμό στην παράδοση.»	Στόχος η πιο νόστιμη ελληνική φέτα.. Ακολούθησαμε το μονοπάτι της παράδοσης, εκσυγχρονίσαμε παραδοσιακά τυροκομεία, χρησιμοποιήσαμε φρέσκο ελληνικό γάλα, στηριχτήκαμε στο μεράκι των ανθρώπων και την τεχνογνωσία Φάγε...!
Φάγε	Φέτα	2004	https://www.youtube.com/watch?v=7Hs25ZHJNTs	«Και στη φέτα πάνω από όλα Φάγε.»	Δοκιμή τυρόπιτας από άντρα, ηπειρώτικη νοστιμιά, πλάνα σε σπίτι με οικογένεια.
Χελμός	Φέτα	2010	https://www.youtube.com/watch?v=i6yWTMVvIUw	«Ζητήστε τα επώνυμα.»	Λιβάδια, σήμαντρα, πρόβατα, παιδί που τρέχει, παραγωγοί περιοχής, 'η φύση και η παράδοση δημιουργούν αυθεντικές γεύσεις για κάθε στιγμή', Παραδοσιακά τυροκομικά προϊόντα αναγράφεται και στο logo της μάρκας
Ζύμη ψαχνών	Φύλλο	2011	https://www.youtube.com/watch?v=el6XJfwh39U	«Για όσους ξέρουν από φύλλο.»	Δοκιμή από γιαγιάδες. 'Παραδοσιακό, χωριάτικο φύλλο όπως το μάθαμε από τις γιαγιάδες μας.'
Ζύμη ψαχνών	Φύλλο	2013	https://www.youtube.com/watch?v=Da9dcRR_fYU	«Από τη δική μας οικογένεια στη δική σας.»	Γιαγιά σε εγγονή λέει ότι πρέπει να έχεις καλές βάσεις, πατροπαράδοτος τρόπος, οικογενειακό τραπέζι
Amita	Χυμός	2015	https://www.youtube.com/watch?v=g63vj2rB364	«Από αγάπη»	Γιαγιά φτιάχνει με εγγονή ντολμάδες, πατέρας με γιο, οικογενειακές σχέσεις, αγάπη
Amita	Χυμός	2016	https://www.youtube.com/watch?v=sjFcG0ofeQA	«Από αγάπη»	Μητέρα κερδίζει ταξίδι να είναι με το παιδί της σε μεγάλη στιγμή του με την ομάδα ποδοσφαίρου του.
Δέλτα	Χυμός	2014	https://www.youtube.com/watch?v=S4WR_e_VrZP4	«όσο στύψατε στύψατε»	Life: Ελληνικά πορτοκάλια. Οικείες ατάκες από ελληνίδες μάνες που βγαίνουν από στύψατε.
Ένα	Χυμός	2011	https://www.youtube.com/watch?v=Ds58JTRPAL0	«Από χυμούς ένα ξέρω.»	Γνωστός Έλληνας σεφ σε λαϊκή αγορά.
Ένα	Χυμός	2011	https://www.youtube.com/watch?v=1STdHwnDvI8	«Πρώτη γεύση, αμέτρητη απόλαυση»	Γνωστός σεφ συναντά κοπέλα στο πάρκο και της προτείνει να συνδυάσει τα φρούτα που αγόρασε σε ένα, έμφαση στη γεύση
Κάμπος Χίου	Χυμός	2013	https://www.youtube.com/watch?v=7yQySJCYPNU	«Μοναδικός όπως και ο τόπος του»	Χίος, ταξίδι ζευγαριού, περνάνε μέσα από χωράφια, συναντούν γιαγιά.
Όλυμπος	Χυμός	2013	https://www.youtube.com/watch?v=13RuryaHuh8	«Ελληνικοί μέχρι τα φρούτα τους»	Το μήλο κάτω από τη μηλιά θα πέσει', ελληνικά φρούτα
Όλυμπος	Χυμός	2016	https://www.youtube.com/watch?v=bp32rKmy19A	«Ελληνικοί μέχρι τα φρούτα τους»	Ακολουθεί φωτογράφο στην Ελλάδα, 'Η καταγωγή και η φύση μας είναι η δική μας δύναμη, η δική μας Ελλάδα, ο δικός μας χυμός'
Κρις Κρις	Ψωμί τσστ	2013	https://www.youtube.com/watch?v=4EgS2centazs	«Όλη η ζωή σε μια φέτα ψωμί.»	Χωριάτικο: εκδρομή οικογένειας σε χωριό, 'κρατήστε μια φέτα παράδοσης', όλη η παράδοση σε μια φέτα ψωμί, μοναδικό σαν την παράδοσή μας'.