

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Φα. Πρωτ.: 1769

Ημερομηνία: 17 / 05 / 2021



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΕ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ
ΚΙΝΟΥΜΕΝΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ**

Πασίνη Ουρανία

Επιβλέπουσα: Παπαδάκη Ειρήνη
Επίκουρη καθηγήτρια

Άρτα, Μάϊος, 2021

"The role of music in animation movies"

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Άρτα, Μάϊος 2021

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Ειρήνη Παπαδάκη

Επίκουρη καθηγήτρια

2. Μέλος επιτροπής

Νικόλαος Ανδρίκος

Επίκουρος καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Αντώνης Βερβέρης

Ακαδημαϊκός Υπότροφος

© Πασίνη, Ουρανία, 2021.

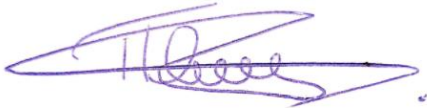
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Πασίνη, Ουρανία

Υπογραφή



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Χάρης την πολύτιμη στήριξη και βοήθεια, που μου πρόσφεραν συγκεκριμένα πρόσωπα στη ζωή μου, όλο το διάστημα της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας, κατάφερα τελικά να την φέρω εις πέρας με το καλύτερο δυνατό τρόπο. Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω την μεγάλη μου ευγνωμοσύνη και ευχαριστία προς το πρόσωπο της κυρίας Ειρήνης Παπαδάκη, η οποία ήταν στο πλάι μου, πρόθυμη να με βοηθήσει, πάντα, βέβαια, με τον μοναδικά ευγενικό της χαρακτήρα, και μάλιστα σε μια τέτοια δύσκολη συγκυρία, στα πλαίσια μιας πανδημίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τους καθηγητές μου, οι οποίοι με δίδαξαν και με βοήθησαν να αποκτήσω περαιτέρω γνώσεις, ο καθένας στο κλάδο του, οι οποίες θα είναι πολύτιμα εργαλεία για εμένα και στον εργασιακό χώρο, αλλά και γενικά στη συνέχεια της ζωής μου. Φυσικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τις φίλες και συμφοιτήτριες μου, που ήταν δίπλα μου καθ' όλη τη διάρκεια των φοιτητικών μου χρόνων και μου στάθηκαν εξίσου η καθεμιά με τη δική της ξεχωριστή προσωπικότητα. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και τις δύο μικρότερες αδελφές μου, που ήταν πάντα εκεί, στο πλευρό μου, πιστεύοντας στις δυνατότητές μου, και στηρίζοντας κάθε μου προσπάθεια και απόφαση, ακόμη και όταν όλα φαίνονταν πολύ δύσκολα.

Με την συμπαράσταση όλων αυτών των ανθρώπων, λοιπόν, κατάφερα να πραγματοποιήσω πολλούς από τους στόχους μου τόσο γενικά όσο και ειδικά στη παρούσα πτυχιακή εργασία. Είμαι ευγνώμων και τους ευχαριστώ όλους έναν προς έναν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Ο ρόλος της μουσικής σε παραδείγματα κινουμένων σχεδίων» εκπονήθηκε κατά το ακαδημαϊκό έτος 2020-2021 και κυρίως στο εαρινό εξάμηνο αυτού. Ο λόγος επιλογής αυτού του θέματος είναι πολυεπίπεδος. Πρώτον, υπάρχουν ελάχιστες σχετικές έρευνες, ειδικά ελληνόγλωσσες. Δεύτερον, ανέκαθεν μου κινούσε το ενδιαφέρον το πώς μια εταιρεία καταφέρνει να γίνει κολοσσός, ακλουθώντας συγκεκριμένα στρατηγικά μοντέλα. Σε τρίτο επίπεδο, έχοντας ανήλικα παιδιά στο ευρύτερο οικογενειακό μου περιβάλλον, όταν κυκλοφόρησε η ταινία «Frozen», μου έκανε εντύπωση το πόσο αγαπήθηκε από το κοινό. Τα τραγούδια της ταινίας φάνηκε να εισχωρούν στις οικογένειες, ενώ τα καταστήματα ξαφνικά γέμισαν με σχετικά προϊόντα. Κύριος στόχος της εργασίας, λοιπόν, είναι να ερευνήσω πως μια κινηματογραφική ταινία κινούμενων σχεδίων, η οποία κατατάσσεται στην κατηγορία μιούζικαλ, βασίζεται στη μουσική που την εμπλουτίζει, με σκοπό την εμπορευματοποίηση και την προσέλκυση της από το κοινό. Έχοντας ως στόχο το παραπάνω, θεώρησα κατάλληλη για το θέμα την ταινία κινούμενων σχεδίων «Frozen» (Ψυχρά και Ανάποδα), η οποία προβλήθηκε στις κινηματογραφικές αίθουσες το 2013, από την εταιρεία Walt Disney. Είναι, συνεπώς, μια ταινία της οποίας, οι περισσότερες σκηνές, έχουν ως πρωταγωνιστή τη μουσική και τους στίχους των τραγουδιών, που έχουν γραφτεί αποκλειστικά για αυτήν. Όπως θα φανεί και στη συνέχεια της εργασίας, η χρήση τέτοιων πρωταγωνιστικών τραγουδιών είναι απαραίτητη για την εξέλιξη της πλοκής της ταινίας. Ειδικότερα, αυτό γίνεται περισσότερο αντιληπτό σε σκηνές στις οποίες δεν υπάρχουν λόγια και ο θεατής βασίζεται στους στίχους του τραγουδιού για να καταλάβει την συνέχεια της ιστορίας. Επιπροσθέτως, με γνώμονα τη μουσική από τα κομμάτια της ταινίας, αλλά και τη βοήθεια συγκεκριμένων χαρακτηριστικών-συμβόλων θα συζητηθεί πως κατάφερε να εμπορευματοποιηθεί και να δημιουργήσει μια τεράστια επιρροή στο κοινό. Η ταινία, τέλος, βασίζεται πάνω στη μουσική, κινηματογραφική και εμπορική βιομηχανία που δημιούργησε.

Λέξεις-κλειδιά: κινηματογράφος, κινούμενα σχέδια, μουσική, «Frozen», εμπορευματοποίηση

ABSTRACT

The thesis entitled "The role of music in examples of animation movies" was prepared during the academic year 2020-2021, in the spring semester. The reason of that idea lies in three different reasons. Firstly, there are few relevant surveys, especially in Greek language. Secondly, it always moved my interest how a company manages to become so big and profitable, using specific strategic marketing models. Thirdly, having children in my family, when the film "Frozen" was released, it impressed me how fast it became so loved by the audience. In particular, the songs of the film seemed to penetrate into the families. Moreover, the shops were filled with "Frozen" related products, shortly after the release. With these in mind, I chose as a main aim of this thesis to investigate how an animation musical film is relying on its music for a better commercialization to the audience. For that reason I considered as the most suitable film, the "Frozen" (2013) by Walt Disney Company. It is, therefore, a film that music and lyrics of its songs have been written exclusively for it. Considering this, the use of the songs seems essential for the plot development. More precisely, in scenes where there are no dialogues, the lyrics of a song are vital in order to understand some specific points for the story. On the whole, based on the music of the film and the help of some symbols of it, will be discussed how the company achieved to create such a huge influence. Thus, "Frozen" relies on the music, film and commercial industry.

Keywords: cinema, animation films, music, "Frozen", commercialization

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
Ο κινηματογράφος, τα κινούμενα σχέδια και η σχέση τους με την μουσική βιομηχανία	7
1.1 Οι απαρχές της βιομηχανίας του κινηματογράφου	7
1.2 Τα κινούμενα σχέδια και ο ρόλος του Walt Disney	10
1.3 Οι λειτουργίες και η διαμεσολάβηση της μουσικής στα κινούμενα σχέδια	13
1.4 Η βιομηχανία του κινηματογράφου και των κινούμενων σχεδίων	18
Μελέτη περίπτωσης της ταινίας «Frozen» (Ψυχρά και ανάποδα)	24
2.1 Τρόπος μεθοδολογίας και ανάλυση υλικού	24
2.2 Περίληψη και χαρακτηριστικά-σύμβολα της ταινίας «Frozen»	27
2.3 Ανάλυση οπτικοακουστικού περιεχομένου της ταινίας «Frozen»	30
Η επίδραση και η εμπορευματοποίηση της ταινίας.....	40
3.1. Στρατηγικές και συμπληρωματικά προϊόντα της εταιρείας Disney	40
3.2. Η εμπορική επιρροή που ασκείται στους θεατές μέσω της ταινίας «Frozen»	45
3.3. Ο ρόλος της μουσικής στην εμπορευματοποίηση της ταινίας.....	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	59
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Ο ρόλος της μουσικής σε παραδείγματα κινουμένων σχεδίων», θα γίνει διερεύνηση του ρόλου που έχει η μουσική, καθώς και πόσο σημαντική είναι αυτή, μέσα σε μια κινηματογραφική ταινία κινούμενων σχεδίων. Ο κύριος στόχος της εργασίας είναι να γίνει κατανοητό το πόσο τελικά απαραίτητη είναι η μουσική είτε βρίσκεται σε θέση συνοδείας και υπόκρουσης είτε έχει πρωταγωνιστικό ρόλο μέσα σε μια κινηματογραφική ταινία κινούμενων σχεδίων. Στο ίδιο πλαίσιο, θα γίνει προσπάθεια να αποσαφηνιστεί πως μια ταινία, που κατατάσσεται στην κατηγορία μιούζικαλ, βασίζει την εμπορευματοποίηση της ως επί το πλείστον στη μουσική που την εμπλουτίζει. Για να επιτευχθούν τα παραπάνω και να φτάσουμε σε κάποια ασφαλή συμπεράσματα, ως μελέτη περίπτωσης θα χρησιμοποιήσω την κινηματογραφική ταινία κινούμενων σχεδίων «Frozen» (Ψυχρά και Ανάποδα), η οποία προβλήθηκε το 2013. Πριν περάσω στο κύριο μέρος της παρούσας εργασίας, όμως, είναι σημαντικό να αναφερθεί εν συντομία ο τρόπος και η δομή της εργασίας.

Έτσι, λοιπόν, προσπάθησα να χωρίσω τα κεφαλαία με παραγωγικό τρόπο, ώστε από το γενικότερο ζήτημα του κινηματογράφου, της μουσικής σε αυτόν και τη διαμεσολάβησή της, να καταλήξω στο ειδικότερο, στις στρατηγικές, δηλαδή, που ακολούθησε η Walt Disney στη ταινία «Frozen», με βασικό γνώμονα, μεταξύ άλλων, τη μουσική. Έγινε, επίσης, χρήση δύο μεθοδολογιών, οι οποίες, εν τέλει, συνδυάστηκαν. Ειδικότερα, από τη μια, είναι η μεθοδολογία της ανάλυσης οπτικοακουστικού περιεχομένου των σκηνών της ταινίας, οι οποίες τηρούν κάποιες παραμέτρους· και από την άλλη, είναι η βιβλιογραφία, που με βοήθησε να ερμηνεύσω τα στοιχεία της ανάλυσης. Επιπλέον, έγινε έρευνα στο διαδίκτυο και στις πλατφόρμες της εταιρείας.

Πιο αναλυτικά, το Κεφάλαιο 1, ενέχει τέσσερα υποκεφάλαια, μέσα στα οποία γίνεται αποσαφήνιση κάποιων βασικών όρων, αλλά και μια αναδρομή στην εξέλιξη του κινηματογράφου, την άνθηση της βιομηχανίας των κινουμένων σχεδίων, καθώς και της μουσικής. Στο Κεφάλαιο 2, υπάρχουν τρία υποκεφάλαια. Έτσι, αφού γίνει πρώτα αναφορά στον τρόπο μεθοδολογίας, αλλά και μια επισκόπηση της ταινίας, θα ακολουθήσει η ανάλυση περιεχομένου αυτής. Τέλος, το Κεφάλαιο 3, το οποίο

απαρτίζεται επίσης από τρία υποκεφάλαια, πραγματεύεται το εμπορευματικό στοιχείο της ταινίας. Πιο συγκεκριμένα, θα συζητηθεί ο τρόπος που λειτουργεί η εταιρεία από τα πρώτα της κιόλας βήματα, ενώ, στη συνέχεια, θα περάσω στις στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν για τη ταινία «Frozen», αλλά και το πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξε η μουσική στην εμπορευματοποίηση αυτής. Τέλος, θα προσπαθήσω να καταλήξω σε κάποια συμπεράσματα, όπως το ότι όταν ακούμε συνέχεια κάποια συγκεκριμένα κομμάτια μέσα από μια ταινία συχνά τα ταυτίζουμε μαζί της και έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν, τελικά, έναν εμπορευματικό κολοσσό, ο οποίος βασίζεται κυρίως πάνω στη μουσική της ταινίας.

Κεφάλαιο 1

Ο κινηματογράφος, τα κινούμενα σχέδια και η σχέση τους με την μουσική βιομηχανία

Στο πρώτο κεφάλαιο θα γίνει μια ανασκόπηση της θεωρίας γύρω από την ιστορία και τους τρόπους λειτουργίας της βιομηχανίας του κινηματογράφου, έχοντας υπόψη την βιβλιογραφία που χρησιμοποιείται στη παρούσα έρευνα. Επιπλέον, θα γίνει μια μικρή εισαγωγή στον τομέα των κινουμένων σχεδίων για το πώς δημιουργήθηκαν και πως εξελίχθηκαν, καθώς και μια σύντομη αναφορά στους σημαντικότερους δημιουργούς τους. Τέλος, θα γίνει λόγος για τη σχέση των κινούμενων σχεδίων με την μουσική, αλλά και την θέση τους ως βιομηχανία.

1.1 Οι απαρχές της βιομηχανίας του κινηματογράφου

Η ιστορία του κινηματογράφου ξεκινάει από την αρχαιότητα σαν μια ιδέα, από τον Ρωμαϊκό ποιητή και φιλόσοφο Titus Lucretius Carus, περίπου το 65 π.Χ.. Από εκείνη την περίοδο και μετά πολλοί ήταν αυτοί που προσπάθησαν να υλοποιήσουν αυτή την αρχική διατύπωση. Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του κινηματογράφου είχε η εφεύρεση της φωτογραφίας που αναπτύχθηκε το 1820. Ενώ, ο Βέλγος καθηγητής Joseph Antoine, το 1832, δημιούργησε το «Phenakistiscope». Αυτή ήταν, ουσιαστικά και η πρώτη συσκευή που παρήγαγε κινούμενη εικόνα από σχέδια¹. Τον όρο «κινηματογράφος», φαίνεται να τον χρησιμοποιεί πρώτη φορά ο Λέον Μπουλί. Σημαίνει η μηχανή η οποία μπορεί να καταγράψει την κίνηση.

Ειδικότερα, στην αρχή ο κινηματογράφος θεωρούνταν μια φορητή κινηματογραφική μηχανή, η οποία είχε την ικανότητα να τραβάει πλάνα, να τα

¹ Katz E., Dean Nolen R., *THE FILM ENCYCLOPEDIA - The Complete Guide to Film and the Film Industry, 7th Edition*, Harpers Collins Publishers, 2012

εκτυπώνει και να τα προβάλλει σε φιλμ². Έτσι, στις 14 Οκτωβρίου του 1888, δημιουργήθηκε φιλμ από στατικές εικόνες, ο κινηματογράφος, δηλαδή, κατέγραφε τις κινήσεις της εικόνας, με την βοήθεια κινηματογραφικής μηχανής³.

Η πρώτη πόλη, όμως, που συνέβαλλε και ανέδειξε τον Ευρωπαϊκό κινηματογράφο, μέχρι τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο, ήταν το Παρίσι⁴. Ήταν ο πρώτος, ουσιαστικά, εμπορικός κινηματογράφος μέσω των φωτογραφιών. Στις 13 Φεβρουαρίου του 1895, υπήρξε μια σημαντική εφεύρεση γνωστή ως «Cinématographe Lumière», η οποία αποτελούνταν από κάμερα, προβολέα και εκτυπωτή⁵. Την ιδέα αυτή εξέλιξαν και υλοποίησαν οι αδελφοί Λιμιέρ, με αποτέλεσμα η πρώτη κινηματογραφική προβολή φιλμ να γίνει στο Παρίσι στις 28 Δεκεμβρίου 1895, οπότε και έκανε την πρώτη εμφάνισή του το εισιτήριο, για την παρακολούθησή του⁶. Το 1897, οι Λιμιέρ άνοιξαν την πρώτη εγκατάσταση για την προβολή ταινιών. Εκτός από τους αδελφούς Λιμιέρ, όμως, με τον κινηματογράφο ασχολήθηκε και ο Ζώρζ Μελιές, ο οποίος, την ίδια χρονιά, ίδρυσε τον πρώτο κινηματογράφο, κοντά στο Παρίσι⁷. Το πρώτο, πάντως, ιστορικό φιλμ που δημιουργήθηκε ήταν το 1899, από τον Ζώρζ Μελιές⁸. Παράλληλα, στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, δημιουργήθηκαν τα κινούμενα σχέδια φωτογραφίας, τα οποία είχαν τρεις διαστάσεις και χρώμα. Αυτά επιτεύχθηκαν με τη βοήθεια της χρονοφωτογραφίας ή σειρά φωτογραφιών, όπως ονομάζεται (είναι η γρήγορη λήψη πολλαπλών διαδοχικών φωτογραφιών, βασισμένες σε ένα συγκεκριμένο θέμα, οι οποίες δημιουργούν κίνηση)⁹.

Μέχρι, λοιπόν, το 1905, είχε υλοποιηθεί η ιδέα για την ίδρυση του κινηματογράφου¹⁰. Εντούτοις, πριν προλάβει να γίνει μια μορφή τέχνης, το Ανώτατο δικαστήριο στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, τον κήρυξε ως «καθαρή και απλή

² Μπατάγια Σ., «Η Ιστορία της έβδομης Τέχνης» στο «Θεατροσχόλιο», <http://theatrecomments.weebly.com/alphaphiioetaepsilonrhoomegamualphataualpha-write/july-27th-2016>, τελευταία επίσκεψη: 10/05/2021

³ Thompson K., Bordwell D., *Η ιστορία του κινηματογράφου*, Πατάκης, 2011, Αθήνα

⁴ ίδιο με υποσημείωση 3

⁵ Abel R., *Encyclopedia of early cinema*, Routledge, 2006

⁶ Monaco J., *How to read a film*, Oxford University Press, Νέα Υόρκη, 2000

⁷ ίδιο με υποσημείωση 6

⁸ «Ο αρχαίος κόσμος στο διεθνή κινηματογράφο» στο «Αρχαιολογία και Τέχνες», www.archaiologia.gr/blog/issue/o-arxaios-kosmos-sto-dieuthni-kinimatograf/, τελευταία επίσκεψη: 10/05/2021

⁹ Abel R., *Encyclopedia of early cinema*, Routledge, 2006

¹⁰ Monaco J., *How to read a film*, Oxford University Press, New York, 2000

επιχείρηση», που δεν είχε το δικαίωμα της ελευθερίας του λόγου¹¹. Αυτό άλλαξε το 1911, όταν ο Ριτσιότο Κανούντο ονόμασε τον κινηματογράφο «Εβδομη τέχνη», με δυνατότητα πρόσβασής του από όλες τις κοινωνικές τάξεις¹². Ο κινηματογράφος, μετά το Παρίσι, αναπτύχθηκε σε πολλές χώρες, σε διαφορετικές περιόδους, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ο λεγόμενος παγκόσμιος κινηματογράφος¹³, ο οποίος βρισκόταν σε μεταβατικό σημείο από το 1928 έως το 1932¹⁴. Όσον αφορά στην παγκόσμια αγορά, οι ταινίες που κυριαρχούσαν ήταν οι γαλλικές, οι ιταλικές, αλλά και οι αμερικανικές¹⁵. Ο κινηματογράφος χωρίστηκε με τη πάροδο του χρόνου στον Ευρωπαϊκό και τον Αμερικανικό. Ο τελευταίος, έγινε περισσότερο γνωστός μέσω του Χολιγουντιανού κινηματογράφου. Ενώ, οι πρώτες ταινίες που άρχισαν να προβάλλονται από το 1913 έως το 1927, θεωρούνταν «βωβός κινηματογράφος», διότι δεν είχαν ούτε ήχο, ούτε φωνή, θεωρούνταν μια μορφή ψυχαγωγίας. Μετά από πολλές αποτυχημένες απόπειρες, το 1923, προστέθηκε ήχος στις ταινίες με τη βοήθεια ζωντανής ορχήστρας. Τότε δημιουργείται ο όρος «ομιλών κινηματογράφος», με την παρουσίαση δύο ταινιών ήχου το 1928¹⁶. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, το 1941 προστίθεται χρώμα στις ταινίες, τότε δημιουργείται και ο «έγχρωμος κινηματογράφος»¹⁷. Το 1960 δημιουργήθηκε ο νέος Αμερικανικός κινηματογράφος¹⁸. Ενώ, τα χρόνια από το 1932 έως το 1946, θεωρούνταν η «Χρυσή Εποχή» του Χόλυγουντ, καθώς οι ταινίες που προβάλλονταν εκείνη την εποχή είχαν μεγάλη οικονομική επιτυχία¹⁹. Ο κινηματογράφος, παρά ταύτα, έχει δείξει πως δεν αποτελεί μόνο μια συλλογή διαφόρων ειδών από ταινίες (ψυχολογικές, κοινωνικές, ψυχαγωγικές κλπ.). Πλέον είναι κουλτούρα, τέχνη και έχει δική του πολιτική με δικές του θέσεις, ιδεολογίες και κοσμοθεωρίες²⁰

¹¹ Nowell-Smith G., *The History of Cinema A Very Short Introduction*, Oxford University Press, 2017

¹² Ίδιο με υποσημείωση 11

¹³ Thompson K., Bordwell D., *Η ιστορία του κινηματογράφου*, Πατάκης, 2011, Αθήνα

¹⁴ Monaco J., *How to read a film*, Oxford University Press, New York, 2000

¹⁵ Thompson K., Bordwell D., *Η ιστορία του κινηματογράφου*, Πατάκης, 2011, Αθήνα

¹⁶ Monaco J., *How to read a film*, Oxford University Press, New York, 2000

¹⁷ Thompson K., Bordwell D., *Η ιστορία του κινηματογράφου*, Πατάκης, 2011, Αθήνα

¹⁸ Bendazzi G., *Animation: a world history, Volume II*, Routledge, 2017

¹⁹ Monaco J.s., *How to read a film*, Oxford University Press, New York, 2000

²⁰ Thompson K., Bordwell D., *Η ιστορία του κινηματογράφου*, Πατάκης, 2011, Αθήνα

1.2 Τα κινούμενα σχέδια και ο ρόλος του Walt Disney

Το 1898, δημιουργήθηκε ένα νέο κινηματογραφικό είδος, μια νέα τεχνική, τα κινούμενα σχέδια ή animation. Αυτή η τεχνική απασχόλησε τόσο τη Μεγάλη Βρετανία και τις ΗΠΑ όσο και τις υπόλοιπες χώρες²¹. Ειδικότερα, τα κινούμενα σχέδια είναι η τέχνη η οποία βασίζεται στην δημιουργία ταινιών με σχέδια ή τρισδιάστατα αντικείμενα τα οποία είναι φωτογραφίες. Πιο σπάνια, μπορεί να είναι και σκίτσα, τα οποία τοποθετούνται κατευθείαν στις ταινίες. Αυτό, έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει μια συνεχόμενη ακολουθία φωτογραφιών δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο την ψευδαίσθηση της κίνησης²². Στη συνέχεια, βέβαια, κατασκευάστηκαν και άλλα μέσα για την κινούμενη εικόνα και την βελτίωση των κινούμενων σχεδίων. Το 1897, στην Αμερική, δημιουργήθηκε η πρώτη μορφή των κινούμενων σχεδίων, τα οποία ήταν βασισμένα στις κωμικές ιστορίες που υπήρχαν στις εφημερίδες της εποχής²³. Έπειτα, η πρώτη εμφάνιση κινούμενων σχεδίων πάνω σε πανί, όπως έχει ο κινηματογράφος, θεωρήθηκαν οι παραστάσεις με τις μαριονέτες με την βοήθεια των σκιών²⁴. Επίσης, στην Αμερική, μετά από λίγα χρόνια, το 1907, εφευρέθηκε μια κάμερα, το «γύρισμα με μανιβέλα», όπως ονομάστηκε, η οποία μπορούσε να τραβήξει κάθε εικόνα ξεχωριστά, χωρίς να χρειάζεται να τραβάνε ένα μεγάλο σύνολο εικόνων ανά δευτερόλεπτο, όπως έκαναν μέχρι τότε. Η τέχνη, λοιπόν, αυτή θεωρήθηκε η βάση για τα κινούμενα σχέδια²⁵.

Μέσα σε μια δεκαετία, από το 1909 έως το 1920, τα κινούμενα σχέδια προσπάθησαν να δημιουργήσουν τις πρώτες παραγωγές τους. Τα έτη 1912-1913, είχαν θεωρηθεί ένα είδος γελοιογραφίας, διότι οι ταινίες μικρού μήκους που δημιουργούσαν, δανειζόταν στοιχεία από τα κόμικς που υπήρχαν τότε στις εφημερίδες, τα οποία γράφονταν από τους γελοιογράφους. Ύστερα, το 1914, τα κινούμενα σχέδια προσπάθησαν να αποκτήσουν ένα βιομηχανικό τρόπο παραγωγής, βασισμένο στο

²¹ Abel R., *Encyclopedia of early cinema*, Routledge, 2006

²² Katz E., Dean Nolen R., *THE FILM ENCYCLOPEDIA - The Complete Guide to Film and the Film Industry, 7th Edition*, Harpers Collins Publishers, 2012

²³ Βασιλειάδης Γ., *Animation-Ιστορία και αισθητική του κινούμενου σχεδίου*, Αιγόκερως, 2006, Αθήνα

²⁴ Katz E., Dean Nolen R., *THE FILM ENCYCLOPEDIA - The Complete Guide to Film and the Film Industry, 7th Edition*, Harpers Collins Publishers, 2012

²⁵ Βασιλειάδης Γ., *Animation-Ιστορία και αισθητική του κινούμενου σχεδίου*, Αιγόκερως, Αθήνα, 2006

πρότυπο του συστήματος του Hollywood. Με αυτό τον τρόπο, κατάφεραν να διανεμόνται οι ταινίες των κινούμενων σχεδίων παγκοσμίως²⁶. Μέχρι το τέλος του Α΄ Παγκόσμιου Πολέμου, τα κινούμενα σχέδια παίζονταν στις θεατρικές παραστάσεις της εποχής. Μετά το τέλος του πολέμου, άρχισαν να γίνονται αποδεκτά από το κοινό στις κινηματογραφικές οθόνες, ως μορφή ψυχαγωγίας. Κατόπιν, το 1918, δημιουργείται η πρώτη ταινία μεγάλου μήκους κινούμενων σχεδίων²⁷. Ο σημαντικότερος δημιουργός και πρωτοπόρος των κινούμενων σχεδίων, είναι ο Emile Cohl, ο οποίος έκανε το πρώτο animation film, το 1908, με τίτλο «Φαντασμαγορία», καταγράφοντας ένα-ένα τα σχέδια και τις κινήσεις τους²⁸. Ας σημειωθεί στο σημείο αυτό, πως τα κινούμενα σχέδια ήταν ένα είδος, το οποίο για πολύ καιρό θεωρούταν συγγενής του κινηματογράφου, με τη διαφορά ότι το στυλ αυτό απευθυνόταν κυρίως στο μικρό κοινό, όπως θεωρούσαν όταν πρωτοεμφανίστηκε αυτό το είδος²⁹. Όμως, στο πέρασμα του χρόνου, τα κινούμενα σχέδια κατάφεραν να προσελκύουν όλες τις ηλικίες και να μην θεωρούνται πλέον ταινίες μόνο για παιδιά³⁰.

Ένας από τους σημαντικότερους δημιουργούς ταινιών κινούμενων σχεδίων ήταν ο Walt Disney (1901-1966). Μεγάλωσε σε μία πολύτεκνη και άπορη οικογένεια, ενώ, όταν άρχισε να ασχολείται με το σχέδιο, ο πατέρας του προσπάθησε να τον αποτρέψει, διότι το θεώρησε ως μία επιπολαιότητα³¹. Αυτό συνέβη, διότι σχεδίαζε τους ανθρώπους γύρω του ως γελοιογραφίες και θεωρούσαν ότι τους χλεύαζε, με αποτέλεσμα, μάλιστα, να μην διστάζουν να του επιτίθενται. Γενικά, αναγκάστηκε να αλλάξει πολλά επαγγέλματα, για να μπορέσει να βοηθήσει την οικογένεια του, μέχρι να καταλάβει ότι ήθελε να ασχοληθεί με την δημιουργία κινούμενων σχεδίων³². Λίγα χρόνια αργότερα, στην ηλικία των δεκατεσσάρων χρόνων, άρχισε να σχεδιάζει φιγούρες εμπνευσμένες από τους παροδικούς κωμικούς, δημιουργώντας το πρώτο του αρχείο. Αυτό ήταν και το κίνητρο, που ο πατέρας του προθυμοποιήθηκε να τον βοηθήσει οικονομικά, ώστε να σπουδάσει

²⁶ Abel R., *Encyclopedia of early cinema*, Routledge, 2006

²⁷ Katz E., Dean Nolen R., *THE FILM ENCYCLOPEDIA - The Complete Guide to Film and the Film Industry, 7th Edition*, Harpers Collins Publishers, 2012

²⁸ Βασιλειάδης Γ., *Animation-Ιστορία και αισθητική του κινούμενου σχεδίου*, Αιγόκερως, Αθήνα, 2006

²⁹ Abel R., *Encyclopedia of early cinema*, Routledge, 2006

³⁰ Βασιλειάδης Γ., *Animation-Ιστορία και αισθητική του κινούμενου σχεδίου*, Αιγόκερως, Αθήνα, 2006

³¹ Bryman A., *Disney and His Worlds*, Routledge, 1995, Λονδίνο

³² Barrier J. M., *The Animated Man A Life of Walt Disney*, University of California Press, 2007

αλληλογραφία της τέχνης³³. Η πρώτη του καλλιτεχνική δουλειά, μολοταύτα, ήταν σε μια διαφημιστική εταιρεία στο Κάνσας Σίτι, όπου έπρεπε να σχεδιάζει σε περιοδικά για αγροκτήματα τα προϊόντα που πωλούσαν. Για αυτό και πολλοί θεωρούσαν ότι ο Walt Disney επηρεάστηκε από την δουλειά αυτή και εμπνεύστηκε για τα σκίτσα του από την ιδιαίτερη αδυναμία που είχε στα ζώα, με αποτέλεσμα να έχουν κυρίαρχο ρόλο στα κινούμενα σχέδια του³⁴. Ωστόσο, κατάφερε μετά από λίγο διάστημα να γίνει ο κύριος σχεδιαστής επιστολόχαρτων και θεατρικών διαφημίσεων, με δικό του γραφείο. Έπειτα, η πρώτη του δουλειά ως γελοιογράφος ήταν σε μια διαφημιστική εταιρεία, η οποία έκανε διαφημιστικές ταινίες. Επιπλέον, χρησιμοποίησε μια νέα μέθοδο κίνησης των κινούμενων σχεδίων, την οποία βρήκε σε ένα βιβλίο. Αυτή η νέα μέθοδος αφορούσε την κινούμενη εικόνα. Ένωσε τα χέρια και τα πόδια μαζί με τους πείρους και τα κινούσε κάτω από την κάμερα³⁵.

Ο Walt Disney, το Φεβρουάριο του 1924, ίδρυσε την πρώτη του εταιρεία, μαζί με τον αδελφό του Roy Disney, την οποία ονόμασαν Disney Brothers Studios, όπου και πρόβαλαν το πρώτο τους κινούμενο σχέδιο (animation)³⁶. Η εταιρεία, πάντως, άλλαξε πολλές φορές το όνομα της, μέχρι που κατέληξε να έχει το 1986 το τωρινό όνομα «The Walt Disney Company»³⁷. Εν συνεχεία, το πρώτο κινούμενο σχέδιο που δημιούργησε, ήταν ο Mickey Mouse (στην αρχή ονομαζόταν Mortimer Mouse)³⁸. Μέσα από το χαρακτήρα αυτό, αλλά και την υπόλοιπη παρέα του (Donald Duck, Pluto και Goofy) κατάφερε να γίνει παγκοσμίως γνωστός. Ύστερα, το 1928, άρχισαν τα κινούμενα σχέδια να έχουν δικό τους ήχο στις ταινίες τους³⁹.

Το 1930 ο Walt Disney θεωρούνταν ένας από τους σημαντικότερους παραγωγούς πολλών ταινιών κινούμενων σχεδίων στο Hollywood⁴⁰. Έτσι, στις αρχές του 1942

³³ Bryman A., *Disney and His Worlds*, Routledge, Λονδίνο, 1995

³⁴ Ίδιο με υποσημείωση 33

³⁵ Aberdeen J. A., *Hollywood Renegades: The Society of Independent Motion Picture Producers*, Cobblestone Entertainment, Λος Άντζελες, 2000

³⁶ Bryman A., *Disney and His Worlds*, Routledge, Λονδίνο, 1995

³⁷ Barrier J. M., *The Animated Man A Life of Walt Disney*, Berkeley : University of California Press, 2007

³⁸ Aberdeen J. A., *Hollywood Renegades: The Society of Independent Motion Picture Producers*, Cobblestone Entertainment, Λος Άντζελες, 2000

³⁹ Katz E., Dean Nolen R., *The Film Encyclopedia 7th Edition: The Complete Guide to Film and the Film Industry*, HarperCollins Publishers, 2013

⁴⁰ Barsam R., Monahan D., *Looking at Movies*, WW Norton & Co, Ν. Υόρκη, 2015

ανέλαβε θέση στην Εταιρεία Ανεξάρτητων Παραγωγών Κινηματογράφου⁴¹. Γενικά, ο Walt Disney κατάφερε να δημιουργήσει πολυβραβευμένες ταινίες μεγάλου μήκους βασισμένες στα κινούμενα σχέδια, από τα μέσα της δεκαετίας του 30' έως και τη δεκαετία του 50' ⁴².

1.3 Οι λειτουργίες και η διαμεσολάβηση της μουσικής στα κινούμενα σχέδια

Οι πρώτες επαφές της μουσικής με τον κινηματογράφο είναι σχετικά πρόσφατο φαινόμενο⁴³. Οι έρευνες ξεκίνησαν στις αρχές του 20ου αιώνα, διότι, όπως αναφέρθηκε και στο υποκεφάλαιο 1.1., μέχρι τότε υπήρχε ο βωβός κινηματογράφος, ο οποίος είχε εικόνα χωρίς ήχο⁴⁴. Ωστόσο, έγιναν πολλές προσπάθειες, ώστε να αναβαθμιστούν και να εξελιχθούν οι ταινίες από το 1900 έως το 1925⁴⁵. Κατάφεραν, λοιπόν, να εντάξουν μέσα στις κινηματογραφικές αίθουσες ζωντανή ορχήστρα, η οποία συνόδευε τις σκηνές της κάθε ταινίας⁴⁶. Το 1926 με 1927, το κοινό «δέχτηκε» να υπάρχει μουσική στις ταινίες⁴⁷, αν και η μετάβαση από τον βωβό κινηματογράφο σε συγχρονισμένο φιλμ ήχου ήταν μία δύσκολη μεταβολή⁴⁸. Ωστόσο, η βιομηχανία ταινιών ανταποκρίθηκε θετικά ως προς την εφεύρεση αυτή και εντυπωσιάστηκε από την ταχύτατη αποδοχή του κοινού⁴⁹. Ενώ, το 1928 μπήκε για πρώτη φορά η συγχρονισμένη μουσική στις ταινίες κινούμενων σχεδίων του Walt Disney⁵⁰.

⁴¹ Aberdeen J. A., *Hollywood Renegades: The Society of Independent Motion Picture Producers*, Cobblestone Entertainment, Λος Άντζελες, 2000

⁴² Katz E., Dean Nolen R., *The Film Encyclopedia 7th Edition: The Complete Guide to Film and the Film Industry*, HarperCollins Publishers, 2013

⁴³ Wierzbicki J., *Film Music: A History*, Routledge, 2008

⁴⁴ Monaco J., *How to read a film. Movies, media, and beyond*, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2000

⁴⁵ Cooke M., Ford F., *The Cambridge companion to film music*, United Kingdom Cambridge University Press, 2017

⁴⁶ Monaco J., *How to read a film. Movies, media, and beyond*, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2000

⁴⁷ Wierzbicki J., *Film Music: A History*, Routledge, 2008

⁴⁸ Cooke M., Ford F., *The Cambridge companion to film music*, United Kingdom Cambridge University Press, 2017

⁴⁹ Wierzbicki J., *Film Music: A History*, Routledge, 2008

⁵⁰ Goldmark D., Taylor Y., *The Cartoon Music Book*, Chicago Review Press, 2002

Η μουσική και τα ηχητικά εφέ είναι κύρια στοιχεία για τα κινούμενα σχέδια⁵¹, αφού πολλές είναι οι ταινίες που στηρίζονται μόνο πάνω στη μουσική και δεν έχουν λόγια. Για τους μουσικούς που ασχολούνται με τα κινούμενα σχέδια, βασικό στοιχείο είναι ο ακριβής συγχρονισμός εικόνας και ήχου. Στην αρχή, η μουσική που συνόδευε τα κινούμενα σχέδια ήταν η κλασική. Οι σκηνοθέτες συνήθως, χρησιμοποιούσαν ένα μουσικό κομμάτι ως βάση για ένα σύντομο και πρωτότυπο *modus operandum* για τα Disney Silly Symphonies⁵². Συνεπώς, οι ταινίες κινούμενων σχεδίων του Disney studio, αποτελούνταν από πλούσια μουσική αν και στην αρχή δεν παρουσίαζαν ταινίες μιούζικαλ⁵³.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί εδώ ο όρος της «διαμεσολάβησης», που υπάρχει στα MME, όπως στον κινηματογράφο. Ο όρος αυτός αναφέρεται στο επικοινωνιακό σύστημα, που προσπάθησαν τα MME να δημιουργήσουν ανάμεσα στον πομπό, στο δέκτη και στη μουσική της ταινίας, η οποία είναι ικανή να επηρεάσει την κατανόηση και την μεταφορά του μηνύματος⁵⁴. Τα παραπάνω συνδέονται άμεσα με το μοντέλο επικοινωνίας του Lasswell, το οποίο είναι ένα μονής ουσιαστικά κατεύθυνσης επικοινωνιακό μοντέλο, όπου δεν υπάρχει αλληλεπίδραση, ενώ το μήνυμα έχει πάντοτε ένα αποτέλεσμα. Πιο συγκεκριμένα, απαρτίζεται από τον πομπό, το μήνυμα, το δίαυλο, το δέκτη και το αποτέλεσμα⁵⁵. Ενώ, η μαζική επικοινωνία, σύμφωνα με τον McQuail, περιλαμβάνει τους θεσμούς καθώς και τις τεχνικές με τις οποίες γίνεται χρήση κάποιων τεχνολογικών μέσων (ραδιόφωνο, κινηματογράφος, κλπ), για να διαδώσουν συμβολικό περιεχόμενο στο κοινό⁵⁶. Ο κινηματογράφος, σύμφωνα με τον Thompson, αποτελεί τη μορφή της «διαμεσολαβημένης οιονεί αλληλόδρασης», διότι η πληροφορία δημιουργείται για άγνωστους πιθανούς αποδέκτες, με χαρακτηριστικά μονολόγου, περιορισμό συμβολικών στοιχείων και βασίζεται στο χώρο και στο χρόνο. Οι άλλες δύο μορφές αλληλεπίδρασης είναι η διαπροσωπική -αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο- και η διαμεσολαβημένη -αλληλεπίδραση μέσα από κάποιο τεχνικό μέσο- που μεταφέρει

⁵¹Katz E., Dean Nolen R., *The Film Encyclopedia 7th Edition: The Complete Guide to Film and the Film Industry*, HarperCollins Publishers, 2013

⁵²Goldmark D., Taylor Y., *The Cartoon Music Book*, Chicago Review Press, 2002

⁵³Wierzbicki J., *Film Music: A History*, Routledge, 2008

⁵⁴McQuail D., *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*, Καστανιώτη, Αθήνα, 2003

⁵⁵Fiske, J., *Εισαγωγή στην Επικοινωνία: Επικοινωνία και κουλτούρα*, ΑΙΓΟΚΕΡΩΣ, Αθήνα, 1992

⁵⁶McQuail D., *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*, Καστανιώτη, Αθήνα, 2003

την πληροφορία, όταν τα άτομα είναι σε απόσταση. Δηλαδή, υπάρχει διάλογος μεταξύ των ατόμων, ο οποίος βασίζεται σε διαφορετικό χώρο-χρονικό πλαίσιο, αλλά και χώρο-χρονική αναφορά, ενώ στερεί σε εκφραστικά συμβολικά στοιχεία⁵⁷.

Ειδικότερα, σύμφωνα με τον McQuail, ο ρόλος της διαμεσολάβησης στα ΜΜΕ έχει διάφορες διαστάσεις όπως:

1. Παράθυρο, το οποίο μας δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύψουμε μόνοι μας την πραγματικότητα των γεγονότων που διαδραματίζονται.
2. Καθρέφτης, όπου μας δίνει την δυνατότητα να παρακολουθήσουμε τις εξελίξεις από μια συγκεκριμένη οπτική γωνία χωρίς να είμαστε σε θέση να δούμε αυτό που πραγματικά θέλουμε εμείς.
3. Φίλτρο ή πυλωρός, είναι η δυνατότητα του θεατή να μπορέσει να διακρίνει κατά την μετάδοση της πληροφορίας τα συγκεκριμένα σημεία που του είναι σημαντικά αλλά και αυτά που δεν είναι.
4. Καθοδηγητής, είναι σε θέση να δίνει την δική του ερμηνεία για την μουσική που προβάλλει μια σκηνή διαστρεβλώνοντας τις περισσότερες φορές την ερμηνεία της.
5. Διαμεσολάβηση ως σκηνή, είναι όταν ο διαμεσολαβητής παρουσιάζει την μουσική που ακούει μέσα από την δική του αντίληψη.
6. Ωραιοποίηση – Νομιμοποίηση – Εξευγενισμός, είναι όταν η μουσική μέσα σε μια ταινία γίνεται ελκυστική προς τον θεατή⁵⁸.

Μολοταύτα, η μουσική αποκτά καθοριστικό ρόλο ως προς τεχνική, ψυχολογική και θεατρική ανάγκη. Είναι ένας τρόπος ως προς την τεχνική ανάγκη, ώστε να σκεπάζει τους θορύβους που δημιουργούσε ο προβολέας καθ' όλη την διάρκεια της ταινίας. Ως προς την ψυχολογική ανάγκη, δημιουργούσε την αίσθηση της πραγματικότητας σε σκηνές οι οποίες χωρίς μουσική θα μπορούσαν να θεωρηθούν αποσυνδεδεμένες ή φανταστικές⁵⁹. Παράλληλα, ενώ η διαμεσολάβηση αφήνει το κοινό να εισέλθει στην οπτική πραγματικότητα, δεν το αφήνει να κατανοήσει τα γεγονότα που συμβάλουν, ώστε

⁵⁷ Thompson, J., *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*, Παπαζήση, Αθήνα, 1999

⁵⁸ McQuail D., *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*, Καστανιώτη, Αθήνα, 2003

⁵⁹ Wierzbicki J., *Film Music: A History*, Routledge, 2008

να δημιουργηθεί αυτή η πραγματική κοινωνία⁶⁰. Τέλος, θεωρείται θεατρική ανάγκη, διότι, με το άκουσμα της μουσικής, ο θεατής αποκτούσε αλλεπάλληλα συναισθήματα, στα οποία μπορεί να έχει «πρόσβαση» μέσα από την βοήθεια της κατάλληλης οργανικής συνοδείας⁶¹.

Ως εκ τούτου, ακολούθησε μια περίοδος με διάφορες πρακτικές ήχου και μουσικής, η οποία χαρακτηρίστηκε ως η εποχή των αρχών του κινηματογράφου. Η μουσική, συνεπώς, μπόρεσε να συνδεθεί περισσότερο με την ταινία και να θεωρείται βασικός παράγοντας για την ψυχαγωγία των θεατών και την αφήγηση της ταινίας⁶². Η μουσική, με άλλα λόγια, έχει την δυνατότητα να κατευθύνει την προσοχή των θεατών σε συγκεκριμένα πρόσωπα, αντικείμενα, σημεία και καταστάσεις που προβάλλει εκείνη την στιγμή στην οθόνη η ταινία. Αυτό, βέβαια, είναι πιο εύκολο να γίνει μέσα από την σύνδεση προσώπων ή δράσεων συνοδευμένα με μουσικές φράσεις ή ήχους⁶³. Γι' αυτό το λόγο, οι συνθέτες των σιωπηλών ταινιών θέλησαν να εντάξουν την μουσική μαζί με την εικόνα μέσα στις ταινίες. Έτσι, οι μουσικοί, από την πλευρά τους, έκαναν πολλές δοκιμές με ηλεκτρονικά όργανα και εφέ, πριν εμφανιστεί η μαγνητική ταινία. Εν τέλει, δημιουργήθηκαν οι οπτικοακουστικές ταινίες στις οποίες η μουσική, ως ηχητικό εφέ, εντασσόταν μέσα σε αυτές⁶⁴ δημιουργώντας μία νέα τεχνολογία⁶⁵. Ακόμη, προσπάθησαν να εντάξουν μέσα στις ταινίες και την μιμητική μουσική, εκτός από την συνοδευτική που υπήρχε μέχρι τότε, η οποία με κάποιο ρυθμικό τρόπο μιμούταν την δράση της ταινίας⁶⁶. Όμως, οι ηχητικές στρατηγικές από ταινία σε ταινία διέφεραν με βάση τις πρακτικές τους⁶⁷. Αυτό το παρατηρούμε και σε παλιές ταινίες κινούμενων σχεδίων του Disney, όπου με την βοήθεια της μουσικής περιγράφεται η δράση του κάθε χαρακτήρα. Το

⁶⁰ McQuail D., *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*, Καστανιώτη, Αθήνα, 2003

⁶¹ Wierzbicki J., *Film Music: A History*, Routledge, 2008

⁶² Cooke M., Ford F., *The Cambridge companion to film music*, United Kingdom Cambridge University Press, 2017

⁶³ Καρακάσης, Α., Γούσιος, Χ., Κεφαλάς, Κ., *Εφόδιο για νέους ντοκιμαντερίστες*. [ηλεκτρ. βιβλ.], Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Αθήνα, 2015

⁶⁴ Monaco J., *How to read a film. Movies, media, and beyond*, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2000

⁶⁵ Cooke M., Ford F., *The Cambridge companion to film music*, United Kingdom Cambridge University Press, 2017

⁶⁶ Wierzbicki J., *Film Music: A History*, Routledge, 2008

⁶⁷ Cooke M., Ford F., *The Cambridge companion to film music*, United Kingdom Cambridge University Press, 2017

σύστημα που εξυπηρετούσε σε αυτό ήταν το λεγόμενο Mickey Mousing⁶⁸. Το Mickey Mousing περιλάμβανε ήχο ή μουσική, η οποία έχει έναν απόλυτο συγχρονισμό με την εικόνα⁶⁹.

Τέλος, άλλο ένα χαρακτηριστικό που παρατηρήθηκε αναφορικά με τις ταινίες, είναι τα δύο κινηματογραφικά είδη μουσικής, που αναφέρει η Claudia Gorbman. Το πρώτο είναι η «διηγητική» μουσική, η οποία προέρχεται από μία πηγή την οποία τη βλέπουμε στην κινηματογραφική αφήγηση, δίνοντας έτσι ένα ρεαλιστικό αποτέλεσμα. Το δεύτερο είναι η «μη διηγητική» μουσική, στην οποία, ενώ ακούμε το ηχητικό κομμάτι, δεν γνωρίζουμε από πού προέρχεται, διότι δεν υπάρχει οπτικό αφηγηματικό πλαίσιο στην ταινία, δίνοντας με τον τρόπο αυτό ένα μυθοπλαστικό αποτέλεσμα⁷⁰. Στο κεφάλαιο 2 θα γίνουν πιο κατανοητοί οι παραπάνω όροι, εφόσον αποτελούν εργαλεία για την παρούσα έρευνα.

Μέχρι, λοιπόν, τα μέσα του 1930, η μουσική κατάφερε να γίνει αποδεκτή από το κοινό, με αποτέλεσμα να είναι επικερδείς οι ταινίες⁷¹. Η πρώτη ταινία κινούμενων σχεδίων, που κατάφερε να την συνοδεύει μουσική που είχε γραφτεί μόνο γι' αυτήν, ήταν η «Χιονάτη και οι 7 νάνοι» το 1937, από τον Walt Disney.

⁶⁸ Καρακάσης, Α., Γούσιος, Χ., Κεφαλάς, Κ., *Εφόδιο για νέους ντοκιμαντερίστες*. [ηλεκτρ. βιβλ.], Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Αθήνα, 2015

⁶⁹ Cooke M., Ford F., *The Cambridge companion to film music*, United Kingdom Cambridge University Press, 2017

⁷⁰ Πουλάκης, Ν., *Μουσικολογία & Κινηματογράφος - κριτικές προσεγγίσεις στη μουσική των σύγχρονων ελληνικών ταινιών*, Μουσικός Οίκος, Αθήνα 2015

⁷¹ Wierzbicki J., *Film Music: A History*, Routledge, 2008

1.4 Η βιομηχανία του κινηματογράφου και των κινούμενων σχεδίων

Δύο σημαντικοί όροι στους οποίους χρειάζεται να γίνει αναφορά, πριν φτάσουμε στη βιομηχανία των κινουμένων σχεδίων, είναι, πρώτον, ο όρος της «πολιτιστικής βιομηχανίας» (culture industry) και, δεύτερον, ο όρος «μαζική κουλτούρα» (mass culture), που προϋπήρχε του πρώτου⁷².

Ο όρος, όμως, «μαζική κουλτούρα», φαίνεται να είναι γενικά προβληματικός, αφού οι απόψεις δίστανται για το κατά πόσο έχει αρνητική ή θετική χροιά. Το τελευταίο, γίνεται αντιληπτό από το γεγονός ότι κυριαρχούν κυρίως δύο θέσεις για το τι σημαίνει «Μαζική κουλτούρα». Η πρώτη θεωρία, λοιπόν, δημιουργήθηκε λόγω της ίδρυσης του Ινστιτούτου Κοινωνικής Έρευνας του Πανεπιστημίου της Φρανκφούρτης το 1923, το οποίο σηματοδότησε, ουσιαστικά, την Κριτική Θεωρία της Σχολής της Φρανκφούρτης το 1933 στην Γερμανία. Σημαντικές προσωπικότητες αυτής της σχολής θεωρούνται οι φιλόσοφοι Μαξ Χορκχάιμερ, Τέοντορ Αντόρνο, Χέρμπερτ Μαρκούζε και Βάλτερ Μπέντζαμιν. Αναλυτικότερα, η κριτική θεωρία που ανέπτυξε η σχολή της Φρανκφούρτης είναι ιδιαίτερα επηρεασμένη από την νεομαρξιστική θεωρία και βασίζεται στα προβλήματα της βιομηχανικής κατανάλωσης, αλλά και του καπιταλισμού⁷³. Ειδικότερα, σύμφωνα με τους μελετητές της παραπάνω σχολής, η «μαζική κουλτούρα» είναι η χειραγωγή ενός συνόλου ατόμων -μιας μάζας-, οι οποίοι ακολουθούν, χωρίς να έχουν κριτική σκέψη, την ιδεολογία της κατανάλωσης που τους προβάλλουν τα δίκτυα. Ενώ, κατά την ίδια θεωρία, η «μαζική κουλτούρα» κατασκευάζεται από βιομηχανικά πρότυπα, με σκοπό να καταναλωθεί από τις μάζες που δημιουργούν, έχοντας ως συμμάχους για

⁷² Χορκχάιμερ Μ., Αντόρνο W.T., *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού: Φιλοσοφικά Αποσπάσματα*, Νήσος, Αθήνα, 1984

⁷³ Marcuse H., Adorno W. T., Horkheimer M, Lowenthal L., Σαρίκας, Ζ., (Επιμ.), *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα*, Ύψιλον, Αθήνα, 1984

αυτό το σκοπό κυρίως τα ΜΜΕ⁷⁴. Επιπλέον, ο T. Adorno υποστηρίζει ότι τα ΜΜΕ είναι υπεύθυνα για την δημιουργία της «πολιτιστικής βιομηχανίας»⁷⁵.

Η δεύτερη θεωρία, είναι βασισμένη στην σχολή του Μπέρμιγχαμ, η οποία ιδρύθηκε το 1970 με εκπροσώπους τους Hall, Hoggart και Williams. Η θεωρία αυτής της σχολής ήταν, ως ένα βαθμό τουλάχιστον, αντίθετη από την θεωρία της σχολής της Φρανκφούρτης. Η σχολή αυτή υποστηρίζει, δηλαδή, ότι το κοινό των ΜΜΕ δεν είναι «μάζα», αλλά έχει κριτική σκέψη και δεν χειραγωγείται. Ενώ, δεν υπάρχει τυποποιημένο μήνυμα, ώστε να υπάρχουν παθητικοί καταναλωτές, αλλά υπάρχει παραγωγή περιεχομένου, το οποίο επεξεργάζονται διάφορες ομάδες κοινού. Μπορεί, πάντως, να έχει και συνέπειες -αρνητικές και μη- προς το κοινό, αν και ισχυρίζεται πως υπερέχουν τα πλεονεκτήματα. Είναι φανερό, συνεπώς, ότι η σχολή αυτή ενδιαφέρεται περισσότερο για τη «λαϊκή κουλτούρα» και λιγότερο για την «μαζική κουλτούρα»⁷⁶. Άρα, σύμφωνα με τα παραπάνω, ο πολιτισμός, όταν διαμεσολαβείται από τα ΜΜΕ, δεν εμπορευματοποιείται, αλλά μάλλον δημοκρατικοποιείται.

Όσον αφορά τον όρο της «πολιτιστικής βιομηχανίας», που αναφέρθηκε στην αρχή του παρόντος υποκεφαλαίου, εμφανίστηκε πρώτη φορά το 1947, με την κυκλοφορία του βιβλίου των Μαξ Χορκχάιμερ και Τέοντορ Αντόρνο, με τίτλο «Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού». Το βιβλίο αυτό αναφέρεται τόσο στην χειραγωγή των ατόμων όσο και στον έλεγχο τους από άτομα που φέρουν την εξουσία. Η θεωρία, που επισυνάπτουν στο βιβλίο, ερευνά την στέρηση που έχει το άτομο στην εμπορευματοποιημένη οικονομία, λόγω της τυποποιημένης εργασίας, με αποτέλεσμα το άτομο να στρέφεται στη κατανάλωση προϊόντων της πολιτιστικής βιομηχανίας χωρίς να χρησιμοποιεί τη κριτική του σκέψη. Ουσιαστικά, δηλαδή, πραγματεύονται και εδώ την ίδια θεωρία με αυτή που οι ίδιοι πρεσβεύουν, μέσω της Σχολής της Φρανκφούρτης. Επομένως, οι «πολιτιστικές βιομηχανίες», κατά τους ίδιους, γνωρίζουν ότι είναι σε θέση να παραπλανήσουν τους καταναλωτές, ακόμη και αν δεν είναι αφοσιωμένοι στην προβολή του προϊόντος. Ένα

⁷⁴ Παπαδάκη Ε. , Θεοδοσίου Α. (επιμέλεια), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός* (Συλλογικός τόμος), Νήσος, Αθήνα, 2018

⁷⁵ Πάνου Δ. Σ., Σταματοπούλου Α. (επιμέλεια), *Η Σχολή της Φρανκφούρτης Κριτική Θεωρία. Ιστορία - Πρόσωπα - Θεωρία* (ΧΟΡΚΧΑΙΜΕΡ, ΜΑΡΚΟΥΖΕ, ΑΝΤΟΡΝΟ), Καστανιώτη, Αθήνα, 2006

⁷⁶ Carrier, J. P., & Ασλανίδου Σ. ,*Θεωρητικές Προσεγγίσεις για την Ανάλυση των ΜΜΕ*, Τυπωθήτω, Αθήνα, 2004

παράδειγμα που, στη προκειμένη περίπτωση, σχετίζεται άμεσα με τη παρούσα έρευνα, είναι η «πολιτιστική βιομηχανία» του κινηματογράφου, καθώς, κατά την παραπάνω Σχολή, δεν αφήνει κανένα περιθώριο στον θεατή να ενισχύσει τη φαντασία και την σκέψη του πάνω σε αυτό που παρακολουθεί, προωθώντας, με τον τρόπο αυτό, το «θέατρο της ψευδαίσθησης». Ο κινηματογράφος, συνεπώς, εκπαιδεύει τον θεατή να ταυτίζει αυτό που βλέπει με την πραγματικότητα, ωθώντας τον στη κατανάλωση προϊόντων⁷⁷.

Ωστόσο, ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία», σήμερα, αναφέρεται κυρίως στον πληθυντικό αριθμό, ως «πολιτιστικές βιομηχανίες». Αυτό γίνεται, διότι περιλαμβάνουν διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ραδιόφωνο, κινηματογράφος, τηλεόραση κλπ). Παράλληλα, περιλαμβάνονται οι οργανισμοί που ασχολούνται με την παραγωγή, διάδοση και προώθηση πολιτιστικών αγαθών, μέσα από πολιτιστικούς οργανισμούς. Τέλος, αποτελούνται και από τα παραγόμενα πολιτιστικά αγαθά τα οποία ενσωματώνονται σε υλικούς φορείς, π.χ. μουσικά CD⁷⁸. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, παρατηρείται ότι η μουσική δεν περιορίζεται μόνο στα πλαίσια της τέχνης, αλλά δημιουργεί μια «μουσική βιομηχανία», η οποία συνθέτει μια εμπορευματοποίηση πολιτιστικών αγαθών⁷⁹.

Ο Fiske, έπειτα, συμφωνεί με το ότι οι «πολιτιστικές βιομηχανίες» πρέπει να παράγουν ένα «ρεπερτόριο προϊόντων», από τα οποία οι άνθρωποι θα επιλέξουν να καταναλώσουν –υποστηρίζει, συνεπώς, εδώ, τη θεωρία της Σχολής του Μπέρμινχαμ. Όμως, η συγκεκριμένη κατανάλωση, πραγματοποιείται, μεταξύ άλλων, και για τα «νοήματα, τις ταυτότητες και τις απολαύσεις» που προκαλούν⁸⁰. Κατά συνέπεια, το να γίνεται σύνδεση των «πολιτιστικών βιομηχανιών» με την παραγωγή συγκεκριμένου μόνο τύπου πολιτισμού είναι μάλλον περιοριστικό. Σήμερα, η λεγόμενη δημοφιλής κουλτούρα –τα προϊόντα, δηλαδή, των πολιτιστικών βιομηχανιών με μεγάλη αναγνωρισιμότητα–

⁷⁷ Χορκχάιμερ Μ., Αντόρνο Τ., *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού: Φιλοσοφικά Αποσπάσματα*, Νήσος, Αθήνα, 1984

⁷⁸ Παπαδάκη Ε., Θεοδοσίου Α. (επιμέλεια), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός* (Συλλογικός τόμος), Νήσος, Αθήνα, 2018

⁷⁹ Μπουμπάρης Ν., *Η μουσική βιομηχανία σε μετάβαση* στο «Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά», Κριτική, Αθήνα, 2005

⁸⁰ Fiske J., *Reading the Popular*. Unwin Hyman Ltd, Λονδίνο, 1989

συνυπάρχει μαζί με άλλες τέχνες της πολιτιστικής βιομηχανίας, αφού καταναλώνεται από έναν «μεγάλο αριθμό υποκείμενων σε καθημερινή βάση»⁸¹. Ακόμη, σύμφωνα με τον ίδιο, τα δημοφιλή πολιτιστικά προϊόντα δεν κατασκευάζονται από τις πολιτιστικές βιομηχανίες συντηρώντας την ιδεολογική χειραγώγηση των καταναλωτών, αλλά μάλλον τα ίδια τα υποκείμενα, τελικά, «κατασκευάζουν» τη δημοφιλή κουλτούρα. Επιπλέον, παρουσιάζει δύο διαφορετικά είδη οικονομίας: α) την οικονομική και β) την πολιτιστική. Η μια ενδιαφέρεται καθαρά για την ανταλλακτική αξία και η άλλη για τη «νοημάτων, απολαύσεων και κοινωνικών ταυτοτήτων» αντίστοιχα⁸². Επιπρόσθετα, ο κινηματογράφος θεωρείται μία «πολιτιστική βιομηχανία», διότι η ταινία αποτελεί ένα εμπόρευμα το οποίο παράγεται, διανέμεται και καταναλώνεται από τους θεατές⁸³.

Συνοψίζοντας τα προαναφερθέντα, αξίζει να συμπεριληφθεί το εξής, ότι η βιομηχανία του κινηματογράφου χωρίζεται στη διανομή, παραγωγή και εκμετάλλευση, ενώ, κατά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, εντάχθηκε και το μάρκετινγκ ως λειτουργία. Η κινηματογραφική παραγωγή ανήκει στην διανεμητική λειτουργία, αν και πολλές φορές έχει επιρροές και από τις άλλες τρεις λειτουργίες⁸⁴. Βέβαια, ο μεγαλύτερος επιχειρηματικός φορέας της κινηματογραφικής βιομηχανίας είναι το Hollywood. Αυτό, έχει στόχο την διανομή πολιτιστικών προϊόντων, δηλαδή τις ταινίες, δημιουργώντας, έτσι, πολλαπλά αντίτυπα, τα οποία διανέμονται σε όλες τις χώρες του πλανήτη⁸⁵.

Ας περάσουμε, όμως, τώρα σε μια σύντομη αναδρομή της εξέλιξης της Βιομηχανίας των κινούμενων σχεδίων. Δεν θα γίνει εκτενής συζήτηση για τη περίοδο πριν τη δεκαετία του 1930, καθώς δεν υφίσταντο βιομηχανία τέτοιου είδους με τόσο μαζικές πωλήσεις, όπως είναι τις τελευταίες δεκαετίες. Η τηλεόραση, λοιπόν, μεταξύ άλλων, ήταν εκείνη που έβαλε ένα ακόμη λιθαράκι στη κρίση του κινηματογράφου από το 1946, οπότε η διάδοση της τηλεόρασης αυξήθηκε δραματικά. Με τον τρόπο αυτό, η πλειοψηφία των πολιτών των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής προτίμησε για μεγάλο

⁸¹ Berger, A., *Cultural Criticism*. Thousand Oaks, Sage, Λονδίνο, 1995

⁸² Fiske, J., *Television Culture*, Routledge, Νέα Υόρκη, 1987

⁸³ Χορκχάιμερ Μ., Αντόρνο Τ., *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού: Φιλοσοφικά Αποσπάσματα*, Νήσος, Αθήνα, 1984

⁸⁴ Κολοβός Ν., *Κινηματογράφος - Η τέχνη της βιομηχανίας*, Καστανιώτη, Αθήνα, 1999

⁸⁵ O'Reagan T., *Too popular by far: on Hollywood's international popularity* στο *Australian Journal of Media & Culture*, Vol. 5 No2, 1990

διάστημα την τηλεόραση στο σπίτι από την επίσκεψη στον Κινηματογράφο⁸⁶. Στο ίδιο πλαίσιο, τα κινούμενα σχέδια μικρού μήκους, που κυριαρχούσαν έως τότε, έπεσαν εξίσου «θύματα» αυτής της κρίσης. Τα στούντιο αντίστοιχα σταδιακά άρχισαν να κλείνουν. Ο Disney ήταν εκείνος που ξεκίνησε, πλέον, να επικεντρώνεται σε ταινίες μεγάλου μήκους, σε έργα “live-action”, καθώς και ντοκιμαντέρ για τη φύση. Παράλληλα, τα αμερικάνικα κινούμενα σχέδια αναγεννήθηκαν μέσα από κόμικς της εποχής, δίνοντας έτσι δευτερεύοντα ρόλο στις καρικατούρες με στυλ παιδικού βιβλίου, όπως αυτά του Walt Disney. Όταν τα κινούμενα σχέδια εμφανίστηκαν στην αγορά στην Αμερική, στην Ευρώπη ήταν ακόμα σε πειραματικό στάδιο⁸⁷. Πιο συγκεκριμένα, στα μέσα της δεκαετίας του 1950, ήταν μάλλον υποβιβασμένα συγκριτικά με άλλα είδη του κινηματογράφου στην ευρύτερη αυτή περιοχή. Για αυτό, οι δημιουργοί, όταν προσπάθησαν να αναπαράγουν ταινίες βασισμένες στην εταιρεία του Walt Disney, δεν είδαν ιδιαίτερη επιτυχία. Οι μόνες ευκαιρίες που τους δόθηκαν ήταν μέσω της τηλεόρασης, με την έννοια του να εκπαιδεύουν τους θεατές αλλά και να διαφημίσουν εταιρείες. Παρόλα αυτά, στα τέλη της δεκαετίας του 1960 με αρχές του 1970 τα κινούμενα σχέδια ήρθαν έντονα στο προσκήνιο. Μια από τις αιτίες ήταν λόγω του Peter Max με τη παγκόσμια επιτυχία του «Κίτρινο υποβρύχιο»⁸⁸.

Εν συνεχεία, η φόρμουλα αυτή του παραμυθιού, που εισήγαγε ο Walt Disney, συνεχίστηκε ακόμα και μετά το θάνατό του, από τους διαδόχους του, εξελίσσοντάς το, μάλιστα, αρκετές φορές⁸⁹. Έτσι, φτάνοντας στη δεκαετία του 1980, η Disney ανέκαμψε σημαντικά, φτάνοντας να αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες εμπορικές εταιρείες στο είδος της παγκοσμίως⁹⁰. Σήμερα, από τη μια υπάρχουν μικρές σχετικά εταιρείες οι οποίες, όμως, δημιουργούν σημαντικά και καινούρια έργα για τα κινούμενα σχέδια. Από την άλλη, υπάρχει η Disney - αλλά και άλλες εξίσου μεγάλες εταιρείες παραγωγής- που συνεχίζει να παράγει μεγάλο όγκο κινουμένων σχεδίων τόσο για το κινηματογράφο όσο

⁸⁶ Bendazzi G., *Animation: A World History Volume II: The Birth of a Style - The Three Markets*, Routledge, 2017

⁸⁷ Wells P., *Understanding Animation*, Routledge, Λονδίνο, 1998

⁸⁸ Bendazzi G., *Animation: A World History Volume II: The Birth of a Style - The Three Markets*, Routledge, 2017

⁸⁹ Ίδιο με υποσημείωση 88

⁹⁰ Forgacs D., *Disney animation and the business of childhood* στο *Screen*, Τόμος 33, Τεύχος 4, σελ. 361–374, 1992

και την τηλεόραση⁹¹. Το κλειδί της επιτυχίας της Disney, πάντως, φαίνεται να βρίσκεται, σε μεγάλο βαθμό, στον σωστό χειρισμό στο εμπορικό κομμάτι, κυρίως από τη δεκαετία του 1980 και ύστερα. Σε αυτό, ιδίως σήμερα, συμβάλλουν, μεταξύ άλλων, και τα συναισθήματα των καταναλωτών, όπως η νοσταλγία στους τωρινούς ενήλικες, των οποίων τα παιδικά χρόνια ενέχουν μνήμες από παιχνίδια της εταιρείας (Disney Babies, Wuzzles κ.ά), ταινίες, αλλά και βόλτες σε κάποιο από τα θεματικά της πάρκα⁹². Αυτά, όμως, θα συζητηθούν περαιτέρω στο τρίτο κεφάλαιο.

Συνοψίζοντας, ο Walt Disney εντάχθηκε στην βιομηχανία του κινηματογράφου το 1934, φέρνοντας ένα νέο είδος στην βιομηχανία αυτή. Αυτό ήταν το παραμύθι, μέσα όμως, από τα κινούμενα σχέδια. Από την στιγμή που το κατάφερε αυτό, επικεντρώθηκε στην εμπορευματοποίηση της εκάστοτε ταινίας κινούμενων σχεδίων. Η κάθε ταινία θεωρούνταν ένα μαζικό προϊόν το οποίο είχε το εμπορικό σήμα της εταιρίας Disney⁹³. Ενώ, η ταινία «Frozen» (Ψυχρά και ανάποδα), η οποία είναι και η μελέτη περίπτωσης της παρούσας έρευνας, κατάφερε να είναι η πρώτη σπουδαιότερη εμπορική επιτυχία το 2013, με μεγάλα κέρδη από όλο τον κόσμο.

⁹¹ Bendazzi G., *Animation: A World History Volume II: The Birth of a Style - The Three Markets*, Routledge, 2017

⁹² Forgacs D., *Disney animation and the business of childhood* στο *Screen*, Τόμος 33, Τεύχος 4, σελ. 361–374, 1992

⁹³ Κούρτη Ε. (Kourti Evggelia), *Ο θαυμαστός καταναλωτικός κόσμος του Γουόλτ Ντίσνεϊ: κινηματογράφος, παιδική ηλικία και εμπορευματοποίηση* στο *Ερευνώντας τον κόσμο του παιδιού*, Τεύχος 9, σ. 44-62, 2009

Κεφάλαιο 2

Μελέτη περίπτωσης της ταινίας «Frozen» (Ψυχρά και ανάποδα)

Το Δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί την έρευνα, άρα είναι και το σημαντικότερο. Αρχικά, θα γίνει αναφορά στο τρόπο μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε. Ύστερα, θα ακολουθήσει μια σύντομη περίληψη της ταινίας που έχει επιλεγεί ως μελέτη περίπτωσης και, τέλος, θα γίνει η ανάλυση του περιεχομένου της, λαμβάνοντας, βέβαια, υπόψη τη μουσική και τους τρόπους που αυτή επηρεάζει την εμπορευματοποίηση της ταινίας.

2.1 Τρόπος μεθοδολογίας και ανάλυση υλικού

Η μεθοδολογία που επέλεξα, για να φέρω εις πέρας την παρούσα έρευνα, είναι η περίπτωση της ανάλυσης οπτικοακουστικού περιεχομένου, με τη βοήθεια της σημειωτικής του κινηματογράφου και της αντίστοιχης βιβλιογραφίας.

Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου αφορά στην ανάλυση ενός υλικού, στην παρούσα περίπτωση μίας ταινίας. Ως ανάλυση περιεχομένου νοείται η συνολική τεχνική ανάλυση που χρησιμοποιεί η ταινία, αλλά και η ερμηνεία του υλικού της⁹⁴. Ενώ το παρόν υλικό, με τη βοήθεια της φόρμουλας του Lasswell, παρατηρούμε ότι εφαρμόζει το μοντέλο «πομπός- μήνυμα- διάυλος-δέκτης» και «αποτέλεσμα/ανατροφοδότηση»⁹⁵. Με βάση αυτό, λοιπόν, ο πομπός είναι η εταιρεία Disney -το οποίο συνεπάγεται ότι ελέγχει, πέρα από τα υπόλοιπα, και την ίδια τη μουσική. Ενώ το μήνυμα είναι η ταινία «Frozen», στη προκειμένη περίπτωση και η μουσική από την οποία αποτελείται. Ο δέκτης, κατά συνέπεια, είναι το κοινό που παρακολουθεί, το οποίο στην συγκεκριμένη περίπτωση φαίνεται να είναι κατά πλειοψηφία μικρό σε ηλικία. Τέλος, το μέσο (ή διάυλος), είναι αρχικά ο κινηματογράφος, αν και πλέον έχει διανεμηθεί και μέσω διαδικτύου, DVD κ.ά.

⁹⁴ Riffe D., Lacy S. Fico F., *Analyzing Media Messages- Using Quantitative Content Analysis in Research*(3rd Edition),Routledge, Λονδίνο, 2014

⁹⁵ Fiske, J., *Introduction to Communication Studies (2nd Edition)*, Routledge, Λονδίνο, 2002

Για αυτό το λόγο και μπορώ να υποθέσω, ότι υπάρχει ως ένα βαθμό ανατροφοδότηση, αν λάβω υπόψη την επιτυχία που έχει λάβει, ώστε να έχουν προωθηθεί εκατοντάδες προϊόντα που σχετίζονται με τη ταινία. Αυτό, επομένως, σημαίνει πως η μελέτη περίπτωσης της παρούσας έρευνας, ενέχει πολλά σύμβολα σε διάφορα επίπεδα. Τέτοια είναι η χιονονιφάδα και ο πάγος, αλλά και φράσεις-κλειδιά, είτε των μουσικών κομματιών είτε των διαλόγων, που παίζουν ρόλο στη καλύτερη κατανόηση της πλοκής της ταινίας. Ακόμη, ως σύμβολα μπορούμε να υποθέσουμε και τα πρωταγωνιστικά πρόσωπα, αλλά και τα ίδια τα μουσικά κομμάτια της ταινίας.

Συνεπώς, κατά την ανάλυση, μεταξύ άλλων, θα εστιάσω πρωτίστως στον ρόλο και τις λειτουργίες της μουσικής. Για να επιτευχθεί αυτό, επέλεξα κάποιες παραμέτρους - κριτήρια-, οι οποίες θα με βοηθήσουν να κάνω μια συστηματική έρευνα. Αρχικά, για τις εκάστοτε σκηνές, θα γίνει λόγος για το αν η μουσική είναι διηγητική ή μη- διηγητική⁹⁶, κατά πόσο η μουσική έχει ρόλο αφηγηματικό ή όχι, αλλά και εάν υπάρχει εσωτερική αφήγηση σε κάποιες σκηνές με μουσική, όπου ο θεατής έχει την δυνατότητα να γνωρίσει τον υποφαινόμενο χαρακτήρα καλύτερα.

Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, η ανάλυση περιεχόμενου συχνά χρησιμοποιεί θεωρητικά εργαλεία της σημειωτικής του κινηματογράφου. Αρχικά, ο όρος Σημειωτική ή Σημειολογία, έγινε γνωστός από τον 17^ο αιώνα περίπου και σχετιζόταν, κατά κύριο λόγο, με τη γλωσσολογία.. Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε ότι η σημειολογία ή αλλιώς σημείο, όπως το αναφέρει ο Saussure⁹⁷, έχει μια ερμηνευτική μεθοδολογία. Αυτή η μεθοδολογία, μαζί με την ανάλυση περιεχομένου, βοηθά να ερευνηθούν οι σημασίες και τα νοήματα της εκάστοτε ταινίας. Το «σημείο», ειδικότερα, αποτελείται από δύο συστήματα⁹⁸. Πρώτον, το σημαίνον, που είναι η λέξη η οποία προσδιορίζει τον υλικό φορέα, για παράδειγμα η «χιονονιφάδα» είναι μια λέξη κατεξοχήν προσδιοριστική στην ταινία που μελετάται στη παρούσα ανάλυση. Το σημαινόμενο, από την άλλη, είναι η έννοια που προσδίδουμε εμείς στην λέξη του σημαίνον, σ' αυτή την περίπτωση, δηλαδή, θα μπορούσαμε να συνδέσουμε άμεσα τη χιονονιφάδα με την Έλσα⁹⁹. Βέβαια, αυτό

⁹⁶ Βλ. στο Πρώτο Κεφάλαιο (1.3), όπου γίνεται εκτενέστερη αναφορά στη σημασία των δύο όρων.

⁹⁷ Saussure F., *Μαθήματα Γενικής Γλωσσολογίας*, Παπαζήσης Αθήνα, 1979

⁹⁸ Ίδιο με υποσημείωση 97

⁹⁹ Χαλεβελάκη Μ., *Μια Εισαγωγή στη Σημειολογία: Θεωρία και Εφαρμογές*, Καστανιώτη, Αθήνα, 2010

σημαίνει ότι, για να θεωρήσουμε ένα στοιχείο ως «σημείο» στον κινηματογράφο, θα πρέπει να αναφέρεται πολλές φορές κατά τη διάρκεια της ταινίας¹⁰⁰.

Εντούτοις, ο Christian Metz ήταν ο υπεύθυνος για την καθιέρωση, εν τέλει, της σημειολογίας του κινηματογράφου, η οποία ουσιαστικά θεωρείται μια μέθοδος ανάγνωσης του κινηματογραφικού κειμένου¹⁰¹. Ήταν ο πρώτος, λοιπόν, που μελέτησε συστηματικά την κινηματογραφική γλώσσα. Χρησιμοποιώντας τη θεωρία του Saussure, έκανε μια διάκριση μεταξύ του κινηματογράφου -ως πολυδιάστατο φαινόμενο- και του φιλμ -ως ατομικό φιλμικό κείμενο. Ενώ, θεωρεί ότι ο κινηματογράφος δεν αποτελεί γλώσσα (langue) αλλά «γλώσσα» (language). Επίσης, βρήκε ομοιότητες μεταξύ των «συνταγματικών κατηγοριών της φιλμικής γλώσσας» με τις φυσικές γλώσσες. Με μια ορολογία, εν συνεχεία, που προέρχεται και πάλι από τη γλωσσολογία, προσπάθησε να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη σημειολογική προσέγγιση της δομής της κινηματογραφικής «γλώσσας»¹⁰². Αναφορικά με τον όρο «διήγηση» (ή δήλωση [denotation]), είναι, κατά τον ίδιο, ο φανταστικός χωροχρόνος μέσα στον οποίο εκτυλίσσεται η ταινία (=αφήγηση). Στο πλαίσιο αυτό, εστιάζει τόσο στην «εικόνα» όσο και στο μοντάζ, δίνοντας συχνά στον ήχο και το λόγο δευτερεύοντα ρόλο. Τέλος, η τυπολογία των συνταγμάτων που εισήγαγε βασίζεται στους τρόπους με τους οποίους σχετίζονται μεταξύ τους ο χρόνος και ο χώρος της αφήγησης μέσω του μοντάζ¹⁰³. Δεν θεωρώ ότι χρειάζεται να γίνει περαιτέρω ανάλυση για το παραπάνω, όμως, στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, καθώς είναι πιθανό να χαθεί η ουσία της έρευνας.

Οπότε, στη ταινία «Frozen», μπορούμε να παρατηρήσουμε κάποια από τα προαναφερθείσα χαρακτηριστικά, για αυτό, κατά τη διάρκεια της ανάλυσης και του σχολιασμού, θα λάβω υπόψη μου τις έννοιες της Σημειωτικής, αφού φαίνεται να τις προβάλλει μέσα από τα τραγούδια και τα σύμβολά της η ταινία.

¹⁰⁰ Λότμαν Γ., *Αισθητική και σημειωτική του κινηματογράφου*, Θεωρία, Αθήνα, 1982

¹⁰¹ Metz, C., *Film Language: A Semiotics of the Cinema*, University of Chicago Press, Σικάγο, 1974

¹⁰² Ίδιο με υποσημείωση 101

¹⁰³ Τα οκτώ συντάγματα είναι: Αυτόνομο πλάνο, Παράλληλο σύνταγμα, Σύνταγμα «Αγκύλη», Περιγραφικό σύνταγμα, Εναλλακτικό σύνταγμα, Σκηνή (αφηγηματικό σύνταγμα), Επεισοδιακή σεκάνς, Συνηθισμένη σεκάνς. Για περαιτέρω βλ. METZ, C., *Film Language: A Semiotics of the Cinema*, σελ 79-86, University of Chicago Press, Σικάγο, 1974

Στο πλαίσιο αυτό, είναι ίσως απαραίτητο να επισημανθεί ότι, σημαντικό εργαλείο τόσο για την ανάλυση, όσο και τη διεξαγωγή συμπερασμάτων, είναι η χρήση της βιβλιογραφίας, η οποία θα βοηθήσει στην ερμηνεία των σκηνών αλλά και των σκοπιμοτήτων τους. Παράλληλα, δηλαδή, με την σημειολογική ανάλυση, θα λογαριάζω και τους πιθανούς λόγους, που η ταινία διαμεσολαβεί το εκάστοτε μήνυμα με συγκεκριμένο τρόπο. Ενώ, πρωτεύουσας σημασίας, είναι και ο τρόπος χρήσης της μουσικής επένδυσης και εμφάνισης των εμπορικών τραγουδιών. Αυτά, εκ πρώτης όψεως, βοηθούν περισσότερο στην ευκολότερη κατανόηση αυτού που προβάλλεται από τον δέκτη, αλλά συνήθως αποσκοπούν και στην εμπορευματοποίηση αυτή καθαυτή.

2.2 Περίληψη και χαρακτηριστικά-σύμβολα της ταινίας «Frozen»

Η ταινία με τίτλο «Frozen» (Ψυχρά και ανάποδα), είναι μια Αμερικανικής παραγωγής ταινία, που προβλήθηκε το 2013 (27 Νοεμβρίου)¹⁰⁴, από την αμερικανική κινηματογραφική εταιρεία κινούμενων σχεδίων Walt Disney Animation Studios. Ενώ, διανεμήθηκε από την θυγατρική κινηματογραφική εταιρεία Walt Disney Pictures. Ως είδος, κατατάσσεται στην κατηγορία των μιούζικαλ - φαντασίας κινούμενων σχεδίων. Είναι η 53η ταινία κινούμενων σχεδίων μεγάλου μήκους της Disney και είναι εμπνευσμένη από το παραμύθι «Η βασίλισσα του χιονιού» του Χανς Κρίστιαν Άντερσεν.

☞ Περίληψη

Πρωταγωνιστές του κινούμενου σχεδίου είναι δύο αδελφές. Η βασίλισσα Έλσα και η πριγκίπισσα Άννα της Αρεντέλλας. Συμπρωταγωνιστές είναι ο παγοπώλης Κρίστοφ με τον τάρανδό του Σβεν, ο μαγεμένος χιονάνθρωπος Όλαφ και ο Πρίγκιπας Χάνς των Νότιων Νήσων. Ειδικότερα, η ιστορία εκτυλίσσεται γύρω από τη περιπέτεια διάσωσης του βασιλείου της Αρεντέλλας, λόγω του παγωμένου χειμώνα που έχει σκορπίσει άθελα της η Έλσα. Η πλοκή βασίζεται στο γεγονός ότι η Βασίλισσα Έλσα έχει μια υπερφυσική

¹⁰⁴ Ανακτήθηκε από την επίσημη ιστοσελίδα της Walt Disney: www.disneyanimation.com, τελευταία επίσκεψη 10 Μαΐου 2021

δύναμη ικανή να δημιουργεί χιόνι και πάγο. Την στιγμή που αποκαλύπτεται το μυστικό της, αναγκάζεται να φύγει για το Βουνό του Βορρά, ενώ, η αδελφή της Άννα, σπεύδει να την βρει. Κατά την αναζήτησή της γνωρίζει τον Κρίστοφ, τον Σβέν και τον Όλαφ. Καθ' οδόν αντιμετωπίζουν πολύ δύσκολες καιρικές συνθήκες, αλλά τελικά καταφέρνουν να την βρουν. Όμως, μια λεκτική διαφωνία ανάμεσα στις δύο αδελφές έχει, ως αποτέλεσμα, να τραυματιστεί η Άννα από την δύναμη της Έλσας. Μόνο «μια πράξη αληθινής αγάπης» θα μπορούσε να την βοηθήσει όπως αναφέρεται. Εκτός, ωστόσο, από εκείνους, προσπαθεί να βρει την Έλσα και ο Πρίγκιπας Χανς, ο οποίος επιθυμεί να την σκοτώσει, με σκοπό να γίνει εκείνος Βασιλιάς της Αρεντέλλας. Έτσι, οι περιπέτειες του Κρίστοφ και της Άννας, ώστε να σώσουν την Αρεντέλλα, συνεχίζονται μέχρι σχεδόν στο τέλος της ταινίας.

☞ Περαιτέρω χαρακτηριστικά και σύμβολα

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ταινίας «Frozen» θα μπορούσαμε, αρχικά, να θεωρήσουμε ότι είναι το πρωτότυπο και πολυβραβευμένο σενάριο της ταινίας ως κινούμενο σχέδιο. Είναι μια ταινία η οποία μεταγλωττίστηκε σε 41 γλώσσες και διανεμήθηκε σε πάρα πολλές χώρες του κόσμου. Στη συνέχεια, άλλο ένα χαρακτηριστικό της ταινίας είναι ότι, όπως όλα τα κινούμενα σχέδια, δεν έχει μεγάλα χρονικά κενά ανάμεσα στις σκηνές. Ο χρόνος, δηλαδή, που καταλαμβάνει κάθε σκηνή είναι από 1'' έως 80''.

Επιπλέον, σε άλλο επίπεδο, ένα από τα σημαντικά χαρακτηριστικά της ταινίας αναμφισβήτητα είναι η μουσική επένδυση. Εφόσον, δηλαδή, κατατάσσεται στην κατηγορία μιούζικαλ, όλη η ταινία εμπλουτίζεται με μουσική. Έχει κυρίως ορχηστρική μουσική, με στοιχεία από δημοφιλή μουσική – τη λεγόμενη Pop. Με τον ίδιο τρόπο την περιγράφει και η παραγωγή της Disney. Ο σκηνοθέτης και οι συντελεστές, από εμπορική τουλάχιστον σκοπιά, δεν χρησιμοποιούν αυτό το σύστημα τυχαία. Για αυτό, όμως, θα γίνει εκτενέστερη συζήτηση στο τρίτο κεφάλαιο. Συγχρόνως, πέρα από την Pop ορχηστρική επένδυση που έχει η ταινία, διαθέτει και Pop τραγούδια, τα οποία γράφτηκαν αποκλειστικά για την ταινία και μπορούμε να τα κατατάξουμε στα βασικά χαρακτηριστικά της. Τα πιο εμπορικά κομμάτια της ταινίας είναι αναμφιβόλως τα: 1) «Do You Want To Build A Snowman?» («Θες χιονάνθρωπο να φτιάξεις?»), 2) «For the

First Time in Forever» («Τα όνειρά μου ζωντανεύουν»), και 3) «Let it Go»(Και ξεχνώ)¹⁰⁵.

Ακολούθως, η σύνθεση, καθώς και οι στίχοι, από όλα τα κομμάτια της ταινίας, αποτελούν έργα των καλλιτεχνών Κρίστεν Άντερσον Λόπεζ και Ρόμπερτ Λόπεζ, εκτός από το τραγούδι στους τίτλους αρχής το οποίο συνέθεσε ο Κρίστοφ Μπελ. Τα τραγούδια μπορούμε να τα εκλάβουμε και ως σύμβολα της ταινίας, διότι την χαρακτηρίζουν απόλυτα, ενώ το κοινό τα έχει συνδέσει με τις δύο πρωταγωνίστριες, την Άννα και την Έλσα. Ομοίως, λοιπόν, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε κύρια χαρακτηριστικά τα δύο πρωταγωνιστικά πρόσωπα της ταινίας, την Έλσα και την Άννα, αφού όλη η ταινία βασίζεται πάνω σε εκείνες και τις περιπέτειες τους. Στη συνέχεια, άλλο ένα βασικό χαρακτηριστικό της ταινίας «Frozen», αναμφισβήτητα είναι τα εξής δύο σύμβολα, ο πάγος και η χιονονιφάδα. Γίνεται αντιληπτό ότι στην ταινία τα σύμβολα αυτά χαρακτηρίζουν την Έλσα, λόγω της δύναμης που διαθέτει. Συν τοις άλλοις, το σύμβολο του πάγου το παρατηρούμε στον τίτλο της ταινίας, όπου βλέπουμε τα γράμματα της λέξης «Frozen» να είναι φτιαγμένα από πάγο. Από τα πρώτα λεπτά της ταινίας, δηλαδή, διακρίνουμε την καίρια θέση που έχουν τόσο μέσα στις σκηνές που εμφανίζεται η Έλσα όσο και σε αυτές που δεν απεικονίζεται εκείνη. Έτσι, παρατηρούνται πάνω σε αντικείμενα και έπιπλα, στο λογότυπο της ταινίας, αλλά και μέσα στους στίχους από τα τραγούδια. Συμπληρωματικά, άλλο ένα βασικό χαρακτηριστικό είναι ο Όλαφ, τον οποίο δημιούργησε η Έλσα δυο φορές κατά τη διάρκεια της ταινίας, με την βοήθεια της δύναμής της. Είναι ένας μαγεμένος χιονάνθρωπος ικανός να μιλάει. Η χαρακτηριστική φράση του Όλαφ είναι «Γεια είμαι ο Όλαφ και μου αρέσουν οι αγκαλιές». Το πιο σημαντικό του γνώρισμα, όμως, είναι ότι ο Όλαφ είναι αυτός που συνδέει πάντα την Άννα και την Έλσα. Αυτός, ίσως, είναι και ο σημαντικότερος λόγος που θα μπορούσαμε να τον χαρακτηρίσουμε ως σύμβολο. Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό της ταινίας αυτής, αναμφίβολα είναι η φράση «πράξη αληθινής αγάπης», που σχεδόν όλοι οι ήρωες την αναφέρουν, καθώς έχει καθοριστικό ρόλο για την πλοκή της ταινίας.

Κοντολογίς, μέσα από την έρευνά μου, θα προσπαθήσω να ερμηνεύσω τον ρόλο της μουσικής μέσα από το δεδομένο κινούμενο σχέδιο, καθώς και τη σύμπραξη αυτής

¹⁰⁵ Όλα τα κομμάτια της ταινίας υπάρχουν συγκεντρωμένα στο παράρτημα στον Πίνακα 6.

αναφορικά με τη μεγάλη εμπορευματοποίηση που έχει πάρει η εν λόγω ταινία. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά που συζητήθηκαν, δεν επιλέχθηκαν τυχαία, εφόσον θεωρούνται βασικά στοιχεία και για την εμπορευματοποίηση της ταινίας, στην οποία είναι αφιερωμένη το τρίτο κεφάλαιο.

2.3 Ανάλυση οπτικοακουστικού περιεχομένου της ταινίας «Frozen»

Η ταινία «Frozen» (Ψυχρά και ανάποδα), διαρκεί 1 ώρα και 49 λεπτά. Αυτό που παρατηρούμε καθ' όλη τη διάρκεια της ταινίας είναι ότι, επειδή είναι μινιμαλιστική, ακολουθεί το βασικό μοτίβο των κινούμενων σχεδίων, στο οποίο, όπως αναφέρθηκε και στο υποκεφάλαιο 1.3, κυριαρχεί η μουσική και τα ηχητικά εφέ. Ειδικότερα, ο ήχος της ταινίας είναι «ενδο-αφηγηματικός», ο ήχος, δηλαδή, μπορεί να φαίνεται μέσω διαλόγων ή μουσικών οργάνων, ή και να μη φαίνεται. Τέτοιοι ήχοι είναι εκείνοι που σχετίζονται με την πλοκή της ταινίας αλλά δεν γνωρίζουμε από πού προέρχονται, όπως ήχοι από αντικείμενα του σκηνικού χώρου¹⁰⁶. Η ανάλυση της συγκεκριμένης ταινίας βασίζεται στις παραμέτρους που ειπώθηκαν στο υποκεφάλαιο 2.1. Αναλυτικότερα, όπου χρειάζεται θα αναφέρεται, πρώτον, αν η μουσική είναι διηγητική ή μη- διηγητική, ώστε να γίνει αντιληπτός ο ρόλος της. Κατόπιν, θα παρατηρείται σε τι βαθμό τα εφέ και η μουσική, που εμπλουτίζουν τις διάφορες σκηνές, έχουν το ρόλο του αφηγητή. Τρίτον, θα ερευνηθεί εξίσου, κατά πόσο, όταν υπάρχει ακριβής συγχρονισμός εικόνας και ήχου, η εσωτερική μουσική του πρωταγωνιστή αφήνει τον εκάστοτε θεατή να τον γνωρίσει περισσότερο και κατ' επέκταση να ταυτιστεί μαζί του, ειδικά το παιδικό κοινό, όπως είναι στην συγκεκριμένη περίπτωση.

Για να γίνουν πιο ευδιάκριτα τα παραπάνω, θα γίνει μια κατηγοριοποίηση των παραμέτρων παρακάτω. Με άλλα λόγια, στη συνέχεια ακολουθούν οι σκηνές που

¹⁰⁶ Καλαμπάκας Β. Κυριακουλάκος Π. , *Η Οπτικοακουστική κατασκευή* , ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα, 2015

επέλεξα χωρισμένες ανά θεματικές. Φυσικά, κάποιες σκηνές ενέχουν περισσότερες από μια παραμέτρους, οπότε κάποιες κατατάσσονται σε παραπάνω θεματικές.

Οι θεματικές, λοιπόν, που πρόκειται να ερευνηθούν είναι οι εξής:

1. Όλες οι σκηνές που εμπλουτίζονται με μουσική.
2. Σκηνές όπου η μουσική είναι διηγητική.
3. Σκηνές όπου η μουσική είναι μη-διηγητική.
4. Σκηνές όπου η μουσική παρουσιάζει περαιτέρω στοιχεία για τον εκάστοτε χαρακτήρα, δηλαδή η λεγόμενη «Εσωτερική αφήγηση του πρωταγωνιστή».
5. Σκηνές στις οποίες η μουσική βοηθάει παρουσιάζοντας τη συνέχεια της πλοκής της ιστορίας.
6. Σκηνές με τα κύρια σύμβολα..
7. Σκηνές με φράσεις-κλειδιά της ταινίας.

Έτσι, έχοντας λάβει υπόψη αυτές τις παραμέτρους, ξεκινά η ανάλυση.

Συνεπώς, αναφορικά με τη πρώτη παράμετρο, ήδη από τους τίτλους αρχής της ταινίας, γίνεται αντιληπτό, ότι υπάρχει εμπλουτισμός από μουσικά κομμάτια. Στα 0:11 λεπτά, τη σκηνή συνοδεύει η μουσική μελωδία του κομματιού «Eatnemen Vuelie», το οποίο υποστηρίζει γενικά τις εμπορικές ετικέτες των δύο εταιρειών της Disney. Έπειτα, στο 1:53, ακούγεται το κομμάτι «Frozen Heart» («Πάγος στην καρδιά»), ενώ παρουσιάζονται παγοπώληδες να μαζεύουν πάγο και να τραγουδάνε. Έστερα, στα 3:34 λεπτά, σειρά παίρνει το κομμάτι «Elsa and Anna», το οποίο δίνει την δυνατότητα στο κοινό να γνωρίσει για πρώτη φορά τις δύο πρωταγωνίστριες. Στη συνέχεια, υπάρχουν δύο σκηνές, στις οποίες πρωταγωνιστικό ρόλο έχει η μουσική που τις εμπλουτίζει. Αυτό γιατί, λόγω των στίχων που διαθέτουν τα κομμάτια που τις συνοδεύουν, τα πρόσωπα δεν κάνουν διάλογο, παρά μόνο ερμηνεύουν τους στίχους των τραγουδιών. Η πρώτη σκηνή προβάλλεται στα 8:20 λεπτά της ταινίας, με το κομμάτι «Do You Want To Build A Snowman?» («Θες χιονάνθρωπο να φτιάξεις?») και η δεύτερη σκηνή είναι στα 13:28 λεπτά, με το «For the first time in forever» («Τα όνειρα μου ζωντανεύουν»). Αυτές οι

δύο σκηνές θα αναλυθούν περαιτέρω και σε επόμενες παραμέτρους. Λίγο πιο μετά, στα 18:34 λεπτά, ακούγεται το κομμάτι «Heimr Arnadalr», το οποίο ερμηνεύεται από μια χορωδία. Στην επόμενη σκηνή, στα 19:54 λεπτά, υπάρχει ήχος από μια ορχήστρα, η οποία φαίνεται να αποτελείται από τα όργανα τούμπα, λαούτο, βιολί, κλαρίνο και τύμπανο, εμπλουτίζοντας έτσι την αίθουσα χορού με μουσική. Αμέσως μετά, στα 22:46 λεπτά, τη θέση της παίρνει η μουσική από το κομμάτι «Winter's Waltz», το οποίο με την σειρά του, εμπλουτίζει και συνοδεύει την εικόνα της Άννας και του Χανς. Εν συνεχεία, δημιουργείται μια γέφυρα μετατροπίας, ώσπου στα 23:42 λεπτά, ξεκινά το κομμάτι «Love is an open door» («Σε άλλον ουρανό»), το οποίο εμπλουτίζει την σκηνή με τους στίχους και την μελωδία του, αφού δεν υπάρχουν λόγια ανάμεσα στα πρόσωπα, παρά μόνο οι στίχοι του τραγουδιού. Αργότερα, στα 30:55 λεπτά, το κομμάτι «The North Mountain», ακολουθεί την εικόνα μιας χιονοθύελλας προετοιμάζοντας, με τον τρόπο αυτό, την είσοδο του χαρακτηριστικότερου -και μάλλον εμπορικότερου- Pop κομματιού της ταινίας, το «Let it go» («Και ξεχνώ»). Το κομμάτι αυτό εμπλουτίζει με την μουσική και τους στίχους του την παρουσία της πρωταγωνίστριας Έλσας. Στα 38:46 λεπτά, τη σκυτάλη παίρνει το κομμάτι «Reindeer(s) Are Better Than People», όπου βλέπουμε και ακούμε την μελωδία από ένα λαουτοειδές όργανο, το οποίο παίζει ο Κρίστοφ, ενώ τραγουδά. Έπειτα, στα 42:12 λεπτά της ταινίας, την σκηνή εμπλουτίζει η μουσική του κομματιού «Wolves», ενώ στη σκηνή στα 47:37, ακούγεται το «In Summer» («Το καλοκαίρι»), το οποίο ερμηνεύει ο Όλαφ. Αξιοσημείωτο, ύστερα, είναι το πως εμπλουτίζεται με μουσική η σκηνή στα 55:50 λεπτά, διότι παρατηρείται πως, ενώ ακούγεται το κομμάτι «We Were So Close», κάποια στιγμή συνδέεται αρμονικά με την μελωδία του κομματιού «For the first time in forever» («Τα όνειρα μου ζωντανεύουν»), το οποίο ερμηνεύουν η Άννα και η Έλσα. Ομοίως, ακολουθούν άλλες δύο σκηνές οι οποίες εμπλουτίζονται εξίσου με μουσική. Η πρώτη είναι στα 1:02:40 λεπτά, όπου ακούγεται το κομμάτι «Conceal, Don't feel» και η δεύτερη, στα 1:03:45, το «Only an Act of True Love». Λίγο αργότερα, στα 1:05:45 λεπτά, τη σκηνή υποστηρίζει το κομμάτι «Fixer Upper» («Ένα δυο πράγματα»), το οποίο ερμηνεύουν τα ξωτικά. Κατά τον ίδιο τρόπο, ακολουθεί μια σειρά από σκηνές τις οποίες συνοδεύουν και εμπλουτίζουν διάφορα μουσικά κομμάτια. Πιο συγκεκριμένα, στα 1:10:40 λεπτά, το κομμάτι «Summit Siege» και στα 1:12:39 το «Return to Arendelle». Ακόμη, στα 1:14:42 λεπτά το

«Treason», στα 1:22:34 το κομμάτι «Some people are worth melting for» αλλά και στα 1:27:16 λεπτά το «The great thaw». Τέλος, στα 1:28:04 λεπτά, ακούγεται το «Eatnemen Vuelie». Καταληκτικά, επανεμφανίζονται το «For the first time in forever» («Τα όνειρα μου ζωντανεύουν»), στα 1:31:36 λεπτά, αλλά και το «Let it go» («Και ξεχνώ»), στα 1:32:35. Συνολικά, λοιπόν, είναι είκοσι πέντε σκηνές, οι οποίες εμπλουτίζονται με μουσική. Οι παραπάνω σκηνές κατατάσσονται κατά πλειοψηφία και σε επόμενες παραμέτρους που πρόκειται να ερμηνευθούν.

Περνώντας στη δεύτερη παράμετρο, να υπενθυμίσω ότι ακολουθούν σκηνές όπου η μουσική είναι διηγητική. Στη παρούσα μελέτη περίπτωσης υπάρχουν μονάχα τρεις σκηνές στις οποίες συμβαίνει αυτό. Η πρώτη σκηνή είναι στα 18:34 λεπτά της ταινίας, όπου ακούγεται το κομμάτι «Heimr Arnadalr», το οποίο ερμηνεύει, όπως φαίνεται και στην αντίστοιχη σκηνή, μια χορωδία. Η δεύτερη σκηνή είναι η ακριβώς επόμενη, στα 19:54 λεπτά, όπου εμφανίζεται μια ορχήστρα (τούμπα, λαούτο, βιολί, κλαρίνο και τύμπανο) δίνοντας μας, έτσι, πάλι την προέλευση της μουσικής. Τέλος, η τρίτη σκηνή είναι στα 38:46 λεπτά, με το κομμάτι «Reindeer(s) Are Better Than People», όπου ο Κρίστοφ παίζει με ένα λαουτοειδές όργανο και τραγουδάει στον Σβεν.

Στη συνέχεια, η τρίτη παράμετρος, είναι οι σκηνές με μη διηγητική μουσική. Εδώ δεν είναι σε θέση το κοινό να γνωρίζει το μέσο προέλευσής της μουσικής στην εκάστοτε σκηνή. Παραθέτω, λοιπόν, τις σκηνές αυτές παρακάτω. Αρχικά, στους τίτλους αρχής της ταινίας, στα 0:11 λεπτά, είναι το κομμάτι «Eatnemen Vuelie». Έπειτα, στα 1:53 λεπτά, ακούγεται το «Frozen Heart» («Πάγος στην καρδιά»), το οποίο ερμηνεύουν παγοπώληδες, αλλά δεν παρουσιάζεται η προέλευση της μουσικής. Στα 3:34 λεπτά είναι το «Elsa and Anna», ενώ, στα 8:20 λεπτά της ταινίας, το «Do You Want To Build A Snowman?» («Θες χιονάνθρωπο να φτιάξεις?»). Αντίστοιχα, στα 13:28 λεπτά, ακούγεται το «For the first time in forever» («Τα όνειρα μου ζωντανεύουν»). Στα παραπάνω, δηλαδή, γνωρίζουμε μόνο τους ερμηνευτές, την Άννα και την Έλσα, χωρίς να γίνεται γνωστή η προέλευση της μελωδίας. Αργότερα, στα 22:46 λεπτά, ακούγεται το κομμάτι «Winter's Waltz», και στα 23:42 το «Love is an open door» («Σε άλλον ουρανό»). Το τελευταίο ερμηνεύουν η Άννα και ο Χανς. Επίσης, μη διηγητική χρήση της μουσικής γίνεται στα 30:55 λεπτά με το «The North Mountain», καθώς και στα 31:10, που

ακούγεται το «Let it go» («Και ξεχνώ»), το οποίο ερμηνεύει η Έλσα. Επιπλέον, το ίδιο φαινόμενο συμβαίνει και στα 42:12, με το «Wolves», αλλά και στα 47:37, με το «In Summer» («Το καλοκαίρι»), το οποίο ερμηνεύει ο Όλαφ. Στη συνέχεια, στα 55:50, η Άννα και η Έλσα ερμηνεύουν, ως ντουέτο, το κομμάτι «For the first time in forever» («Τα όνειρα μου ζωντανεύουν»), το οποίο συνοδεύεται από την μελωδία του κομματιού «We Were So Close», χωρίς εμφάνιση της προέλευσης του ήχου. Μετά, στα 1:02:40 λεπτά, ακούγεται το κομμάτι «Conceal, Don't feel» και στα 1:03:45 λεπτά, το «Only an Act of True Love». Στα 1:05:45 λεπτά, τα ξωτικά ερμηνεύουν το «Fixer Upper» («Ένα δυο πράγματα»), αλλά πάλι δε δίνονται πληροφορίες σχετικά με τη προέλευση της μελωδίας. Προχωρώντας, την ίδια λογική ακολουθεί μια διαδοχική σειρά σκηνών, οι οποίες συνοδεύουν η μία την άλλη. Ειδικότερα, στα 1:10:40 λεπτά, συναντάμε το «Summit Siege», στα 1:12:39 το «Return to Arendelle», στα 1:14:42 το «Treason» και στα 1:22:34 το «Some people are worth melting for». Ακόμη, στα 1:27:16 λεπτά, υπάρχει το «The great thaw» και στα 1:28:04 το «Eatnemen Vuelie». Καταλήγοντας, στα 1:31:36 λεπτά, ακούγεται και πάλι το «For the first time in forever» («Τα όνειρα μου ζωντανεύουν») και στα 1:32:35 λεπτά το «Let it go» («Και ξεχνώ»). Συνεπώς, μη διηγητική μουσική χρησιμοποιείται συνολικά σε είκοσι δύο σκηνές.

Ως τέταρτη παράμετρο, εν συνεχεία, είναι οι σκηνές με μουσική, όπου δίνονται περαιτέρω στοιχεία για τον εκάστοτε χαρακτήρα, μέσω της «εσωτερικής αφήγησης του πρωταγωνιστή». Τέτοιες είναι οι παρακάτω. Στα 8:20 λεπτά, με το «Do You Want To Build A Snowman?» («Θες χιονάνθρωπο να φτιάξεις?»), ο θεατής είναι σε θέση να γνωρίσει καλύτερα τις δύο πρωταγωνίστριες. Να μάθει, δηλαδή, την σχέση που έχουν μεταξύ τους, τις συνήθειές τους και τις επιθυμίες τους. Έπειτα, στα 13:28 λεπτά, όπου οι δύο αδελφές ερμηνεύουν το «For the first time in forever» («Τα όνειρα μου ζωντανεύουν»), με την βοήθεια των στίχων, ο θεατής μπορεί να αντιληφθεί τα όνειρα, τις επιθυμίες και τις φοβίες τους αντίστοιχα. Στη συνέχεια, στα 23:42 λεπτά, η Άννα και ο Χανς τραγουδάνε το «Love is an open door» («Σε άλλον ουρανό»), και διηγούνται τις ζωές τους. Παρακάτω, στα 31:10 λεπτά, το «Let it go» («Και ξεχνώ»), που ερμηνεύει η Έλσα, πληροφορεί τον θεατή για τα συναισθήματα της ως προς το τι ένωθε τόσα χρόνια, αλλά και το πόσο ελεύθερη αισθάνεται τη δεδομένη στιγμή. Έπειτα, στα 47:37 λεπτά, με το τραγούδι «In Summer» («Το καλοκαίρι»), που ερμηνεύει ο χιονάνθρωπος Όλαφ,

φαίνεται η επιθυμία του να γνωρίσει και να νιώσει και εκείνος το καλοκαίρι. Ύστερα, στα 55:50, με το «For the first time in forever» («Τα όνειρα μου ζωντανεύουν»), το οποίο συνοδεύει η μελωδία του κομματιού «We Were So Close», η Άννα και η Έλσα, δίνουν τη δυνατότητα στο θεατή να κατανοήσει καλύτερα τα συναισθήματα τους, αναφορικά με τη κατάσταση που τους συμβαίνει. Εν κατακλείδι, στα 1:05:45 λεπτά, με το κομμάτι «Fixer Upper» («Ένα δυο πράγματα»), το οποίο ερμηνεύουν τα ξωτικά, παρουσιάζονται στον θεατή κάποια νέα στοιχεία για τον Κρίστοφ, δίνοντας την ευκαιρία στο κοινό να τον γνωρίσει καλύτερα. Συνολικά, λοιπόν, επτά είναι οι σκηνές με το φαινόμενο της εσωτερικής αφήγησης του πρωταγωνιστή.

Ακολούθως, έχουμε τη πέμπτη παράμετρο, όπου η μουσική βοηθάει στη καλύτερη παρουσίαση της συνέχειας της πλοκής. Στο πλαίσιο αυτό, στα 1:53, μέσω του «Frozen Heart» («Πάγος στην καρδιά»), το οποίο ακούγεται μετά τους τίτλους αρχής, γίνεται ουσιαστικά η αφήγηση της υπόθεσης της ιστορίας. Έπειτα, στα 8:20 λεπτά της ταινίας, το «Do You Want To Build A Snowman?» («Θες χιονάνθρωπο να φτιάξεις?»), αφηγείται την ζωή των δύο πρωταγωνιστών, από την παιδική έως την ενήλική ζωή τους, τις δυσκολίες και τις απώλειες που έχουν ζήσει, αλλά και το ότι δεν έβλεπαν η μία την άλλη. Επίσης, αφηγείται τη συνέχεια και τις εξελίξεις της ιστορίας. Αργότερα, από 13:28 λεπτά, το «For the first time in forever» («Τα όνειρα μου ζωντανεύουν»), το οποίο ερμηνεύουν η Άννα και η Έλσα, κατά κάποιο τρόπο, προΐκονομεί τα γεγονότα που θα ακολουθήσουν στην συνέχεια της πλοκής. Ενώ, στα 23:42 λεπτά, με το κομμάτι «Love is an open door» («Σε άλλον ουρανό»), που ερμηνεύουν η Άννα και ο Χανς, βοηθάει στην εξέλιξη της πλοκής της ιστορίας, μέσα από τους στίχους του, καθώς έχει εξίσου έναν αφηγηματικό ρόλο. Άλλο ένα κομμάτι, όμως, το οποίο βοηθάει μέσα από τους στίχους και την μουσική την εξέλιξη, είναι το «Let it go» («Και ξεχνώ»), στα 31:10 λεπτά. Είναι ένα κομμάτι που ο θεατής έχει την δυνατότητα να καταλάβει, μέσα από το αφηγηματικό ρόλο που έχει το κομμάτι, την συνέχεια της ιστορίας και τις εξελίξεις που θα ακολουθήσουν, από την στιγμή που βλέπει την Έλσα να αλλάζει, να δέχεται τον εαυτό και τις δυνάμεις της και να θέλει να είναι ελεύθερη. Τέλος, στα 55:50 λεπτά, με το τραγούδι «For the first time in forever» («Τα όνειρα μου ζωντανεύουν»), ο θεατής, μέσα από τους στίχους, αντιλαμβάνεται τα γεγονότα που έγιναν, αλλά και αυτά που πρόκειται να συμβούν στην συνέχεια. Άρα, στη παράμετρο αυτή περιλαμβάνονται έξι σκηνές.

Η συγκεκριμένη ταινία διαθέτει σύμβολα, όπως πρόσωπα, μουσικά κομμάτια και αντικείμενα, τα οποία αναφέρθηκαν και στο υποκεφάλαιο 2.2.. Αυτά, λοιπόν, αποτελούν την έκτη παράμετρο. Αρχικά, ως σύμβολα μπορούμε να θεωρήσουμε τις δύο πρωταγωνίστριες, την Άννα και την Έλσα, εφόσον είναι τα κύρια πρόσωπα στα οποία βασίζεται όλη η πλοκή της υπόθεσης. Ας μη λησμονήσω να αναφέρω εδώ, όμως, ότι κυρίως μετά τη δημοσιοποίηση της ταινίας, χαρακτηρίστηκαν ως σύμβολα, αυτό ωστόσο θα σχολιαστεί περαιτέρω στο τρίτο κεφάλαιο. Έπειτα, σύμβολα της ταινίας είναι και τρία κομμάτια που την εμπλουτίζουν. Ειδικότερα, το «Do You Want To Build A Snowman?» («Θες χιονάνθρωπο να φτιάξεις?») στα 8:20 λεπτά της ταινίας, που είναι ένα τραγούδι το οποίο το κοινό το έχει συνδέσει τόσο με την συγκεκριμένη ταινία όσο και με τις πρωταγωνίστριες της. Επίσης, το παραπάνω κομμάτι χρησιμοποιείται ως κώδικας επικοινωνίας μεταξύ τους, ώστε να ξανά έρθουν κοντά, η μία με την άλλη. Συγχρόνως, αυτό το κομμάτι εμπεριέχει ακόμη ένα σύμβολο, τον χιονάνθρωπο. Όπως αναφέρει και ο τίτλος του κομματιού, ο χιονάνθρωπος είναι ο κώδικας που χρησιμοποιούν μεταξύ τους. Είναι το σύμβολο που τις φέρνει κοντά, διότι μπορούν μέσα από αυτόν να είναι οι εαυτοί τους. Η Έλσα νιώθει ελεύθερη δημιουργώντας με τις δυνάμεις της τον Όλαφ και, από την άλλη, η Άννα ξέρει ότι θα είναι πάντα δίπλα της, θα την βοηθάει και θα είναι εκεί όποτε τον χρειαστεί. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη και τη σημειωτική εδώ, ως σημαίνον μπορώ να χαρακτηρίσω τον Όλαφ, και ως σημαινόμενο τη σχέση της Άννας με την Έλσα. Στη συνέχεια, το δεύτερο τραγούδι είναι το «For the first time in forever» («Τα όνειρά μου ζωντανεύουν»), το οποίο ακούγεται στην ταινία σε τρεις διαφορετικές σκηνές. Στην πρώτη σκηνή, στα 13:28 λεπτά, τραγουδάνε οι Άννα και η Έλσα, ως ντουέτο και εκφράζουν τα όνειρα και τους φόβους που έχουν για την ζωή τους η κάθε μία ξεχωριστά. Ενώ, στα 55:50, οι δύο πρωταγωνίστριες τραγουδάνε δημιουργώντας έναν μουσικό διάλογο, εκφράζοντας και πάλι τους φόβους, τις επιθυμίες και τα όνειρά τους η μία στην άλλη. Ενώ, στην τρίτη σκηνή, στα 1:31:36, το κομμάτι λειτουργεί σαν λύτρωση για το θεατή, καθώς ενωμένες πλέον, έχουν καταφέρει να σώσουν την Αρεντέλλα. Επομένως, το κομμάτι αυτό μπορώ να το θεωρήσω σύμβολο διότι πρώτον, είναι αυτό που αναλύει τα συναισθήματα, τις επιθυμίες και τα όνειρα των δύο πρωταγωνιστικών προσώπων, δίνοντας την ευκαιρία στον θεατή να τα γνωρίσει καλύτερα. Δεύτερον, το κομμάτι αυτό αποτελεί ζωτικής σημασίας «εργαλείο», μέσω του οποίου οι πρωταγωνίστριες έρχονται

πιο κοντά και βοηθούν η μία την άλλη. Τρίτον, το κοινό φαίνεται να το έχει συνδέσει με τις στιγμές που οι δύο πρωταγωνίστριες εκφράζονται αντίστοιχα. Εν συνεχεία, το τρίτο κομμάτι είναι το «Let it go» («Και ξεχνώ»), το οποίο ακούγεται δύο φορές, στα 31:10 και στα 1:32:35 λεπτά. Το τραγούδι έχει ταυτιστεί τόσο με την ταινία όσο και με την Έλσα, διότι εκτός του ότι το ερμηνεύει εκείνη, οι στίχοι συμβολίζουν την ελευθερία της από το μυστικό που έκρυβε τόσα χρόνια. Επίσης, φανερώνει και τις ικανότητες που έχουν οι δυνάμεις της, που σε αυτές στηρίζεται και η πλοκή της ιστορίας. Σε συνύπαρξη με τα παραπάνω, η ίδια η Disney φαίνεται να εκλαμβάνει αυτά τα κομμάτια ως σύμβολα, αφού έχουν αποτελέσει αναπόσπαστα στοιχεία της εμπορευματοποίησής της¹⁰⁷.

Στο ίδιο πλαίσιο, τα σύμβολα της Έλσας -ο πάγος και η χιονονιφάδα- εμφανίζονται σε πολλές σκηνές κατά τη διάρκεια της ταινίας. Ενώ, σημειολογικά, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι σημαίνουν είναι ο πάγος και η χιονονιφάδα, ενώ σημεινόμενο είναι η Έλσα και οι δυνάμεις της. Αναλυτικότερα, πέρα από την αφίσα της ταινίας, όπου, πρώτον, υπάρχει μια χιονονιφάδα που κρατάει η Έλσα, και δεύτερον, τα γράμματα του τίτλου «Frozen» είναι από πάγο· σχεδόν σε όλη τη ταινία εμφανίζονται αυτά τα σύμβολα. Από τους τίτλους αρχής, τα έπιπλα και αντικείμενα του παλατιού, αλλά και στα ρούχα της Έλσας, έως στο παλάτι από πάγο που δημιουργεί η ίδια, καθώς και στη σκηνή όπου περνάει πάνω από την θάλασσα, χαρακτηριστική είναι η χιονονιφάδα. Ενώ, το σύμβολο του πάγου, εκτός από το λογότυπο της ταινίας, εμφανίζεται, επίσης, ως εικόνα, στους τίτλους αρχής, με την συνοδεία του κομματιού «Frozen Heart» («Πάγος στην καρδιά»), το οποίο μιλάει για τον πάγο. Επιπλέον, πάγος υπάρχει και στη σκηνή, όπου η Έλσα δημιουργεί, μέσω των δυνάμεων της, ένα τοίχος από κρυστάλλους, όταν περνάει από την θάλασσα και την παγώνει, καθώς και στη σκηνή με το παλάτι από πάγο που δημιουργεί. Σχετικά με το σύμβολο του πάγου, ο τίτλος της ταινίας, «Frozen», σημαίνει παγωμένος. Σύμφωνα με την δική μου ανάλυση της ταινίας, αλλά και της έρευνας εν γένει, μπορώ να αναφέρω συνοπτικά δύο πιθανές εκδοχές για την επιλογή του συγκεκριμένου συμβολικού τίτλου. Έτσι, από τη μια, το «Frozen» ίσως αναφέρεται συμβολικά στο βασίλειο της Αρεντέλλας, που παγώνει από τις δυνάμεις της Έλσας. Ενώ, από την άλλη, πιθανότατα να περιγράφει και την ίδια την Έλσα με τις

¹⁰⁷ Για παραπάνω ανάλυση περί της συμβολής των συγκεκριμένων κομματιών βλ. Κεφάλαιο 3 της παρούσας εργασίας.

δυνάμεις της. Αυτό γίνεται αντιληπτό και από τους στίχους του «Let it go» («Και ξεχνώ»), όπου αναφέρει ότι «το κρύο την καρδιά της δεν την ενοχλεί», δίνοντας την έννοια ότι είναι παγωμένη και δεν νιώθει το κρύο, σε αντίθεση με την Άννα που δεν διαθέτει τέτοιες δυνάμεις – για αυτό και εκείνη νιώθει το κρύο. Συν τοις άλλοις, και η εμφάνιση της Έλσας, είναι στα χρώματα του πάγου, ενώ τα μαλλιά της είναι άσπρα. Παράλληλα, όταν τραυματίζει την Άννα της δημιουργεί άσπρες τούφες στα μαλλιά. Με την ίδια λογική, ο ελληνικός τίτλος «Ψυχρά και ανάποδα», πιθανότατα αναφέρεται στην Έλσα και στις δυνάμεις της που δημιουργούν στην αρχή ένα ψυχρό-παγωμένο κλίμα, όμως, με την βοήθεια της Άννας, καταφέρνει να το αλλάξει φέρνοντας πάλι το καλοκαίρι. Επομένως, δεν υπάρχει αμφιβολία, ότι και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά, αφού εμφανίζονται σε όλες σχεδόν τις σκηνές, είναι σύμβολα αφενός της πρωταγωνίστριας και αφετέρου της ταινίας, ενώ, συγχρόνως, είναι θεμέλια για την εξέλιξη της ιστορίας.

Τέλος, η έβδομη, και τελευταία παράμετρος, είναι οι σκηνές που περιέχουν φράσεις –κλειδιά της ταινίας. Ως πρώτη φράση, λοιπόν, επέλεξα αυτή που λέει ο Όλαφ, τη «Γεια είμαι ο Όλαφ και μου αρέσουν οι αγκαλιές», την οποία την συναντάμε στην σκηνή στα 4:47 λεπτά και 55:02 λεπτά. Σημειολογικά, σημαίνουν είναι η ίδια η φράση και σημαινόμενο ο Όλαφ. Επίσης, την ερμηνεύω ως σύμβολο- κώδικα του Όλαφ, καθώς το κοινό την ταυτίζει με εκείνον, διότι είναι και το χαρακτηριστικό του γνώρισμα. Ως δεύτερη φράση- κλειδί ξεχώρισα τη «πράξη αληθινής αγάπης», που σχεδόν όλοι οι ήρωες την αναφέρουν, σε διάφορες σκηνές. Είναι υψίστης σημασίας φράση, εφόσον όλη η πλοκή βασίζεται πάνω σ' αυτή, καθώς πρέπει να βρεθεί η πραγματική «πράξη αληθινής αγάπης», που θα μπορέσει να λύσει το πρόβλημα.

Συμπερασματικά, γίνεται σαφές μέσα από την ανάλυση, πως όλη η ταινία βασίζεται πάνω στην μουσική που την εμπλουτίζει. Άλλες φορές έχει πρωταγωνιστικό χαρακτήρα, άλλες συνοδευτικό, ενώ, συχνά έχει αφηγηματική διάθεση βοηθώντας την εξέλιξη της πλοκής. Να αναφέρω εδώ ότι, κατά την ανάλυση, παρατήρησα το εξής, που γενικά αποτελεί στρατηγική της εταιρείας. Για να γίνω πιο σαφής, κατά τη διάρκεια ενός μουσικού κομματιού, είναι συχνό φαινόμενο η μουσική να μη σχετίζεται εκ πρώτης όψεως με τους στίχους του. Αυτό, μάλλον συμβαίνει για λόγους που έχουν να κάνουν με τη σχέση της μουσικής με τη ψυχολογία και πως αυτές επηρεάζουν το κοινό. Τέτοιες

στρατηγικές διακρίνονται στη προκειμένη περίπτωση περισσότερο στα κομμάτια «For the First Time in Forever» («Τα όνειρά μου ζωντανεύουν») και «Do You Want To Build A Snowman?» («Θες χιονάνθρωπο να φτιάξεις?»), όπου τα μουσικά στοιχεία αναμιγνύονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργούν διάφορα συναισθήματα. Παρόλα αυτά, δε μπορώ να μιλήσω με ασφάλεια για μουσικο-ψυχολογικά θέματα, εφόσον δεν έχω τη κατάλληλη ιδιότητα για ζητήματα περί ψυχολογίας.

Κεφάλαιο 3

Η επίδραση και η εμπορευματοποίηση της ταινίας

Το τρίτο, και τελευταίο κεφάλαιο της έρευνας, πραγματεύεται ζητήματα εμπορευματοποίησης τόσο της Walt Disney όσο και της μελέτης περίπτωσης. Το κεφάλαιο, επέλεξα να το χωρίσω σε τρία υποκεφάλαια και με παραγωγική λογική να αναφερθώ, πρώτα στις στρατηγικές που ακολουθεί εν γένει η εταιρεία, ύστερα σε εκείνες που χρησιμοποίησε στη ταινία «Frozen» και να καταλήξω στις λειτουργίες και τον ρόλο που έπαιξε η μουσική ως εργαλείο στη καλύτερη προώθηση και εμπορευματοποίηση της ταινίας.

3.1. Στρατηγικές και συμπληρωματικά προϊόντα της εταιρείας Disney

Το κλειδί για ένα επιτυχημένο brand είναι ο τρόπος με τον οποίο «καταγράφει τον ψυχολογικό και συναισθηματικό χλοοτάπητα μιας συγκεκριμένης πολιτιστικής αξίας¹⁰⁸», προκειμένου να είναι οικουμενική. Στην περίπτωση της Disney, αυτή η διαδικασία δείχνει να έχει χτιστεί στην έννοια της «μαγείας» και της «αθωότητας», που συνδέονται άμεσα με τις αξίες της εκάστοτε οικογένειας.

Η εμπορευματοποίηση, ξεκίνησε για την εταιρεία, σχεδόν ταυτόχρονα με την επιτυχία του «Steamboat Willie»¹⁰⁹. Έως το 1934, τα ετήσια κέρδη τόσο από ταινίες όσο και προϊόντα, ήταν περισσότερα από 600.000 δολάρια¹¹⁰. Η ανάκαμψη της εταιρείας τις δεκαετίες του 1980 και 1990, που άρχισε πλέον να γίνεται μια μεγάλη παγκόσμια ψυχαγωγία, έγκειται στο ιδιαίτερο επιχειρηματικό μοντέλο που χρησιμοποίησε. Εδώ θα

¹⁰⁸ Wolf, M. J., *The Entertainment Economy*, (σελ. 251), Penguin Books, Νέα Υόρκη, 1999

¹⁰⁹ Wasko J., *How Hollywood Works*, Sage, Λονδίνο, 2003

¹¹⁰ Wasko J., *Understanding Disney - The Manufacture of Fantasy*, (2η έκδοση), Polity Press, Μεγάλη Βρετανία, 2020

ήθελα να παραθέσω τα λόγια της Κωνσταντινίδου Χ., καθώς αυτό που αναφέρει σχετικά με τις στρατηγικές των εταιρειών για το κοινό τους, είναι αυτό που κάνει και η Disney:

«Οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ και οι διαφημιστικές εταιρείες δαπανούν τεράστια ποσά καθημερινά προκειμένου να γνωρίσουν ποιες είναι οι διάφορες κατηγορίες κοινού, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, η συμπεριφορά τους, η χρήση των ΜΜΕ κ.λπ., με στόχο να σκοπεύσουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού και να κατασκευάσουν συγκεκριμένα προϊόντα-κείμενα που θα απευθύνονται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και επιθυμίες»¹¹¹.

Ειδικότερα, λοιπόν, η επιτυχία της Disney, συνδέθηκε με μια σειρά επιχειρηματικών στρατηγικών. Μεταξύ άλλων, έφτασε στη δημιουργία εταιρικών σχέσεων με άλλες εταιρείες, αύξησε την παραγωγή ταινιών και επανέφερε στο προσκήνιο τα κινούμενα σχέδια. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, δημιούργησε και άλλες επιχειρήσεις, όπως καταστήματα, τηλεοπτικά κανάλια, δική της θεατρική παραγωγή, εταιρεία με κρουαζιέρες κ.ά. Με τον τρόπο αυτό, συνένωσε το Brand της με διάφορους κλάδους¹¹². Οι πωλήσεις, σήμερα, λόγω και της σύμπραξης των ΜΜΕ, έχουν αυξηθεί δραματικά. Έτσι, η Disney κατέχει την αθλητική οργάνωση ESPN, την ABC-TV, τη Marvel Comics, τη Pixar, αλλά και τη George Lucas's Industrial Light & Magic¹¹³. Παράλληλα, έχει και άλλες δύο θυγατρικές εταιρείες, την Touchstone Pictures (1983) και τη Hollywood Pictures (1988)¹¹⁴. Επίσης, η Disney music group περιλαμβάνει τη Walt Disney Records, τη Hollywood Records¹¹⁵, καθώς και τις Disney Music Publishing και

¹¹¹ Κωνσταντινίδου, Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η παραγωγή νοήματος. Θεωρητικές προσεγγίσεις και προοπτικές β' μέρος. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 111(111-112), 193-265

¹¹² Wasko J., *How Hollywood Works*, Sage , Λονδίνο, 2003

¹¹³ Patrocinio, R. F., Souza, J. L. A., Santos, C. T. O., & Martins, K. S. , The vision of the Disney World: an experience marketing study at The Walt Disney Company (σελ. 222-234) στο Archives of Business Research, Vol.6, No.9 , 25/09/2018

¹¹⁴ Κοκκώνης Μ., Πασχαλίδης Γ., Μπαντιμαρούδης Φ.(επιμέλεια), *Ψηφιακά Μέσα: ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος*, ΚΡΙΤΙΚΗ, Αθήνα, 2010

¹¹⁵ Robbins M., Polite F. G., *The Most Powerful Mouse in the World: The Globalization of the Disney Brand* στο Global Journal of Management And Business Research, Vol. 14 Issue 1 , 09/2014

DMG Nashville¹¹⁶. Ενώ, το 2018, η εταιρεία είχε στη κατοχή της 365 καταστήματα στις Ηνωμένες Πολιτείες στην Ευρώπη και την Ιαπωνία¹¹⁷.

Η παρουσία της Disney στο διαδίκτυο, ξεκίνησε το 1995, με σκοπό να έχει ενεργή παρουσία στο διαδικτυακό κόσμο. Σε αυτό το πλαίσιο, δημιούργησε ηλεκτρονικές υπηρεσίες, διαδραστική τηλεόραση και διάφορες ιστοσελίδες. Μάλιστα, η κύρια ιστοσελίδα της Disney, από το 2007, έδωσε στους χρήστες τη δυνατότητα να επικοινωνούν και μεταξύ τους¹¹⁸. Ενώ, πρόσθεσε και τη δυνατότητα για αγορά προϊόντων μέσω αυτής. Η ιστοσελίδα συνεχίζει και σήμερα να είναι πολύ δημοφιλής και έχουν δημιουργηθεί πολλές ακόμη για διάφορους σκοπούς. Ακόμη, υπάρχει και η Disney Educational Productions, η οποία παρέχει εκπαιδευτικά βίντεο, παιχνίδια, έπιπλα και προϊόντα για σχολικές τάξεις, ενώ προσφέρει και ιστότοπο με οδηγούς μαθημάτων κ.ά.¹¹⁹. Η εταιρεία, όμως, είναι εξαιρετικά ενεργή και στα κοινωνικά δίκτυα. Τα τελευταία αποτελούν σημαντικό εργαλείο για εκείνη.

Σαφέστερα:

«Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν για τις επιχειρήσεις μέσο, ώστε να έχουν μια «ουσιαστική» σχέση με τους πελάτες, ενώ είναι εργαλείο για την επίτευξη της εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Με τον τρόπο αυτό τα κοινωνικά δίκτυα καταφέρνουν να είναι ένα εξαιρετο εργαλείο στρατηγικής για τις επιχειρήσεις, αφού οι χρήστες μαθαίνουν ευκολότερα και πιο άμεσα για αυτές¹²⁰»

Εν συνεχεία, τα καταναλωτικά προϊόντα της Disney ποικίλουν. Το λεγόμενο «Disney Princess Franchise» διαθέτει τόσο διαδικτυακά προϊόντα (μουσική, βιβλία, βίντεο) όσο και υλικά όπως παιχνίδια, ενδύματα, υποδήματα, κοσμήματα, καλλυντικά,

¹¹⁶ Ανακτήθηκε από την επίσημη ιστοσελίδα της Walt Disney: www.waltdisneystudios.com, τελευταία επίσκεψη 10/05/2021

¹¹⁷ Wasko J., *Understanding Disney - The Manufacture of Fantasy* (2η έκδοση), Polity Press, Μεγάλη Βρετανία, 2020

¹¹⁸ ίδιο με υποσημείωση 117

¹¹⁹ Sandlin J. A, Garlen J. C., *Magic everywhere: Mapping the Disney curriculum* στο Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies, Vol.39 No.2, σελ.190-219, 19/04/2017

¹²⁰ Kotler M., Cao T., Wang S., Qiao C., *Marketing Strategy in the Digital Age -Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*, World Scientific Publishing Co., Σιγκαπούρη, 2020

προϊόντα σπιτιού, είδη πάρτι, εκπαιδευτικά, είδη γραφείου, τρόφιμα, βαφές για τοίχο¹²¹, γλυπτά και κεραμικά αγαλματίδια¹²². Με τον τρόπο αυτό, η εταιρεία χρησιμοποιεί διάφορα εμπορικά προϊόντα για να διαφημίσει τις ταινίες της στοχεύοντας, φυσικά, σε περισσότερα έσοδα¹²³. Επίσης, χρησιμοποιεί τις γιορτές και τις εποχές, ως ένα τρόπο για να προωθήσει θεματικά προϊόντα των χαρακτήρων της Disney. Πιο συγκεκριμένα, προωθεί τις πρωταγωνιστικές φιγούρες της εκάστοτε ταινίας (αξεσουάρ, μικρόφωνα κλπ.) με την συνοδεία λαμπάδας το Πάσχα ή αποκριάτικα κουστούμια κατά την εορταστική περίοδο της Αποκριάς ή του Halloween, ανάλογα την χώρα¹²⁴. Έτσι, ο καταναλωτής νιώθει πως πρόκειται να αγοράσει ένα εντελώς νέο προϊόν του αγαπημένου του ήρωα κάθε φορά¹²⁵. Επιπλέον, μη ξεχνάμε ότι η κινηματογραφική βιομηχανία προωθεί, πρωτίστως, την εμπειρία της «κινηματογραφικής εξόδου»¹²⁶. Στο πλαίσιο αυτό, η Disney κάνει πειράματα σε αίθουσες κινηματογράφων. Κατά τη προβολή, δηλαδή, των ταινιών, παρατηρούν, μέσω καμερών, τις αντιδράσεις του κοινού, ώστε να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα των ερευνών ως εργαλεία για μελλοντικές ταινίες της εταιρείας¹²⁷. Επιπλέον, διαθέτει έντεκα συνολικά θεματικά πάρκα¹²⁸ και περίπου σαράντα θέρετρα παγκοσμίως¹²⁹. Τα παραπάνω, είναι άλλο ένα σημείο στο οποίο φαίνεται το πόσο σημαντική είναι η σχέση των καταναλωτών με την ίδια τη Disney, αν αναλογιστούμε ότι οι εργαζόμενοι σε αυτά, εκπαιδεύονται για να είναι εξαιρετικά φιλικοί

¹²¹ Wasko J., *Understanding Disney - The Manufacture of Fantasy* (2η έκδοση), Polity Press, Μεγάλη Βρετανία, 2020

¹²² Wasko J., *How Hollywood Works*, Sage, Λονδίνο, 2003

¹²³ Tracy, J. F., *Whistle while you work: The Disney company and the global division of labor* στο *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 23 No.4, σελ. 374-389, 1999

¹²⁴ Τέτοιου είδους προϊόντα, αλλά και κάποια ακόμη, βρίσκονται στο παράρτημα, στον Πίνακα 5.

¹²⁵ Brockus, S., *Where magic lives: Disney's cultivation, co-creation, and control of America's cultural objects* στο *POPULAR COMMUNICATION*, Vol.2 No.4, σελ. 191-21, 2004

¹²⁶ Κοκκώνης Μ., Πασχαλίδης Γ., Μπαντιμαρούδης Φ.(επιμέλεια), *Ψηφιακά Μέσα: ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος*, ΚΡΙΤΙΚΗ, Αθήνα, 2010

¹²⁷ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 5.0 Technology for Humanity*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2021

¹²⁸ Εκτός από το κτηριακό συγκρότημα της στη Φλόριντα (Walt Disney World Resort – 1971) και στην Καλιφόρνια (Disney California Adventure Park - 2001), η Disney έχει και τα εξής πάρκα: Disneyland Tokyo (1983), Disneyland Paris (1992), Hong Kong Disneyland (2005), Shanghai Disneyland (2016)

¹²⁹ Robbins M., Polite F. G., *The Most Powerful Mouse in the World: The Globalization of the Disney Brand* στο *Global Journal of Management And Business Research*, Vol. 14 Issue 1, 09/2014

με τους επισκέπτες, όταν συνομιλούν με εκείνους ή όταν τους βοηθούν σε κάτι¹³⁰. Τα θεματικά πάρκα, ακόμα, προωθούν τις ταινίες της εταιρείας μέσω των παρελάσεων που διεξάγονται καθημερινά, των εργαζομένων εντός των πάρκων που υποδύονται διάφορους ήρωες κ.ά. Αντίστοιχα, τα τηλεοπτικά κανάλια της διαφημίζουν τόσο τα θεματικά πάρκα όσο και τις ταινίες της¹³¹. Γίνεται, συνεπώς, αντιληπτό, γιατί η Disney έχει θεωρηθεί ως μια από τις εταιρείες με τα περισσότερα στρατηγικά μοντέλα στο Hollywood¹³².

Από άλλη οπτική, τα τηλεοπτικά κανάλια της Disney, τα καταστήματα, τα παιχνίδια, οι ταινίες και τα βιντεοπαιχνίδια παρουσιάζουν στο κοινό τις ιδέες, τους χαρακτήρες και τις αξίες που εκείνη πρεσβεύει. Ενώ, παράλληλα, προωθεί και την ιδέα του «παιδιού» που υπάρχει κρυμμένο μέσα στους ενήλικες¹³³. Επιπλέον, κάθε ένα από τα αντικείμενα που προωθεί η εταιρεία, φαίνεται να αποτελεί ένα "κείμενο" με το οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν και το νοσηματοδοτούν ο καθένας ξεχωριστά, μέσω της προβολής, της ανάγνωσης και της κατανάλωσης. Έτσι, οι πελάτες δεν θεωρούνται πλέον –από επικοινωνιακή σκοπιά– παθητικοί, αλλά απεναντίας, είναι ενεργοί, ιδιαίτερα στα κοινωνικά δίκτυα¹³⁴. Όλα τα παραπάνω, τέλος, επιβεβαιώνουν και τα λόγια του Μπουμπάρη -ο οποίος αναφέρεται με τη σειρά του στους Lash και Lury- σχετικά με τις σχέσεις των Brands με τους καταναλωτές:

«Τα Brands οργανώνουν τις σχέσεις ανάμεσα στους καταναλωτές και στα προϊόντα τους, δίνοντας έμφαση στη διαρκή αλληλοτροφοδότησή τους η οποία, καθώς μεταβάλλεται δυναμικά, οδηγεί στη συνεχόμενη παραγωγή σειράς πολιτιστικών προϊόντων σε ποικίλα μέσα επικοινωνίας και υλικά πολιτιστικά αντικείμενα»¹³⁵.

¹³⁰ Keller K.L., Kotler P., *Marketing Management*, (15^η έκδοση), Pearson Education Limited, Μεγάλη Βρετανία, 2016

¹³¹ Bohn J. M., *Music in Disney's animated features: Snow White and the Seven Dwarfs to The jungle book*, University Press of Mississippi, 2017

¹³² Wasko J., *How Hollywood Works*, Sage, Λονδίνο, 2003

¹³³ Wills J., *Quick Takes: Movies and Popular Culture -Disney Culture*, Rutgers University Press, New Jersey, 2017

¹³⁴ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2017

¹³⁵ Παπαδάκη Ε., Θεοδοσίου Α. (επιμέλεια), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός* (Συλλογικός τόμος), Νήσος, Αθήνα, 2019

3.2. Η εμπορική επιρροή που ασκείται στους θεατές μέσω της ταινίας «Frozen»

Η προώθηση των κινούμενων ταινιών της Disney, ξεκινά με μια ανακοίνωση, συνήθως χρόνια πριν από την κυκλοφορία τους¹³⁶. Το ίδιο έγινε και με τη μελέτη περίπτωσης της παρούσας έρευνας, ενώ μικρά «teaser» με κάποια τραγούδια της ταινίας -μεταξύ των οποίων και το «Let it Go»- κυκλοφόρησαν το καλοκαίρι (2013). Τα επίσημα «Trailer» και οι αφίσες ήρθαν το φθινόπωρο¹³⁷. Οι διαφημίσεις σχετίζονταν με τους κύριους ήρωες, αλλά προωθούσαν περισσότερο ρόλους όπως ο χιονάνθρωπος (Ολαφ) και ο τάρανδος (Σβέν). Φαίνεται, δηλαδή, να στόχευαν και σε κοινό μικρών αγοριών ενδεχομένως, τα οποία υποτίθεται ότι δεν ενδιαφέρονται για ταινίες με πριγκίπισσες. Επιπλέον, μάλλον δεν είχε γίνει αντιληπτό, ακόμη, ότι ουσιαστικά πρόκειται για ταινία όπου το κεντρικό θέμα είναι η αδελφική αγάπη και όχι το τετριμμένο μοτίβο με το πρίγκιπα. Πριν την πρεμιέρα της ταινίας, η Disney ήδη είχε προωθήσει στην αγορά νέα προϊόντα με θεματική το «Frozen», κάνοντας μάλιστα και συνεργασίες με άλλους κατασκευαστές. Παράλληλα, γίνονταν διαφήμιση μέσα από τα θεματικά πάρκα, τα τηλεοπτικά κανάλια της εταιρείας, τις ιστοσελίδες και τα κοινωνικά δίκτυα¹³⁸.

Μετά την κυκλοφορία της ταινίας στις διεθνείς αγορές, η δημοτικότητά της φάνηκε σε πολλές περιοχές ανά το κόσμο. Το κύριο θέμα ήταν η αδελφή αγάπη, οπότε η εποχή που έκανε πρεμιέρα ήταν μάλλον ιδανική, καθώς ήταν κοντά στα Χριστούγεννα, που οι άνθρωποι γιορτάζουν συνήθως με την οικογένειά τους. Επιπροσθέτως, το θέμα αυτό ήταν ένα κλειδί για την επιτυχία, αφού η αγάπη μεταξύ δύο αδελφών αποτελεί μια σημαντική αξία για τη πλειοψηφία του πληθυσμού. Μέχρι το τέλος Μαρτίου της επόμενης χρονιάς, η ταινία είχε συγκεντρώσει 1,7 δισεκατομμύρια δολάρια συνολικά - ήταν η πρώτη που συγκέντρωσε τέτοιου ύψους ποσό. Στα ίδια πλαίσια κυμαινόταν και η μουσική της ταινίας, ενώ το «soundtrack» έφτασε τη κορυφή του Billboard και

¹³⁶ Wasko J., *How Hollywood Works*, Sage, Λονδίνο, 2003

¹³⁷ Το teaser και το trailer υπάρχουν στο επίσημο προφίλ της εταιρείας στη πλατφόρμα του YouTube. Οι σύνδεσμοι βρίσκονται στο παράρτημα, στον Πίνακα 2.

¹³⁸ Wasko J., *Understanding Disney - The Manufacture of Fantasy* (2η έκδοση), Polity Press, Μεγάλη Βρετανία, 2020

παρέμεινε εκεί για πάνω από ένα μήνα¹³⁹. Εν τω μεταξύ, κέρδισε και δύο βραβεία Academy, ένα για την καλύτερη ταινία κινουμένων σχεδίων και ένα για το καλύτερο τραγούδι¹⁴⁰. Η ταινία, επίσης, μεταγλωττίστηκε σε 41 γλώσσες προκειμένου να καταφέρει να εισχωρήσει ευκολότερα στις εκάστοτε τοπικές αγορές¹⁴¹. Πέρα από DVD, εκδόθηκαν και προωθήθηκαν τα τραγούδια της ταινίας με υπότιτλους, τύπου караόке, αλλά και μια ηλεκτρονική εφαρμογή караόке¹⁴². Κατά την έρευνα μου, βρήκα πολλές επίσημες ιστοσελίδες, αλλά και προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, twitter κλπ) της εταιρείας, που είναι αφιερωμένες στη ταινία «Frozen»¹⁴³. Έτσι, λόγω της ισχυρής αυτής διαδικτυακής παρουσίας, άτομα που ίσως δεν ήθελαν να τη δουν ή δε γνώριζαν για αυτή τη ταινία κατέληγαν να τη μάθουν μέσα από το διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να αυξηθούν πιθανόν και οι ομάδες κοινού της ταινίας.

Τα καταστήματα, εν συνεχεία, έφτασαν τα 500 εκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις συμπληρωματικών προϊόντων της ταινίας το 2014. Τα βασικά προϊόντα ήταν ρούχα, κούκλες, είδη πάρτι, σχολικά είδη και σνακ. Για παράδειγμα, στο εμπόριο υπάρχει μεγάλη ποικιλία από φιγούρες/κούκλες με θέμα τη ταινία (Άννα, Έλσα, Όλαφ κ.ά), που κοσμούνται με ιδιαίτερα ρούχα και υφάσματα από τους καλλιτέχνες της Disney store. Επίσης, κατά την έρευνα, βρήκα τυποποιημένα είδη πάρτι, που ο αγοραστής μπορεί να βρει σε διάφορα εμπορικά καταστήματα, αλλά, παράλληλα, φαίνεται πως η εταιρεία Disney, είναι σε θέση να διοργανώσει η ίδια θεματικά πάρτι «Frozen» στον εκάστοτε πελάτη. Προσφέρει, δηλαδή, ένα πλήρες σετ από τα προϊόντα που χρειάζεται, αλλά και ανθρώπους κατάλληλα εκπαιδευμένους (οι λεγόμενοι «Ανιματέρ») και ντυμένους θεματικά, για να ψυχαγωγούν τα παιδιά. Όλα αυτά τα προϊόντα συνεχίζουν να πωλούνται και στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας¹⁴⁴. Η εκδοτική εταιρεία Random House φαίνεται να έχει πουλήσει πάνω από 8 εκατομμύρια βιβλία σχετικά με τη ταινία, τη

¹³⁹ Ανακτήθηκε από την επίσημη ιστοσελίδα της Walt Disney: www.waltdisneystudios.com, τελευταία επίσκεψη 10/05/2021

¹⁴⁰ Ίδιο με υποσημείωση 139

¹⁴¹ Bohas A., *The Political Economy of Disney - The Cultural Capitalism of Hollywood*, Macmillan Publishers Ltd, Λονδίνο, 2016

¹⁴² Ανακτήθηκε από την επίσημη ιστοσελίδα της Walt Disney: www.waltdisneystudios.com, τελευταία επίσκεψη 10/05/2021

¹⁴³ Οι ιστοσελίδες και τα προφίλ βρίσκονται στο παράρτημα, στον Πίνακα 4.

¹⁴⁴ Τέτοια προϊόντα, αλλά και κάποια ακόμη, βρίσκονται στο παράρτημα, στον Πίνακα 5.

στιγμή που έχουν πωληθεί περισσότερα από 3 εκατομμύρια αποκριάτικα κοστούμια¹⁴⁵. Ακόμη, μετά την κυκλοφορία, πολλοί, σε πάρτι που διοργάνωναν, είχαν ως θεματική τη ταινία και τους χαρακτήρες της, ενώ παράλληλα τραγουδούσαν караόκε φορώντας κοστούμια σχετικά με τη ταινία¹⁴⁶.

Οι δύο πρωταγωνίστριες, καταλήγοντας, διαφέρουν από προηγούμενες ηρωίδες της Disney, καθώς δεν εναποθέτουν τη σωτηρία τους σε άντρα γενικότερα ή πρίγκιπα ειδικότερα. Εντούτοις, έχουν κουράγιο, δύναμη και θάρρος. Αυτή την ιδιοσυγκρασία θα μπορούσα να τη χαρακτηρίσω ως άλλη μια από τις αιτίες της επιτυχίας της ταινίας, εφόσον η σημερινή κοινωνία επιζητά τέτοια είδους πρότυπα να εμφανίζονται στη τηλεόραση, στις ταινίες κλπ.

Το «Frozen», τέλος, έκανε τόσο μεγάλη εμπορική επιτυχία, που τα ΜΜΕ και το διαδίκτυο, έκαναν λόγο για «παγωμένο πυρετό» (Frozen fever)¹⁴⁷. Η ταινία, όμως, ήταν μάλλον μόνο η αρχή, αφού ακολούθησε και δεύτερη, ενώ μεταφέρθηκε και στο θέατρο του Broadway, στο καλλιτεχνικό πατινάζ –το λεγόμενο Disney on Ice- καθώς και στα θεματικά πάρκα όπου δημιουργήθηκαν χώροι βασισμένοι στη ταινία¹⁴⁸.

3.3. Ο ρόλος της μουσικής στην εμπορευματοποίηση της ταινίας

Μία από τις βασικές λειτουργίες του ήχου είναι η ενίσχυση των πληροφοριών και της πλοκής που προβάλλονται στη ταινία, ενώ οι συχνές εναλλαγές στο ακουστικό προσκήνιο εμπλουτίζουν και την κινηματογραφική εμπειρία¹⁴⁹. Με την ίδια λογική, και ο Walt Disney χρησιμοποιούσε μουσική υπόκρουση, ώστε να δημιουργεί μια

¹⁴⁵ Hook Ed, *Craft Notes for Animators- A Perspective on a 21st Century Career*, Routledge, 2017

¹⁴⁶ Wills J., *Quick Takes: Movies and Popular Culture -Disney Culture*, Rutgers University Press, New Jersey, 2017

¹⁴⁷ Ίδιο με υποσημείωση 146

¹⁴⁸ Οι ιστοσελίδες και τα προφίλ βρίσκονται στο παράρτημα, στον Πίνακα 4.

¹⁴⁹ Κοκκώνης Μ., Πασχαλίδης Γ., Μπαντιμαρούδης Φ.(επιμέλεια), *Ψηφιακά Μέσα: ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος*, ΚΡΙΤΙΚΗ, Αθήνα, 2010

συγκεκριμένη ατμόσφαιρα, ενώ μέσω διάφορων ήχων έδινε έμφαση στις δράσεις που χρειαζόταν. Επιπλέον, τους ήχους τους έκανε να ακούγονται όσο το δυνατόν περισσότερο ρεαλιστικοί, στοχεύοντας στο ότι έτσι το κοινό θα ήταν πιο εύκολο να ταυτιστεί με τους ήρωες και να νιώσει όπως εκείνοι τη δεδομένη στιγμή¹⁵⁰.

Ειδικότερα, σε αντίθεση ίσως με άλλες ταινίες της Disney, τα τραγούδια στη συγκεκριμένη ταινία είναι τόσο στενά συνδεδεμένα με την πλοκή, που χωρίς αυτά, η αφήγηση της ιστορίας θα ήταν αδύναμη¹⁵¹. Η μουσική της ταινίας, λοιπόν, βοηθάει το κοινό να καταλάβει βαθύτερα την ιστορία, το νόημά της, αλλά και να εντοπίσει πιθανές λεπτομέρειες, που, χωρίς τους στίχους των κομματιών, ίσως να μην ήταν εύκολο να τα αντιληφθεί κανείς. Επίσης, ενισχύει και τη συναισθηματικότητα του ατόμου προς τη ταινία, όπως φαίνεται να συμβαίνει συνήθως με τα soundtrack¹⁵². Ακόμη, η μουσική δημιουργεί κάθε φορά μια άλλη ατμόσφαιρα κάνοντας, έτσι, το θεατή να στρέφει την προσοχή του σε ένα συγκεκριμένο θέμα ή ήρωα, διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτό την εξέλιξη της πλοκής. Παράλληλα, σε άλλες σκηνές προΐκονομεί ένα γεγονός ή πληροφορεί το θεατή για το τι σκέφτονται/νιώθουν οι ήρωες εκείνη τη στιγμή. Στην ανάλυση παρατηρήθηκε, επιπλέον, ότι υπήρξαν στιγμές που η μουσική συνέδεσε διαφορετικές φαινομενικά εικόνες μεταξύ τους, που από μόνες τους ίσως να έδειχναν ασύνδετες.

Πιο συγκεκριμένα, το «Let It Go» κατάφερε να αλλάξει κάτι βασικό πριν μάλιστα την κυκλοφορία της ταινίας, όταν οι σεναριογράφοι είδαν για πρώτη φορά τους στίχους. Σαφέστερα, η Έλσα επρόκειτο να είναι βασικός «κακός» της ταινίας. Ωστόσο, λόγω κυρίως του εν λόγω κομματιού, το σενάριο άλλαξε, γιατί οι υπεύθυνοι, μέσω των στίχων, βρήκαν τα βασικά γνωρίσματα της προσωπικότητας της πρωταγωνίστριας, αλλά και τα κίνητρα που είχε, ώστε να φτάσει να αντιδράσει σε βαθμό που να τραυματίσει άλλους

¹⁵⁰ MadeJ K., Lee N., *Disney Stories Getting to Digital (2^η έκδοση)*, Springer, Ελβετία, 2020

¹⁵¹ Bohn J. M., *Music in Disney's animated features: Snow White and the Seven Dwarfs to The jungle book*, University Press of Mississippi, 2017

¹⁵² Gabrielsson, A., & Lindström, E. *The influence of musical structure on emotional expression στο Series in affective science. Music and emotion: Theory and research* (σελ. 223–248). Oxford University Press, 2001

ήρωες της ταινίας¹⁵³. Όπως και η ταινία, το «Let It Go» μεταγλωττίστηκε σε 41 γλώσσες, κάνοντας το έτσι πιο οικείο στην εκάστοτε χώρα, εφόσον και η τραγουδίστρια κάθε φορά ήταν άλλη, την οποία στις περισσότερες χώρες γνώριζαν οι θεατές, ξεπερνώντας έτσι την τοπικότητα της μουσικής. Ενώ, τον Μάρτιο του 2014, η εταιρεία έβγαλε μια ειδική έκδοση του κομματιού, στην οποία τραγουδούν μαζί τραγουδίστριες από 25 διαφορετικά κράτη. Το ίδιο κομμάτι, πάντως, έχει γνωρίσει μεγάλη επιτυχία και στο διαδίκτυο. Αυτό γίνεται αντιληπτό και από το γεγονός ότι πολλοί χρήστες, από όλον τον κόσμο, έχουν δημοσιεύσει πολλές διασκευές, άλλοτε μάλιστα και με δικούς τους στίχους. Αποτέλεσμα αυτού είναι συνέχεια να προσελκύει όλο και περισσότερους ακροατές.

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να σταθώ λίγο στην έκταση που έχει πάρει η μουσική της ταινίας στο διαδίκτυο, αφού αποτέλεσε ακρογωνιαίο λίθο για την προώθηση και την αναγνωρισιμότητά της. Για να μπορώ να αναφερθώ στην εμπορευματοποίηση αυτή των τραγουδιών, διεξήγαγα μια σύντομη διαδικτυακή έρευνα στη δημοφιλή πλατφόρμα του YouTube, ώστε να καλύψω ως ένα βαθμό και το ψηφιακό κοινό. Έτσι, το «Let It Go», φαίνεται να έχει αρκετές εκδοχές από την ίδια την εταιρεία σε επίσημα κανάλια/προφίλ της στην πλατφόρμα, ενώ πολλοί χρήστες έχουν κάνει διασκευές του κομματιού. Το κομμάτι, μάλιστα, έχει τις περισσότερες προβολές (2,4 δις εκατομμύρια) από τα υπόλοιπα της ταινίας στο κανάλι Disney UK (Αγγλίας). Ενώ, δεύτερο σε προβολές είναι πάλι το «Let It Go» (739 εκ.), αλλά από το κανάλι Walt Disney Animation Studios, παρόλο που είχε δημοσιευθεί σχεδόν ένα μήνα πριν από αυτό της Αγγλίας. Δημοφιλής εκδοχή είναι και αυτή της Αμερικανίδας Pop τραγουδίστριας Demi Lovato, το οποίο είχε δημοσιευθεί ακόμα νωρίτερα (1/11/13), πριν, δηλαδή, τη κυκλοφορία της ταινίας, και έχει 602 εκ. προβολές και 167 χιλ. σχόλια. Ενώ, αμέτρητες είναι και οι διασκευές του κομματιού τόσο από παιδιά όσο και ενήλικες, που ενίοτε αναπαριστούν τη σκηνή με την Έλσα την ώρα που το ερμηνεύει. Το δημοφιλέστερο (395 εκ. προβολές και 395 χιλ. like) είναι από το κανάλι Working with Lemons, το οποίο γενικά δημοσιεύει τέτοιου είδους περιεχόμενο και φαίνεται να είναι «fan» της ταινίας. Από την άλλη, υπάρχουν διασκευές που προσεγγίζουν το κομμάτι τελείως απομονωμένο

¹⁵³ Bohn J. M., *Music in Disney's animated features: Snow White and the Seven Dwarfs to The jungle book*, University Press of Mississippi, 2017

από την ταινία. Ένα παράδειγμα που δείχνει να έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον των χρηστών είναι αυτό που έχει δημοσιευθεί από το κανάλι ThePianoGuys (με 108 εκ. προβολές, 825 χιλ. like και 25 χιλ. σχόλια), στο οποίο απεικονίζονται ένας πιανίστας και ένας τσελίστας σε παγωμένο τοπίο να παίζουν το «Let It Go», χωρίς, ωστόσο, να έχουν προσθέσει φωνή/λόγια. Άλλα δημοφιλή βίντεο με μουσική από τη ταινία είναι το «In Summer» με τον Όλαφ, από το Disney Channel NL (Ολλανδίας) με 355 εκ. προβολές και 586 χιλ. like. Ενώ, όσον αφορά το «Do you want to build a snowman?», είναι εντυπωσιακό το ότι μια διασκευή του, πάλι από το κανάλι Working with Lemons, έχει 572 εκ. προβολές τη στιγμή που βίντεο με το ίδιο κομμάτι από κανάλια της Disney έχουν μόλις 125-148 εκατομμύρια. Είναι ενδιαφέρον, λοιπόν, το ότι σε πολλά βίντεο πρωταγωνιστούν ως επί το πλείστον κορίτσια σε μικρή ηλικία, τα οποία φορούν κοστούμια από τη ταινία (Έλσα και Άννα) και φαίνεται να έχουν αποστηθίσει πολύ καλά τα λόγια, αλλά και τις κινήσεις των ηρώων, καθώς τα μιμούνται με ακρίβεια. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το παραπάνω («Do you want to build a snowman?»), που είναι και η πιο δημοφιλής αναπαράσταση στη πλατφόρμα¹⁵⁴. Συνεπώς, είναι φανερό και εδώ η επιρροή που έχει ασκηθεί στο κοινό, αφού η ταινία καταφέρνει να κάνει το κοινό να αποστηθίσει τις σκηνές και τη μουσική. Αυτό σημαίνει, βέβαια, ότι είναι πιθανό να έχουν παρακολουθήσει την ταινία δεκάδες φορές. Το τελευταίο φανερώνεται και σε κάποια από τα σχόλια σε αντίστοιχα βίντεο της πλατφόρμας, όπου οι χρήστες εκφράζουν το ενδιαφέρον τους για τη ταινία, αναφέροντας πόσες φορές την έχουν δει, ανακαλώντας σκηνές ή γράφοντας τον αγαπημένο τους στίχο¹⁵⁵. Καταληκτικά, στην πλατφόρμα του YouTube, έχουν δημοσιευθεί εκατοντάδες βίντεο σχετιζόμενα με τη μουσική της ταινίας. Από αυτά, επέλεξα κάποια και τα συγκέντρωσα στο παράρτημα, ώστε να γίνει αντιληπτό αφενός ποια τραγούδια έχουν εμπορευματοποιηθεί περισσότερο και αφετέρου για να φανεί με πόσους διαφορετικούς τρόπους έχουν χρησιμοποιηθεί.

Φυσικά, σημαντικό είναι να μη λησμονούμε ότι, κατά βάση «όταν αναφερόμαστε στη μουσική του κινηματογράφου, μιλάμε πρωταρχικά για δημοφιλή μουσική, στον

¹⁵⁴ Όλοι οι σύνδεσμοι για τα βίντεο που αναφέρονται, βρίσκονται στο παράρτημα, στον Πίνακα 1.

¹⁵⁵ Σημείωση: Συχνά τα σχόλια είναι απενεργοποιημένα, καθώς απευθύνεται κυρίως σε ανήλικο κοινό.

βαθμό που ο ίδιος ο κινηματογράφος αποτελεί ένα δημοφιλές μέσο»¹⁵⁶. Επομένως, ίσως είναι αναπόφευκτο να είναι αρεστά τραγούδια τέτοιου είδους στο ευρύ κοινό και ιδιαίτερα στα παιδιά. Με γνώμονα αυτό, εάν παρατηρήσουμε προσεκτικά τη μουσική των κομματιών στη ταινία, φαίνεται ότι έχουν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που έχουν συνήθως τα δημοφιλή μουσικά κομμάτια. Για να γίνω πιο σαφής, έχουν επαναλαμβανόμενα μελωδικά μοτίβα τα οποία είναι εύκολο να αποτυπωθούν στον ανθρώπινο εγκέφαλο, ενώ η μουσική συνδυάζεται με την εικόνα και τις κινήσεις των ηρώων σε βαθμό που όταν κάποιος ξανά ακούει το εκάστοτε κομμάτι, θυμάται τις σκηνές από την ταινία. Επιπλέον, η μουσική ηχεί στα αυτιά των ακροατών ως συναισθήματα, από την άποψη ότι όταν, για παράδειγμα, η Έλσα αποδέχεται τον εαυτό της στο «Let It Go», η μουσική είναι έντονη με σημεία κορύφωσης, που υποδηλώνουν ενδεχομένως την ένταση της πρωταγωνίστριας εκείνη τη στιγμή. Το ίδιο περίπου γίνεται επίσης και όταν η Άννα τραγουδά το «Do you want to build a snowman?», καθώς η μουσική σε κάποια σημεία είναι περισσότερο μελαγχολική, λόγω του ότι οι δύο αδελφές είναι «μακριά» σε συναισθηματικό κυρίως επίπεδο. Δηλαδή, κατά τη διάρκεια του συγκεκριμένου κομματιού, άλλοτε η μουσική έχει πιο «ευχάριστα» μελωδικά μοτίβα, καθώς οι στίχοι κάνουν λόγο για ελπίδα και όνειρα και άλλοτε πιο «μελαγχολικά» μοτίβα, όπου οι στίχοι κάνουν αναδρομή στο παρελθόν.

Η μουσική της ταινίας, παρά ταύτα, έχει προωθηθεί και μέσα από τηλεοπτικά κανάλια. Ειδικότερα, κατά καιρούς, παίκτες σε μουσικά «reality» και διαγωνισμούς ταλέντου, έχουν παρουσιαστεί με τραγούδια από τη ταινία «Frozen». Πολλές είναι οι συμμετοχές με τα κομμάτια «Let It Go» και «Do you want to build a snowman?» σε διαγωνισμούς όπως «The Voice (kids)», «X-Factor», «Έχεις ταλέντο»¹⁵⁷ και άλλα. Οι διαγωνιζόμενοι που επιλέγουν αυτά τα τραγούδια, φαίνεται να είναι κατά πλειοψηφία γυναίκες και ανήλικα κορίτσια (σε κάποιες παιδικές εκδοχές των αντίστοιχων προγραμμάτων). Ωστόσο, υπάρχουν, κυρίως στις εκδοχές για ανήλικους, και ανήλικα αγόρια τα οποία επιλέγουν κομμάτια από την εν λόγω ταινία για να διαγωνιστούν. Στη

¹⁵⁶ Poulakis N., *Μουσική και μουσικοί στον Παλιό Ελληνικό Κινηματογράφο: Μία εθνογραφική προσέγγιση της πολιτικής οικονομίας της κινηματογραφικής μουσικής* στο A Journal for Greek letters Pages on Greek Cinema, Vol 19, 12/2018

¹⁵⁷ Κάθε χώρα βάζει το όνομα της μπροστά. Για παράδειγμα στην Ελλάδα το αντίστοιχο ψυχαγωγικό πρόγραμμα λέγεται «Ελλάδα έχεις ταλέντο».

πλατφόρμα του YouTube –όπου υπάρχουν αναρτημένες οι περισσότερες συμμετοχές των προγραμμάτων από τα αντίστοιχα επίσημα κανάλια- παρατηρείται ότι είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς οι συμμετοχές των παιδιών στους διαγωνισμούς, αφού έχουν πολλές προβολές και ως επί το πλείστον επαινετικά σχόλια. Ακόμη, τραγούδια από το «Frozen» έχουν χρησιμοποιηθεί και σε τηλεοπτικούς διαγωνισμούς όπου κυριαρχεί ο χορός (π.χ. Dancing with the stars), ενώ έχουν διαγωνιστεί και ολόκληρες χορωδίες που ερμηνεύουν κάποιο από τα κομμάτια (π.χ. America's Got Talent)¹⁵⁸.

Στη συνέχεια, τα τραγούδια της ταινίας εμπορευματοποιήθηκαν και μέσα από συμπληρωματικά προϊόντα, που προώθησαν διάφορες εταιρίες με επικεφαλή την Disney. Αυτό είναι λογικό επακόλουθο, βέβαια, εάν αναλογιστούμε ότι τα συμπληρωματικά προϊόντα αποτελούν σημαντικότατο εργαλείο για την εταιρεία γενικότερα– όπως αναφέρθηκε και στο υποκεφάλαιο 3.1. . Πιο αναλυτικά, στο εμπόριο υπάρχουν φιγούρες της Έλσας πάνω σε μουσικά carousel και κούκλες, που εμπεριέχουν σύστημα ήχου, στο οποίο βάζουν κασσίτερο, με αποτέλεσμα να ακούγεται μουσική από την ταινία - συνήθως το «Let it Go», το οποίο το έχει συνδυάσει το κοινό με την εικόνα της. Ενώ, το ίδιο συμβαίνει και στις κούκλες της Άννας, οι οποίες εμπεριέχουν σύστημα ήχου και ακούγεται συνήθως το τραγούδι «Θες χιονάνθρωπο να φτιάξεις?», αλλά και σε φιγούρες του Όλαφ, που διαθέτουν σύστημα ήχου, και ακούγεται το κομμάτι «In Summer», το οποίο τραγουδάει στην ταινία. Σε αυτό το πλαίσιο, θεωρώ πως δύο προϊόντα που συνδέονται με τη μουσική της ταινίας, έμμεσα όμως, είναι οι κούκλες που αναπαριστούν την Έλσα και την Άννα σε μικρή ηλικία αντίστοιχα, καθώς οι κούκλες είναι ίδιες με εκείνες που η Άννα κρατά και παίζει στα 8:37 λεπτά της ταινίας, όπου παράλληλα τραγουδά το «Do you want to build a snowman?». Επομένως, η εταιρεία πιθανόν χρησιμοποίησε τις κούκλες αυτές ως εργαλείο τόσο γενικά για την εμπορευματοποίηση όσο και ειδικά, αφού το κοινό συνδέει τις κούκλες με τη σκηνή που ακούγεται το εν λόγω κομμάτι. Είναι, λοιπόν, ένας τρόπος μάρκετινγκ, ώστε να προσελκύσουν τους αγοραστές, ειδικά το παιδικό κοινό, δίνοντάς τους την ψευδαίσθηση ότι «κατακτούν» τους ήρωες της ταινίας και μαζί τους δημιουργούν νέες περιπέτειες. Επιπρόσθετα, παρατηρείται ότι έχουν δημιουργήσει πολλά μικρόφωνα, τα οποία έχουν το λογότυπο της

¹⁵⁸ Όλοι οι σύνδεσμοι για τα βίντεο που αναφέρονται, βρίσκονται στο παράρτημα, στον Πίνακα 1.

ταινίας πάνω και τα χαρακτηριστικά σύμβολα-πρόσωπα, όπως η Άννα, η Έλσα και ο Όλαφ. Αυτά συνήθως είτε διαθέτουν από μόνα τους τραγούδια της ταινίας -κυρίως τα πιο εμπορικά (π.χ. «Let it go»)- μαζί με διάφορα ηχητικά εφέ, μελωδίες και ηχεία είτε οι αγοραστές μπορούν να τα συνδέσουν με ηχητικές συσκευές και να ερμηνεύσουν οι ίδιοι τα τραγούδια της ταινίας, σαν караόке. Θεωρείται, ως εκ τούτου, μία από τις πιο επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ, διότι δίνει την ευκαιρία στο κοινό να ταυτιστεί με τους καλλίφωνους πρωταγωνιστές, πιστεύοντας, έτσι, ότι είναι σε θέση να ερμηνεύσουν τα τραγούδια, όπως τα πρότυπα της ταινίας. Συνεπώς, καταναλώνονται πιο γρήγορα τα προϊόντα και η ίδια η ταινία.

Εκτός, όμως, από τις φιγούρες και τα μικρόφωνα, τα τραγούδια της ταινίας εμπορευματοποιούνται και μέσα από άλλα παιχνίδια, λιγότερο συνηθισμένα ως προς την προβολή ήχου, όπως είναι η παιδική τουαλέτα ομορφιάς, ένα ραβδί εμπλουτισμένο με ορχηστρική μουσική της ταινίας, projector με μουσική από το κομμάτι «Let it Go» κλπ. . Επιπλέον, προωθούνται και συσκευασμένα μουσικά όργανα, παραδείγματος χάρη παιδικό πιάνο, κιθάρα, φλογέρα, τύμπανα κλπ., με το λογότυπο και τις φιγούρες/σύμβολα της ταινίας, ενώ εμπεριέχουν και ηχογραφημένα κομμάτια. Δίνεται, με τον τρόπο αυτό, η δυνατότητα στα παιδιά να έρθουν πιο κοντά με τον κόσμο της μουσικής, να τον γνωρίσουν και να τον αγαπήσουν μέσα, όμως, από την αγαπημένη τους ταινία κινουμένων σχεδίων. Παράλληλα, έχουν κυκλοφορήσει DVD, MP3 και CD player - στοχεύοντας κυρίως σε παιδιά- εμπλουτισμένα με τα εμπορικά τραγούδια της ταινίας, συνοδεύοντάς τα με μικρόφωνα, ώστε να δίνουν την δυνατότητα στον αγοραστή να ακούει και να ερμηνεύει τα κομμάτια. Φαίνεται, τέλος, να χρησιμοποιούνται στρατηγικές προώθησης και σε μεγαλύτερες ηλικίες σχετικά με τη μουσική. Για να γίνω πιο σαφής, για να προσελκύσουν και ενήλικο μουσικό κοινό, δημιούργησαν αναμνηστικά βιβλία, τα οποία περιέχουν τις παρτιτούρες από 11 τραγούδια, όπως τα έγραψαν οι μουσικοί-συνθέτες της ταινίας Κρίστεν Άντερσον Λόπεζ και Ρόμπερτ Λόπεζ. Όλα τα παραπάνω προϊόντα τα βρήκα μετά από προσωπική έρευνα σε διάφορες ιστοσελίδες αγορών, οι οποίες υπάρχουν στο παράρτημα.

Η Έλσα, καταληκτικά, στη ταινία είναι μια γυναίκα που έχει μια υπερφυσική δύναμη. Αυτό την κάνει να αισθάνεται διαφορετική από τους άλλους. Πολλά άτομα

γενικά έχουν βιώσει την ίδια αίσθηση, να προσπαθούν, δηλαδή, να φύγουν από μια κατάσταση που τους αναγκάζει να κρύβουν ή να ντρέπονται για τον εαυτό τους. Σήμερα, τα άτομα αυτά γίνονται ολοένα και πιο αποδεκτά. Ως εκ τούτου, το εν λόγω κομμάτι έχει υπάρξει εργαλείο και μέσο για εκείνους, ώστε να εκφράσουν τα συναισθήματά τους. Μέσα από το τραγούδι φαίνεται, επομένως, ο εσωτερικός κόσμος της πρωταγωνίστριας, δείχνοντας εξίσου τη μοναξιά και την αποφασιστικότητά που έχει. Ο Jeff Galak, τέλος, έχει δηλώσει ότι οι πωλήσεις του τραγουδιού εξακολουθούν να είναι δημοφιλείς και για τον εξής λόγο. Δηλαδή, ότι οι ακροατές εξακολουθούν να δίνουν νέα και διαφορετικά νοήματα και σημασίες κάθε φορά που το ακούν¹⁵⁹.

Συμπερασματικά, πέρα από το περιεχόμενο της ταινίας, τον τρόπο αφήγησής της αλλά και την σκηνογραφία της, σπουδαίο ρόλο έπαιξε η μουσική στην τόσο μεγάλη επιτυχία του «Frozen». Τα τραγούδια της ταινίας, εν κατακλείδι, έδρασαν καταλυτικά στη καλύτερη κατανόηση τόσο της πλοκής της ιστορίας όσο και τα πρόσωπα που συμπεριλαμβάνονται.

¹⁵⁹ Jurgensen J., 'Let It Go' and 'Frozen' Soundtrack Keep On Going στο *The Wall street journal*, 15/05/2014

Ανακεφαλαιώνοντας

Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την ερευνά μου και έχοντας διεισδύσει όσο τον δυνατόν περισσότερο σ' αυτή, μπορώ να επισημάνω τα εξής.

Μια κινηματογραφική ταινία κινούμενων σχεδίων, βασισμένη στην μουσική (μιούζικαλ), έχει την ικανότητα να εμπορευματοποιηθεί πολύ γρήγορα και να γίνει ευρέως γνωστή τόσο η ίδια η ταινία όσο και η μουσική που την συνοδεύει, όταν ακολουθούνται οι κατάλληλες στρατηγικές από την εταιρεία παραγωγής. Με γνώμονα αυτό, επιλέγοντας την ταινία κινούμενων σχεδίων «Frozen», γίνεται πλήρως κατανοητό, ότι μια βιομηχανία είτε είναι κινηματογραφική είτε μουσική – εν προκειμένω μια συνέργεια και των δύο- έχει σκοπό να προωθηθεί και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του θεατή με ποικίλους τρόπους. Μέσα από την έρευνα, λοιπόν, επιβεβαιώθηκε ότι η μουσική και η κινηματογραφική βιομηχανία, αν και έχουν διαφορετική χρονική αφετηρία και ιστορική εξέλιξη, είναι αλληλένδετες. Αυτό, διότι δίνουν το δικαίωμα στο να εκφραστεί καλλιτεχνικά μέσα από τον ήχο και την εικόνα ταυτόχρονα. Ενώ, με την ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών, υπήρξε μεγάλη εξέλιξη των βιομηχανιών αυτών, από τα τέλη του 1980 μέχρι και σήμερα.

Πιο συγκεκριμένα, οι δημιουργοί της ταινίας «Frozen», γνωρίζουν ότι απευθύνονται ως επί το πλείστον σε νεανικό/ανήλικο κοινό –σε αυτό στοχεύουν κιάλας- και γι' αυτό τον λόγο προσπαθούν να το προσελκύσουν με σκηνές γεμάτες δράση, ένταση και αγωνία για το τι πρόκειται να συμβεί παρακάτω. Στο ίδιο πλαίσιο, προσπάθησαν να δημιουργήσουν προσιτές φιγούρες, που θα ενθουσίαζαν και θα αποτυπώνονταν στην μνήμη του κοινού. Ενώ, η μουσική που συνοδεύει τις σκηνές είναι κατά πλειοψηφία έντονη με επαναλαμβανόμενα μοτίβα, με σκοπό να αποστηθίζεται εύκολα από τους θεατές. Ως είδος, τα περισσότερα κομμάτια κατατάσσονται στη δημοφιλή/pop μουσική, άρα και την πιο εύκολα εμπορευματοποιήσιμη. Επιπλέον, η μουσική χρησιμοποιείται για να γεμίσει τις άδειες από ήχο ή λόγια σκηνές, με σκοπό να

μην απομακρύνει το ενδιαφέρον του κοινού ούτε λεπτό. Όλα τα παραπάνω εντοπίστηκαν, λοιπόν, κατά τη διαδικασία της ανάλυσης του περιεχομένου της ταινίας με τη βοήθεια των παραμέτρων που επέλεξα. Έτσι, έγινε αντιληπτό το πόσο ουσιώδη ρόλο έχει η μουσική, αφού υπάρχουν συνολικά εικοσιπέντε σκηνές εμπλουτισμένες με αυτή. Ενώ, είναι ενδιαφέρον ότι «διηγητική» μουσική συναντάται μόνο σε τρεις σκηνές, τη στιγμή που όλες οι υπόλοιπες έχουν «μη – διηγητική». Οπότε, η μουσική έχει χαρακτήρα αφηγηματικό και βοηθά στην εξέλιξη της πλοκής, με τέτοιο τρόπο, όμως, που αποτυπώνεται στο μυαλό του εκάστοτε ατόμου εύκολα.

Σε αυτό το πλαίσιο, τα τραγούδια της Disney, που συνοδεύουν μια ταινία κινούμενων σχεδίων, μέσα από την έρευνα έγινε ξεκάθαρο, ότι έχουν στόχο να δημιουργήσουν ισχυρό συναισθηματικό αντίκτυπο στο κοινό, ώστε να ταυτιστεί με τους ήρωες της ταινίας με κάθε δυνατό τρόπο. Τέτοιο μουσικό κομμάτι μπορώ να χαρακτηρίσω το «Let It Go» στη μελέτη περίπτωσης που ανέλυσα. Διότι, χωρίς αμφιβολία, έχει αποτελέσει για πολλούς θεατές της ταινίας – και μη- σύμβολο της ελευθερίας και της δύναμης που έχει ο καθένας μέσα του. Όμως, σημαντικό φαίνεται να είναι το κάθε τραγούδι της ταινίας, να μπορεί να επιβιώσει, ακόμη και μεμονωμένο, όταν θα το ακούσει κάποιος και ενδεχομένως να το ταυτίσει με την ταινία. Αυτό συμβαίνει κατ' εξακολούθηση στα πλαίσια της πλατφόρμας του YouTube, όπου τα τραγούδια της ταινίας «Frozen» αναπαράγονται μέχρι και σήμερα με ποικίλους τρόπους, όπως αναφέρθηκαν εκτενέστερα και στο υποκεφάλαιο 3.3. . Πιο συγκεκριμένα, η μουσική της ταινίας δεν έχει σταματήσει να απασχολεί τόσο το κοινό της όσο και άτομα που ενδεχομένως δεν έχουν παρακολουθήσει τη ταινία. Αυτό γίνεται περισσότερο αντιληπτό και μέσω της παραπάνω πλατφόρμας, όπου συνεχίζουν να δημοσιεύονται διασκευές από διάφορους χρήστες, αλλά και επανεκτελέσεις ή βίντεο τύπου караόке από την ίδια την εταιρεία στους επίσημους λογαριασμούς της. Παράλληλα, κάποια τραγούδια – ιδίως το «Let It Go» - έχουν καταφέρει να λειτουργούν και απομονωμένα από τη ταινία ,ως ένα βαθμό· ειδικά αν αναλογιστούμε τις δεκάδες συμμετοχές σε reality/ διαγωνισμούς μουσικού ενδιαφέροντος, όπου οι παίκτες επιλέγουν να διαγωνιστούν με ένα από τα τραγούδια της ταινίας. Έτσι, η μουσική καταφέρνει να αποτελεί πρωτεύον στοιχείο για το brand της εταιρείας, καθώς μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και του κοινού – είτε αυτό είναι μόνιμο είτε όχι. Εκτός από την μουσική αυτή

καθαυτή, που είναι απαραίτητη, είναι σαφές ότι χρησιμοποιεί και συμπληρωματικά προϊόντα, τα οποία ταυτίζονται με την ταινία και την θυμίζουν στον αγοραστή. Τα προϊόντα ποικίλουν, με αποτέλεσμα η εταιρεία να ικανοποιεί τις ανάγκες όλων των ομάδων κοινού. Δηλαδή, αναφορικά με το ανήλικο κοινό, προωθεί παιχνίδια για όλα τα ενδιαφέροντα (κούκλες, κοστούμια, επιτραπέζια κλπ), καθώς και γραφική ύλη (μπλοκ ζωγραφικής, τετράδια κλπ). Παράλληλα, στην αγορά υπάρχουν και κοσμήματα, καλλυντικά κ.ά., τα οποία απευθύνονται κυρίως σε μεγαλύτερης ηλικίας πελάτες. Σχετικά με τη συνέργεια της μουσικής στα συμπληρωματικά προϊόντα, ύστερα από την έρευνα επιβεβαιώθηκαν κάποιες στρατηγικές, τις οποίες φαίνεται γενικά να ακολουθεί η εταιρεία, μετά την κυκλοφορία της εκάστοτε ταινίας. Στην αγορά, λοιπόν, είναι έντονη η εμφάνιση προϊόντων, τα οποία έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό τη μουσική από την ταινία. Προϊόντα όπως μικρόφωνα, κούκλες Άννα και Έλσα που τραγουδούν, μαγνητόφωνα με μουσική, μουσικά όργανα με λογότυπα της ταινίας, καθώς και βιβλία με παρτιτούρες φαίνεται να αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της εμπορευματοποίησης του «Frozen». Με τον τρόπο αυτό, η εταιρεία καταφέρνει, εν τέλει, να καλύψει κάθε ομάδα κοινού, ενώ, με τη βοήθεια της μουσικής, επιτυγχάνει να προσελκύσει ακόμα περισσότερα άτομα και να τραβήξει το ενδιαφέρον και του ευρύ κοινού. Άρα, τα σύμβολα/χαρακτηριστικά της ταινίας (Έλσα, Άννα, χιόνι κ.ά.), σε σύμπραξη με τη μουσική, δημιουργούν έναν εμπορικό συνδυασμό, που εύκολα θα προσελκύσει τους θεατές. Επομένως, μέσα από την έρευνα, γίνεται κατανοητό ότι η εταιρεία Disney ακολουθεί κάποιες στρατηγικές κινήσεις μάρκετινγκ, που βοηθούν την ταινία να αγαπηθεί, να διαφημιστεί, να προωθηθεί και να εμπορευματοποιηθεί στο κοινό, με σκοπό την απόλυτη επιτυχία της.

Καταλήγοντας, κατά τη διαδικασία εκπόνησης της εργασίας συνειδητοποίησα πως πολλά ζητήματα θα μπορούσαν να αποτελέσουν από μόνα τους μεμονωμένη έρευνα. Αυτά σχετίζονται αφενός με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθεί η εταιρεία, αναφορικά με τους τρόπους που χρησιμοποιεί και εμπορεύεται διάφορες πτυχές της κοινωνικής ταυτότητας και των πολιτιστικών προτύπων· καθώς και ζητήματα φύλου, εθνικότητας, αλλά και σεξουαλικότητας τόσο στις ταινίες όσο και στα θεματικά πάρκα και αφετέρου τον τρόπο παρουσία της στο διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα. Στο τελευταίο, κατά την έρευνά μου, βρήκα ιστοσελίδες και προφίλ σε κοινωνικά δίκτυα, τα

οποία είναι εξαιρετικά ενεργά και επικοινωνούν με το κοινό μέσω διάφορων δραστηριοτήτων. Ενώ, είναι εντυπωσιακό το πώς έχει καταφέρει να εισχωρήσει σε πολλούς ακόμη κλάδους και βιομηχανίες (διοργάνωση τελετών γάμων, ταξιδιωτικές κρουαζιέρες κ.ά.), οι οποίες φαινομενικά είναι εκ διαμέτρου διαφορετικές με αυτά που εμπορεύεται η Disney. Επιπλέον, άξιο συζήτησης και περαιτέρω έρευνας είναι το πώς η εταιρεία αυτή επιλέγει τα εκάστοτε τραγούδια και ποιες παραμέτρους παίρνει, από μουσικολογική άποψη, ώστε να δημιουργεί συγκεκριμένα συναισθήματα. Συχνά, δηλαδή, ενώ μια σκηνή ενέχει στενάχωρο γεγονός, η μουσική έχει ανάμεικτα στοιχεία, χρησιμοποιώντας εξίσου μείζονες και ελάσσονες μελωδίες ή συγχορδίες. Το ίδιο γίνεται και σε χαρούμενες σκηνές, όπου η μουσική μελωδία απαρτίζεται και από ελάσσονες συγχορδίες, δημιουργώντας συγχρόνως και μελαγχολικά συναισθήματα. Αυτά, βέβαια, μπορούν να συζητηθούν στα πλαίσια μια έρευνας η οποία πραγματεύεται μουσικολογικά και ψυχολογικά ζητήματα σχετικά με τη μουσική της Disney . Τέλος, άλλο ένα ζήτημα που χρήζει έρευνας είναι η διαχείριση του κοινού που κάνει η εταιρεία. Έχει, φυσικά, μόνιμο κοινό, καθώς και μέλη τα οποία πληρώνουν συνδρομή. Όμως, όπως όλες οι επιχειρήσεις/οργανισμοί, φαίνεται πως δεν επαναπαύεται σε αυτό, εντούτοις, συνεχώς προσπαθεί να διευρύνει το κοινό της και να προσελκύσει νέο, ακόμη και εκείνους που πιθανόν δε προτίθενται να ασχοληθούν και να αγοράσουν τα προϊόντα της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. ABEL R., (2006). *Encyclopedia of early cinema*. Routledge.
2. ABERDEEN J., (2000). *Hollywood Renegades: The Society of Independent Motion Picture Producers*. Λος Άντζελες: Cobblestone Entertainment.
3. BARRIER J.M., (2007). *The Animated Man A Life of Walt Disney*. University of California Press.
4. BARSAM R., MONAHAN D. (2015). *Looking at Movies*. Νέα Υόρκη: WW Norton & Co.
5. BENDAZZI G., (2017). *Animation: a world history, Volume II*. Routledge.
6. BERGER, A. (1995). *Cultural Criticism*. Λονδίνο: Thousand Oaks Sage.
7. BOHAS A. (2016). *The Political Economy of Disney - The Cultural Capitalism of Hollywood*. Λονδίνο: Macmillan Publishers Ltd.
8. BOHN J. M., (2017). *Music in Disney's animated features: Snow White and the Seven Dwarfs to The jungle book*. University Press of Mississippi.
9. BROCKUS S., (2004). *Where magic lives: Disney's cultivation, co-creation, and control of America's cultural objects*. POPULAR COMMUNICATION , 2 (4), σσ. 191-211.
10. BRYMAN A., (1995). *Disney and His Worlds*. Λονδίνο: Routledge.
11. CARRIER, J. P., & ΑΣΛΑΝΙΔΟΥ Σ., (2004). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις για την Ανάλυση των ΜΜΕ*. Αθήνα: Τυπωθήτω.
12. COOKE M., FORD F. (2017). *The Cambridge companion to film music*. Αγγλία: Cambridge University Press.
13. FISKE J., (1989). *Reading the Popular*. Λονδίνο: Unwin Hyman Ltd.
14. FISKE, J. (2002). *Introduction to Communication Studies* (2η έκδοση). Λονδίνο: Routledge.
15. FISKE, J., (1987). *Television Culture*. Νέα Υόρκη: Routledge.
16. FORGACS D., (1992, 12 1). *Disney animation and the business of childhood*, Τόμος 33, Τεύχος 4,. Screen , pp. 361–374.

17. GABRIELSSON A., LINDSTRÖM E. . (2001). *The influence of musical structure on emotional expression . Series in affective science. Music and emotion: Theory and research* , pp. 223–248.
18. GOLDMARK D., YUVAL T., (2002). *The Cartoon Music Book*. Chicago Review Press.
19. HOOK Ed., (2017). *Craft Notes for Animators- A Perspective on a 21st Century Career*. Routledge.
20. KATZ E., DEAN NOLEN R., (2012). *THE FILM ENCYCLOPEDIA - The Complete Guide to Film and the Film Industry*, 7th Edition. Harpers Collins Publishers.
21. KELLER K.L., KOTLER P., (2016). *Marketing Management*, (15η έκδοση). Μεγάλη Βρετανία: Pearson Education Limited.
22. KOTLER M, CAO T., WANG S., QIAO C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age -Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. Σιγκαπούρη: World Scientific Publishing Co.
23. KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digita*. New Jersey: John Wiley & Sons.
24. KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I.,. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
25. MADEJ K., LEE N. (2020). *Disney Stories Getting to Digital* (2η έκδοση). Ελβετία: Springer.
26. MARCUSE H., ADORNO W. T., HORKHEIMER M, LOWENTHAL L., Σαρίκας, Ζ. (Επιμέλεια),. (1984). *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα*. Αθήνα: Ύψιλον.
27. MCQUAIL D. (2003). *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτη.
28. METZ C. (1974). *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. Σικάγο: University of Chicago Press.
29. MONACO J., (2000). *How to read a film*. Νέα Υόρκη: Oxford University Press.
30. NOWELL-SMITH G., (2017). *The History of Cinema A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

31. O'REAGAN T., (1990). *Too popular by far: on Hollywood's international popularity*. Australian Journal of Media & Culture , p. vol. 5 no2.
32. PATROCINIO, R. F., SOUZA, J. L. A., SANTOS, C. T. O., & MARTINS, K. (2018, 09 25). *The vision of the Disney World: an experience marketing study at The Walt Disney Company*. Archives of Business Research , 6 (9), σσ. 222-234.
33. RIFFE D., LACY S. FICO F., (2014). *Analyzing Media Messages- Using Quantitative Content Analysis in Research* (3η έκδοση). Λονδίνο: Routledge.
34. ROBBINS M., POLITE F. G. (2014, 9). *The Most Powerful Mouse in the World: The Globalization of the Disney Brand*. Global Journal of Management And Business Research , 14 (1).
35. SANDLIN J. A, GARLEN J. C. (2017, 04 19). *Magic everywhere: Mapping the Disney curriculum* . Review of Education, Pedagogy and Cultural Studies , 39 (2), pp. 190-219.
36. SAUSSURE F. (1979). *Μαθήματα Γενικής Γλωσσολογίας*. Αθήνα: Παπαζήσης .
37. THOMPSON K., BORDWELL D., (2011). *Η ιστορία του κινηματογράφου*. Αθήνα: Πατάκης.
38. THOMPSON, J. (1999). *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*. Αθήνα: Παπαζήση.
39. TRACY, J. F. (1999). *Whistle while you work: The Disney company and the global division of labor*. Journal of Communication Inquiry , 23 (4), pp. 374-389.
40. WASKO J. (2003). *How Hollywood Works*. Λονδίνο: Sage.
41. WASKO J. (2020). *Understanding Disney - The Manufacture of Fantasy* (2η έκδοση). Μεγάλη Βρετανία: Polity Press.
42. WELLS P. (1998). *Understanding Animation*. Λονδίνο: Routledge.
43. WIERZBICKI J., . (2008). *Film Music: A History*. Routledge.
44. WILLS J. (2017). *Quick Takes: Movies and Popular Culture -Disney Culture*. New Jersey: Rutgers University Press.
45. WOLF M. J. (1999). *The Entertainment Economy*. Νέα Υόρκη: Penguin Books.
46. ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ Γ.,. (2006). *Animation-Ιστορία και αισθητική του κινούμενου σχεδίου*. Αθήνα: Αιγόκερως.

47. ΚΑΛΑΜΠΑΚΑΣ Β. ΚΥΡΙΑΚΟΥΛΑΚΟΣ Π. (2015). *Η Οπτικοακουστική κατασκευή*. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα: ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ.
48. ΚΑΡΑΚΑΣΗΣ, Α., ΓΟΥΣΙΟΣ, Χ., ΚΕΦΑΛΑΣ, Κ.,. (2015). *Εφόδιο για νέους ντοκιμαντερίστες*. [ηλεκτρ. βιβλ.]. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
49. ΚΟΚΚΩΝΗΣ Μ., ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ Γ., ΜΠΑΝΤΙΜΑΡΟΥΔΗΣ Φ.(επιμέλεια). (2010). *Ψηφιακά Μέσα: ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος*. Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.
50. ΚΟΛΟΒΟΣ Ν.,. (1999). *Κινηματογράφος - Η τέχνη της βιομηχανίας*. Αθήνα: Καστανιώτη.
51. ΚΟΥΡΤΗ, Ε. (2009). *Ο θαυμαστός καταναλωτικός κόσμος του Γουόλτ Ντίσνεϊ: κινηματογράφος, παιδική ηλικία και εμπορευματοποίηση*. Ερευνώντας τον κόσμο του παιδιού, Τεύχος 9 , σσ. 44-62.
52. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΟΥ Χ. (2003). *Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η παραγωγή νοήματος. Θεωρητικές προσεγγίσεις και προοπτικές* (β' μέρος), Τόμος 111,. σσ. 193-265.
53. ΛΟΤΜΑΝ Γ. (1982). *Αισθητική και σημειωτική του κινηματογράφου*. Αθήνα: ΘΕΩΡΙΑ.
54. ΜΠΟΥΜΠΑΡΗΣ Ν. (2005). *Η μουσική βιομηχανία σε μετάβαση*. Στο «Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά» (σσ. 225-247). Αθήνα: Κριτική.
55. ΠΑΝΟΥ Δ. Σ., ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΥ Α. (επιμέλεια). (2006). *Η Σχολή της Φρανκφούρτης Κριτική Θεωρία. Ιστορία - Πρόσωπα - Θεωρία* (ΧΟΡΚΧΑΙΜΕΡ, ΜΑΡΚΟΥΖΕ, ΑΝΤΟΡΝΟ). Αθήνα: Καστανιώτη.
56. ΠΑΠΑΔΑΚΗ Ε., ΘΕΟΔΟΣΙΟΥ Α. (επιμέλεια),. (2018). *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός* (Συλλογικός τόμος). Αθήνα: Νήσος.
57. ΠΟΥΛΑΚΗΣ Ν. (2018, 12). *Μουσική και μουσικοί στον Παλιό Ελληνικό Κινηματογράφο: Μία εθνογραφική προσέγγιση της πολιτικής οικονομίας της κινηματογραφικής μουσικής* . A Journal for Greek letters Pages on Greek Cinema (19).

58. ΠΟΥΛΑΚΗΣ, Ν. (2015). *Μουσικολογία & Κινηματογράφος - κριτικές προσεγγίσεις στη μουσική των σύγχρονων ελληνικών ταινιών*. Αθήνα : Μουσικός Οίκος.
59. ΧΑΛΕΒΕΛΑΚΗ Μ. (2010). *Μια Εισαγωγή στη Σημειολογία: Θεωρία και Εφαρμογές*. Αθήνα: Καστανιώτη.
60. ΧΟΡΚΧΑΙΜΕΡ Μ., ΑΝΤΟΡΝΟ Τ. (1984). *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού: Φιλοσοφικά Αποσπάσματα*. Αθήνα: Νήσος.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

1. Θεατροσχόλιο. (2016). ΜΠΑΤΑΓΙΑ Σ. *Η Ιστορία της έβδομης Τέχνης*. Ανακτήθηκε από <http://theatrecomments.weebly.com/alphaphiotaepsilonrhoomegamualphataualpha-write/july-27th-2016>, τελευταία επίσκεψη: 10/05/2021
2. Αρχαιολογία και Τέχνες. (2011). *Ο αρχαίος κόσμος στο διεθνή κινηματογράφο*. Ανακτήθηκε από www.archaiologia.gr/blog/issue/o-archaios-kosmos-sto-dieuthi-kinematograf/, τελευταία επίσκεψη: 10/05/2021
3. The Wall street journal . (2014). JURGENSEN J. 'Let It Go' and 'Frozen' Soundtrack Keep On Going. Ανακτήθηκε από <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303409004579563923915472580> , τελευταία επίσκεψη: 10/05/2021
4. Walt Disney Company. (2014). *Disney Publishing Worldwide Brings the Magic of 'Frozen' to Mobile Devices*. Ανακτήθηκε από <https://thewaltdisneycompany.com/disney-publishing-worldwide-brings-the-magic-of-frozen-to-mobile-devices/> τελευταία επίσκεψη: 10/05/2021
5. The Walt Disney Studios. (2015). *Disney Music Group Holds Three Titles in Billboard's Top 10 Album Sales Chart: "Guardians of the Galaxy," "Into the Woods," and "Frozen"*. Ανακτήθηκε από <https://www.waltdisneystudios.com/news-post/disney-music-group-holds-three-titles-in-billboard-s-top-10-album-sales-chart-guardians-of-the-galaxy-into-the-woods-and-frozen> τελευταία επίσκεψη: 10/05/2021

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1. Βίντεο από τη πλατφόρμα YouTube

Τίτλος	Προβολές	Like/αρέσει	Σχόλια ¹⁶⁰	Ημερομηνία δημοσίευσης	Κανάλι δημοσίευσης
FROZEN Let It Go Sing-along Official Disney UK	2,4 δις εκατομμύρια	6,2 εκατομμύρια	-	30 Ιαν 2014	Disney UK
Disney's Frozen "Let It Go" Sequence Performed by Idina Menzel	739 εκατομμύρια	2,3 εκατομμύρια	-	6 Δεκ 2013	Walt Disney Animation Studios
Demi Lovato - Let It Go (from "Frozen") (Official Video)	602 εκατομμύρια	3,3 εκατομμύρια	167 χιλιάδες	1 Νοε 2013	Demi Lovato
Do You Want To Build a Snowman? - Frozen Cover Little Anna In Real Life	572 εκατομμύρια	1,6 εκατομμύρια	-	16 Μαρ 2014	Working with Lemons
Disney Frozen Elsa Let it Go - In Real Life	395 εκατομμύρια	879 χιλιάδες	-	20 Μαρ 2015	Working with Lemons
FROZEN "In Summer" Song - Olaf Official Disney UK	355 εκατομμύρια	585 χιλιάδες	-	11 Νοε 2013	Disney Channel NL

¹⁶⁰ Όπου «-» σημαίνει πως τα σχόλια είναι απενεργοποιημένα από το διαχειριστή του εκάστοτε καναλιού στη πλατφόρμα.

Idina Menzel - Let It Go (from Frozen) (Official Video)	204 εκατομμύρια	915 χιλιάδες	-	18 Δεκ 2013	DisneyMusicVEVO
Do You Want to Build a Snowman? (From "Frozen"/Sing-Along)	148 εκατομμύρια	666 χιλιάδες	-	22 Μαΐ 2020	DisneyMusicVEVO
Disney's Circle of Stars - Do You Want To Build A Snowman (from Frozen)	125 εκατομμύρια	1,5 εκατομμύριο	-	20 Ιουλ 2014	DisneyMusicVEVO
Let It Go (Disney's "Frozen") Vivaldi's Winter - The Piano Guys	108 εκατομμύρια	825 χιλιάδες	25 χιλιάδες	19 Φεβ 2014	ThePianoGuys
Let It Go - Frozen - Alex Boyé (Africanized Tribal Cover) Ft. One Voice Children's Choir	107 εκατομμύρια	1,2 εκατομμύρια	-	13 Φεβ 2014	Alex Boye
Disney's Frozen - "Let It Go" Multi-Language Full Sequence	93 εκατομμύρια	338 χιλιάδες	38.255 χιλιάδες	22 Ιαν 2014	Walt Disney Animation Studios
Kristen Bell, Idina Menzel - For the First Time in Forever (From "Frozen"/Sing-Along)	86 εκατομμύρια	301 χιλιάδες	-	22 Μαΐ 2020	DisneyMusicVEVO

Do You Want to Build A Snowman? Frozen Song (Cover)! Elsa and Anna	34 εκατομμύρια	204 χιλιάδες	-	21 Νοε 2019	Kids Fun TV
Idina Menzel - Let It Go (from "Frozen") (Sing-Along Version)	30 εκατομμύρια	107 χιλιάδες	-	11 Φεβ 2014	DisneyMusicVEVO
Let it Go! Frozen Elsa Song (Cover)	29 εκατομμύρια	111 χιλιάδες	-	19 Δεκ 2019	Kids Fun TV
Let It Go (OST.Frozen) - Demi Lovato cover by Jannine Weigel (พลอยชมพู)	22 εκατομμύρια	164 χιλιάδες	7,5 χιλιάδες	19 Ιαν 2014	Jannine Weigel
Let It Go - Male Vocal Cover - Frozen (Soundtrack)	13 εκατομμύρια	210 χιλιάδες	23 χιλιάδες	24 Ιαν 2014	Caleb Hyles
Kristen Bell, Santino Fontana - Love Is an Open Door (From "Frozen"/Sing-Along)	13 εκατομμύρια	71 χιλιάδες	3 χιλιάδες	22 Μαΐ 2020	DisneyMusicVEVO
Maia Wilson, Cast of Frozen - Fixer Upper (From "Frozen"/Sing-Along)	6 εκατομμύρια	17 χιλιάδες	755	22 Μαΐ 2020	DisneyMusicVEVO

Frozen In Summer Disney Sing-Along	2 εκατομμύρια	7,4 χιλιάδες	490	22 Ιουλ 2016	Disney
---	---------------	--------------	-----	--------------	--------

Πίνακας 2. Trailer Frozen

Τίτλος	Σύνδεσμος	Ημερομηνία δημοσίευσης
Disney's Frozen Teaser Trailer	https://www.youtube.com/watch?v=S1x76DoACB8&ab_channel=WaltDisneyAnimationStudios	19 Ιουν 2013
Disney's Frozen Official Trailer	https://www.youtube.com/watch?v=TbQm5doF_Uc&ab_channel=WaltDisneyAnimationStudios	26 Σεπ 2013

Πίνακας 3. Συμμετοχές σε τηλεοπτικά προγράμματα, με τραγούδια από τη ταινία Frozen

Τίτλος	Προβολές	Like/αρέσει	Σχόλια	Ημερομηνία δημοσίευσης	Κανάλι δημοσίευσης	Είδος τηλεοπτικού προγράμματος
[WE KID] With little Elsa Hamin 'Do you wanna build a snowman?' EP.04 20160310	157 εκατομμύρια	333 χιλιάδες	4.190	10 Μαρ 2016	Mnet Official	Reality/διαγωνισμός ταλέντου (για ανηλίκους)
America's Got Talent 2015 S10E06 Heavenly Joy Jerkins	34 εκατομμύρια	287 χιλιάδες	2.940	2 Ιουλ 2015	Popcorn	Reality/διαγωνισμός ταλέντου

One Voice Children's Choir: Choir Covers "Let It Go" from Frozen - America's Got Talent 2014	19 εκατομμύρια	304 χιλιάδες	5.037	20 Αυγ 2014	America's Got Talent	Reality/διαγωνισμός ταλέντου
Disney's Frozen - Do You Want To Build A Snowman? (Renata) The Voice Kids 2020 Blind Auditions	16 εκατομμύρια	250 χιλιάδες	-	24 Φεβ 2020	The Voice Kids (Γερμανία)	Reality/διαγωνισμός τραγουδιού (για ανηλίκους)
Beau - Let It Go (The Voice Kids 2015: The Blind Auditions)	15 εκατομμύρια	116 χιλιάδες	-	28 Φεβ 2015	The Voice Kids (Ολλανδία)	Reality/διαγωνισμός τραγουδιού (για ανηλίκους)
Frozen - Let it go (Anisa) WINNER The Voice Kids 2018 SAT.1	6 εκατομμύρια	73 χιλιάδες	-	16 Απρ 2018	The Voice Kids (Γερμανία)	Reality/διαγωνισμός τραγουδιού (για ανηλίκους)
The Voice Kids PH 2015 Battle Performance: "First Time In Forever" by Jhyleanne vs Kyla vs Mary Anne	1,6 εκατομμύρια	8,3 χιλιάδες	642	1 Αυγ 2015	The Voice Kids Philippines	Reality/διαγωνισμός τραγουδιού (για ανηλίκους)

James Maslow & Peta Murgatroyd - Frozen: Let it go	362 χιλιάδες	2,5 χιλιάδες	64	16 Απρ 2014	Jeta DancingWithTheStars	Reality/διαγωνισμός χορού
Αναστασία Κακαγιάννη - Let it go The Voice of Greece - Blind Auditions (S02E06)	57,9 χιλιάδες	289	19	22 Μαρ 2015	The Voice of Greece	Reality/διαγωνισμός τραγουδιού

Πίνακας 4. Επίσημοι ιστοχώροι της εταιρείας Walt Disney, που βοήθησαν στη πραγματοποίηση της έρευνας

Ιστοχώρος	Είδος/Στόχοι
https://disney.gr/	Ελληνική επίσημη ιστοσελίδα της Walt Disney, με ανακοινώσεις, πληροφορίες κλπ.
https://thewaltdisneycompany.com/	Κύρια ιστοσελίδα της Walt Disney με ανακοινώσεις, πληροφορίες κλπ
https://www.disneyworld.eu/attractions/frozen/	Ενότητα αφιερωμένη στα αξιοθέατα, δραστηριότητες κ.α. σχετικά με το «Frozen» στα θεματικά πάρκα της εταιρείας
https://d23.com/	Ιστοσελίδα που αφορά μέλη τα οποία πληρώνουν κάποιο ποσό, με αποτέλεσμα να έχουν περισσότερα προνόμια.
https://www.shopdisney.com/movies-shows/disney/frozen/	Ενότητα της κύριας ιστοσελίδας διαδικτυακών αγορών, η οποία αφορά μόνο το «Frozen».
https://www.disneyanimation.com/	Ιστοσελίδα με πληροφορίες(π.χ. πως έφτιαξαν τα μαλλιά της Έλσας στη ταινία) και ανακοινώσεις που σχετίζονται μόνο με τις ταινίες κινουμένων σχεδίων της εταιρείας.
https://www.preview.disneyplus.com/gr	Συνδρομητικό κανάλι της εταιρείας με

	ποικιλία ταινιών, σειρών, ντοκιμαντέρ κλπ.
https://www.disneyonice.com/	Ιστοσελίδα που αφορά αποκλειστικά το καλλιτεχνικό πατινάζ, στο οποίο έχουν μεταφερθεί παραγωγές της εταιρείας (π.χ. Frozen on Ice).
https://www.disneymovieinsiders.com/	Ιστοσελίδα της αντίστοιχης εφαρμογής, η οποία δίνει προνόμια όταν ο χρήστης αγοράζει μέσω αυτής εισιτήρια, DVD κ.ά.
https://www.adventuresbydisney.com/	Ιστοσελίδα, μέσω της οποίας, ο χρήστης μπορεί να διοργανώσει ταξίδια – χωρίς απαραίτητα να επισκέπτονται κάποιο θεματικό πάρκο της εταιρείας.
https://frozen.disney.com/	Ενότητα ιστοσελίδας αφιερωμένη στο «Frozen». Περιέχει άρθρα, κουίζ, βίντεο, δραστηριότητες κ.ά.
https://www.instagram.com/disneyfrozen/	Προφίλ κοινωνικής δικτύωσης στη πλατφόρμα του Instagram, όπου δημοσιεύονται νέα, κουίζ, βίντεο κλπ για το «Frozen».
https://www.facebook.com/DisneyFrozen/	Προφίλ κοινωνικής δικτύωσης στη πλατφόρμα του Facebook, όπου δημοσιεύονται νέα, κουίζ, βίντεο κλπ για το «Frozen».
https://www.disneytickets.co.uk/	Ενότητα ιστοσελίδας αφιερωμένη στη ν εκδοχή Musical της ταινίας «Frozen». Παρέχονται πληροφορίες και γίνονται αγορές εισιτηρίων μέσω αυτής.
https://www.disneyweddings.com	Ιστοσελίδα μέσω της οποίας ο χρήστης μπορεί να διοργανώσει τη τελετή γάμου του με θέματα σχετικά με την εταιρεία

Πίνακας 5. Προϊόντα με θέμα το Frozen, που βρέθηκαν κατά την έρευνα.

Ιστοσελίδα	Προϊόν
www.ShopDisney.com https://www.shopdisney.com/disney-animators-collection-elsa-doll-frozen-16-460020241225.html?isProductSearch=0&plpPosition=15&guestFacing=Movies%2520%2526%2520Shows-Disney-Frozen (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Κούκλα Elsa
www.ShopDisney.com https://www.shopdisney.com/arendelle-castle-play-set-frozen-2-460054031106.html?isProductSearch=1&plpPosition=15&guestFacing=Movies%2520%2526%2520Shows-Disney-Frozen	Arendelle Castle Play Set

n=47&searchType=regular (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	
www.ShopDisney.com https://www.shopdisney.com/elsa-musical-carousel-by-royal-selangor-frozen-468111418426.html?isProductSearch=1&plpPosition=7&searchType=regular (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Elsa Musical Carousel
www.ShopDisney.com https://www.shopdisney.com/disneys-frozen-elsa-costume-for-kids-2841041618183MS.html?isProductSearch=0&plpPosition=23&guestFacing=Toys-Shop%2520By%2520Category-Pretend%2520Play (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Elsa κοστούμι
www.ShopDisney.com https://www.shopdisney.com/anna-costume-for-kids-frozen-2841041618185MS.html?isProductSearch=0&plpPosition=37(τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Anna κοστούμι
www.ShopDisney.com https://www.shopdisney.eu/disney-store-anna-singing-doll-460029568460.html (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Anna Singing Doll
www.ShopDisney.com https://www.shopdisney.com/frozen-sing-along-edition-dvd-477453649009.html?isProductSearch=1&plpPosition=9&searchType=regular (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Frozen Sing-Along Edition DVD
www.e-jumbo.gr https://www.e-jumbo.gr/paichnidia/paichnidia-gia-koritsi/barbie-koukles/disney-frozen/disney-axesouar-frozen-2/frozen-2-kapa-gantia-cheilofono-as_1467576/ (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Κάπα Γάντια & Χειλόφωνο Elsa
www.e-jumbo.gr https://www.e-jumbo.gr/paschalina/paschalina/lambades-me-iroa/lambades-me-iroa-gia-koritsia/lambada-frozen-mikrofono-plexouda-hair-braider-as_1359326/ (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Λαμπάδα FROZEN Μικρόφωνο - Πλεξούδα Hair Braider
www.toyscenter.com/gr https://toyscenter.com/gr/product/frozen-ii-%ce%ba%ce%bf%cf%8d%ce%ba%ce%bb%ce%b1-%cf%81%ce%b1%ce%b2%ce%b4%ce%af-%ce%bc%ce%b5-%ce%bf%cf%81%cf%87%ce%b7%cf%83%cf%84%cf%81%ce%b9%ce%ba%ce%ae-%ce%bc%ce%bf%cf%85%cf%83%ce%b9%ce%ba%ce%ae/(τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Κούκλα & Ραβδί Με Ορχηστρική Μουσική
www.edytoys.gr https://www.edytoys.gr/proionta/epochiaka-eidi/pascha/paichnidolampades/el-koukla-anna-elsa-	Κούκλες Anna & Elsa που τραγουδάνε

frozen-pou-tragoudane-e9717/ (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	
www.toysstores.gr/ https://www.toysstores.gr/koukles-aksesouar/frozen/disney-frozen-ii-magiki-toualeta-omorfias-me-ixous (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Μαγική Τουαλέτα Ομορφιάς Με Ήχους
www.public.gr https://www.public.gr/product/lexibook-mikrofono-frozen-me-fos/prod13230619pp/ (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Μικρόφωνο Frozen Με Φως
www.public.gr https://www.public.gr/product/frozen:-the-broadway-music/prod9130712pp/ (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Frozen: The Broadway Musical (CD)
www.public.gr https://www.public.gr/product/frozen-music-from-the-motion-picture-soundtrack/prod9278094pp/ (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Frozen - Music From The Motion Picture Soundtrack (Βιβλίο με παρτιτούρες)
www.e-kagiafas.gr https://www.e-kagiafas.gr/el-gr/frozen-mini-olaf-me-ixous-cjw68?ref=bestprice.gr&__bpgid=ektzUmV6ZVlS UywyQ1RWJSFyVSpHSA (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Μίνι Όλαφ Με Ήχους
www.markcenter.gr https://www.markcenter.gr/toys/paixnidia-gia-agonia/moysika-paixnidia/armonio-frozen-me-32-pliktra/?ref=bestprice.gr&__bpgid=ektzUmV6ZVlS UywyQ1RWJSFyVSpHSA (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Αρμόνιο Frozen Ηλεκτρονικό Με Καλώδιο Μικροφώνου
www.jackinthebox.gr https://www.jackinthebox.gr/product/projector-%CE%BC%CE%B5-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AE-frozen-elsa/(τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Projector με μουσική Frozen Elsa
www.amazon.co.uk https://www.amazon.co.uk/LEXIBOOK-Instruments-Tambourine-Convenient-K360FZ/dp/B071WKH2P7/ref=pd_sbs_1?pd_rd_w=bJLVv&pf_rd_p=1469375b-13b4-495f-86c1-e268482be980&pf_rd_r=S7H3S92EJ2SMAXKBBX8E&pd_rd_r=a622f439-0080-474f-8804-54b6baa7c420&pd_rd_wg=r2IHA&pd_rd_i=B071WKH2P7&psc=1 (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Frozen μουσικά όργανα
www.amazon.co.uk https://www.amazon.co.uk/Frozen-Recorder-Fun-Variou/dp/1495013057/ref=pd_sbs_3?pd_rd_w=bJLVv&pf_rd_p=1469375b-13b4-495f-86c1-e268482be980&pf_rd_r=S7H3S92EJ2SMAXKBBX8E&pd_rd_r=a622f439-0080-474f-8804-54b6baa7c420&pd_rd_wg=r2IHA&pd_rd_i=1495013057&psc=1 (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Frozen Recorder Fun!: Pack with Songbook and Instrument Paperback

www.amazon.co.uk https://www.amazon.co.uk/dp/B07YCRRN4X/ref=sspa_dk_detail_1?psc=1&pd_rd_i=B07YCRRN4X&pd_rd_w=TXRKA&pf_rd_p=f388d75d-7ab7-4c34-b7db-4c9f2e822f57&pd_rd_wg=bmPl1&pf_rd_r=VBMAHFWQQWNP8VQ76J6M&pd_rd_r=ef2d68e3-c16e-45db-89e3-617e5de9262d&spLa=ZW5jcnlwdGVkUXVhbGlmaWVyPUEwRFZEQ0pBNjgzWEFVJmVuY3J5cHRlZElkPUEwOTUwNTE4MTY5U0VWWEk5WE5YVCZlbnNyeXB0ZWRBZElkPUEwMzU4NTY4MzBGSDdRQTRNMUpGRGZ3aWRnZXROYW1lPXNwX2RldGFpbF90aGVtYXRpYyZhY3Rpb249Y2x2Y2tSZWRpcmVjdCZkb05vdExvZ0NsaWNrPXRydWU= (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Elsa Birthday Decoration
www.amazon.co.uk https://www.amazon.co.uk/Lexibook-microphones-headphones-batteries-RCDK100FZ/dp/B01NARTRJY/ref=sr_1_26_sspa?crid=2JQJF7TFM7BJJ&dchild=1&keywords=disney+frozen&qid=1619532004&s=kids&sprefix=disney+fr%2Ctoys%2C232&sr=1-26-spons&psc=1&spLa=ZW5jcnlwdGVkUXVhbGlmaWVyPUEwOTUwNTE4MTY5U0VWWEk5WE5YVCZlbnNyeXB0ZWRBZElkPUEwMzU4NTY4MzBGSDdRQTRNMUpGRGZ3aWRnZXROYW1lPXNwX2RldGFpbF90aGVtYXRpYyZhY3Rpb249Y2x2Y2tSZWRpcmVjdCZkb05vdExvZ0NsaWNrPXRydWU= (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Disney Frozen Anna and Elsa CD player for kids with 2 toy microphones, headphones jack
www.amazon.co.uk https://www.amazon.co.uk/Disney-FR-070-Magical-Microphone-Karaoke/dp/B00JM5GG6G/ref=pd_sbs_12?pd_rd_w=2Ddc3&pf_rd_p=1469375b-13b4-495f-86c1-e268482be980&pf_rd_r=V22WZVT752JWN9DN300V&pd_rd_r=c49a4125-adbd-4ed0-8d61-489439448482&pd_rd_wg=K3A8b&pd_rd_i=B00JM5GG6G&psc=1 (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Frozen Magical Sing Along Microphone and MP3 Karaoke
www.amazon.co.uk https://www.amazon.co.uk/Disney-Frozen-Elsa-Deluxe-Singing/dp/B00QWPRQS6/ref=pd_sbs_45?pd_rd_w=5BgNP&pf_rd_p=1469375b-13b4-495f-86c1-e268482be980&pf_rd_r=MR43G2X5D9H8ZG0ZXp8N&pd_rd_r=5832bbb7-bd1e-4d1b-bd68-d913a6473e3a&pd_rd_wg=a71Sm&pd_rd_i=B00QWPRQS6&psc=1 (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Disney Frozen Elsa Deluxe Singing Doll Set Olaf
www.amazon.co.uk https://www.amazon.co.uk/Disney-Musical-Editors-Publications-International/dp/1450893481/ref=pd_sbs_41?pd_rd_w=klbrv&pf_rd_p=448c740b-5b83-47fd-809b-6bedb049b25c&pf_rd_r=8EX86FWC01V9NY5HHQWV&pd_rd_r=98b4c393-6321-4cb4-846c-22fb873f3ace&pd_rd_wg=VcJOx&pd_rd_i=1450893481&psc=1 (τελευταία επίσκεψη 27/04/21)	Disney Frozen Musical Book

**Πίνακας 6. Όλα τα μουσικά κομμάτια που εμπεριέχονται στην ταινία
Frozen**

Τίτλος	Στιγμή εμφάνισης στη ταινία
Eatnemen Vuelie	0:11 & 1:28:04
Frozen Heart («Πάγος στην καρδιά»)	1:53
Elsa and Anna	3:34 & 5:28
Do You Want to Build a Snowman? («Θες χιονάνθρωπο να φτιάξεις»)	8:20
For the first time in forever («Τα όνειρα μου ζωντανεύουν»)	13:28 & 55:50 & 1:31:36
Heimr Arnadalr	18:34
Winter's Waltz	22:46
Love is an open door («Σε άλλον ουρανό»)	23:42
Sorcery - Scene with Score Only	26:42
Royal Pursuit	28:30
The North Mountain	30:55
Let it go («Και ξεχνώ»)	31:10 & 1:32:35
Reindeer(s) Are Better Than People	38:46
Onward and Upward	39:42
Wolves	42:12
In Summer («Το καλοκαίρι»)	47:37
We Were So Close	55:50
Marshmallow Attack!	58:20
Conceal, Don't feel	1:02:40
Only an Act of True Love	1:03:45
Fixer Upper («Ένα δυο πράγματα»)	1:04:26
Summit Siege	1:10:40
Return to Arendelle	1:12:39
Treason	1:14:42
Some people are worth melting for	1:22:34
Whiteout	1:26:27
The great thaw	1:27:16

