

ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ: ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ: ΛΑΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ
1970 ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ**

Μανώλα Μαρία

ΑΜΦ 1668

Υπό την εποπτεία της: κ. Ειρήνης Παπαδάκη, Επικοινωνία,
διαμεσολάβηση και πολιτιστικές βιομηχανίες, Επίκουρη
καθηγήτρια

Άρτα, Μάιος, 2017

ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ: ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ: ΛΑΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ
1970 ΕΩΣ ΣΗΜΕΡΑ**

Μανώλα Μαρία

ΑΜΦ 1668

Υπό την εποπτεία της: κ. Ειρήνης Παπαδάκη, Επικοινωνία,
διαμεσολάβηση και πολιτιστικές βιομηχανίες, Επίκουρη
καθηγήτρια

Άρτα, Μάιος, 2017

THE EVOLUTION OF MUSIC THROUGH THE GREEK TELEVISION ADVERTISING FROM 1970 TO TODAY

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Άρτα, 2017

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγήτρια
Ειρήνη Παπαδάκη,
Επικοινωνία, διαμεσολάβηση και πολιτιστικές βιομηχανίες,
Επίκουρη καθηγήτρια
2. Μέλος επιτροπής
3. Μέλος επιτροπής

Η προϊστάμενη του τμήματος

Ασπασία Θεοδοσίου,

Ανθρωπολογία της μουσικής,

Επίκουρη καθηγήτρια

©Μανόλα, Μαρία, 2017

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 πτυχιακή 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.

Μανώλα, Μαρία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω θερμά τους γονείς μου, Αναστάσιο και Παναγιώτα, για όλα όσα μου έχουν προσφέρει τα μαθητικά και φοιτητικά μου χρόνια και για την απεριόριστη υποστήριξη τους σε κάθε μου επιλογή. Ακόμα θέλω να ευχαριστήσω τον άντρα μου Γιώργο που είναι δίπλα μου τα τελευταία χρόνια και με βοήθησε υποστηρίζοντας και ενθαρρύνοντας με στην συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος, ένα τεράστιο ευχαριστώ οφείλω τόσο σε όλους τους καθηγητές της σχολής που ήταν δίπλα μου μεταδίδοντας τις γνώσεις τους, όσο και πιο συγκεκριμένα στην κ.Παπαδάκη Ειρήνη, την επιβλέποντα καθηγήτρια μου που χωρίς την δικιά της βοήθεια και της δικές της συμβουλές δεν θα ήταν δυνατή η πραγματοποίηση της εργασίας αυτής.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία μελετάει τον τομέα της διαφήμισης και το σημαντικό ρόλο που παίζει η μουσική σε αυτόν κι εξετάζει την εξέλιξη της μουσικής, έτσι όπως απεικονίζεται μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις από τη δεκαετία του 1970 μέχρι και τη σημερινή εποχή. Για το λόγο αυτό χωρίσαμε αυτή τη χρονική περίοδο σε μικρότερες υποκατηγορίες και συγκεκριμένα σε δεκαετίες, με σκοπό την ευκολότερη μελέτη του θέματος. Για κάθε δεκαετία εξετάσαμε αναλυτικά το ιστορικό πλαίσιο της εποχής, μέσα από τα κυριότερα ιστορικά γεγονότα που λάβανε χώρα στην Ελλάδα και τον κόσμο. Στη συνέχεια, εξετάσαμε για κάθε δεκαετία ξεχωριστά τις επικρατέστερες μουσικές τάσεις και τους εκπροσώπους τους. Τέλος, αναλύσαμε τα χαρακτηριστικά που είχαν οι διαφημίσεις σε κάθε χρονική περίοδο και παραθέσαμε διάφορα παραδείγματα διαφημίσεων που άφησαν εποχή σε κάθε δεκαετία.

Λέξεις- κλειδιά: διαφήμιση, μουσικές τάσεις, jingles, διαφημιστικό μήνυμα

Abstract

This study studies the issue of advertising, the important role of music in it and examines the evolution of music as it is depicted through the TV commercials in Greek TV, since the 1970's up today. For this reason, we have divided this time period into decades, in order to examine the studied issue in a more detailed way. For each decade, we have analysed the greatest historical events that took place in Greece as well as in the rest of the world. After that, we examined the principal tendencies in music for each decade and the most important artists. Finally, we analyzed the special characteristics in the TV commercials of each period and we cited some examples of successful TV commercials.

Key-words: Advertising, musical tendencies, jingles, TV commercial

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Η Έννοια και τα Μέσα της Διαφήμισης

1.2 Η Ιστορική Εξέλιξη της διαφήμισης

1.3 Η σημασία της Διαφήμισης και τα Χαρακτηριστικά της

1.4 Η Σημασία της Μουσικής

1.5 Σημειολογική Ανάλυση

Κεφάλαιο 2: Η μουσική στις τηλεοπτικές διαφημίσεις

Κεφάλαιο 3: Οι Τηλεοπτικές Διαφημίσεις της Δεκαετίας 1970-1980

3.1 Ιστορικό Πλαίσιο της Εποχής

3.2 Η Μουσική της Δεκαετίας του 1970

3.2.1 Η εξάπλωση του ροκ (1967-1972)

3.2.2 Η Επικράτηση του Πολιτικού Τραγουδιού (1972-1976)

3.2.3 Η Αναζωπύρωση του Ροκ (1976-1980)

3.3 Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων της Εποχής

3.4 Παραδείγματα Δημοφιλών Διαφημίσεων και jingles της Εποχής

3.5 Σημειολογική Ανάλυση Διαφημίσεων της Εποχής

Κεφάλαιο 4: Οι Τηλεοπτικές Διαφημίσεις της Δεκαετίας 1980-1990

4.1 Ιστορικό Πλαίσιο της Εποχής

4.2 Η Μουσική της Δεκαετίας του 1980

4.2.1 Η Αποπολιτικοποίηση του Ελληνικού Τραγουδιού

4.2.2 Οι Νέες Τάσεις στη Ροκ

4.2.3. Τα Νέα Μουσικά Είδη

4.3 Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων της Εποχής

4.4 Παραδείγματα Δημοφιλών Διαφημίσεων και jingles της Εποχής

4.5 Σημειολογική Ανάλυση Διαφημίσεων της Εποχής

Κεφάλαιο 5: Οι Τηλεοπτικές Διαφημίσεις της Δεκαετίας 1990-2000

5.1 Ιστορικό Πλαίσιο της Εποχής

5.2 Τα Νέα Μουσικά Ρεύματα

5.3 Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων της Εποχής

5.4 Παραδείγματα Δημοφιλών Διαφημίσεων και jingles της Εποχής

5.5 Σημειολογική Ανάλυση Διαφημίσεων της Εποχής

Κεφάλαιο 6: Οι Τηλεοπτικές Διαφημίσεις του Σήμερα

6.1 Ιστορικό πλαίσιο

6.2 Η Εποχή της Μουσικής Παγκοσμιοποίησης μέσω του Διαδικτύου και της Ελεύθερης Διακίνησης της Μουσικής

6.3 Χαρακτηριστικά των Σύγχρονων Τηλεοπτικών Διαφημίσεων

6.4 Παραδείγματα Δημοφιλών Διαφημίσεων

6.5 Σημειολογική Ανάλυση Διαφημίσεων της Εποχής

Κεφάλαιο 7: Συζήτηση

7.1 Η δεκαετία 1970-1980

7.2 Η δεκαετία 1980-1990

7.3 Η δεκαετία 1990-2000

7.4 Οι αρχές του 21^{ου} αιώνα

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα

Κεφάλαιο 9: Βιβλιογραφία

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Η Έννοια και τα Μέσα της Διαφήμισης:

Με τον όρο «διαφήμιση» αναφερόμαστε στην επί πληρωμή διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του κοινού σχετικά με ένα αγαθό ή μια υπηρεσία μέσω τεχνικών που κάνουν επίκληση είτε στη λογική είτε στο συναίσθημά του. Περιγράφει το σύνολο των τεχνικών που χρησιμοποιούνται από μια επιχείρηση με σκοπό την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει και την ανάπτυξη της πελατείας της.

Οι διαφημιστές έχουν στη διάθεσή τους πολλά μέσα για να γνωστοποιήσουν στο καταναλωτικό κοινό τις αρετές του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προωθούν και η επιλογή του πιο κατάλληλου ανά περίπτωση γίνεται με βάση ποια ομάδα πληθυσμού επιθυμεί να προσεγγίσει ο διαφημιστής και την αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου σε αυτή. Σημαντικό ρόλο παίζει και το χρηματικό ποσό που η διαφημιζόμενη επιχείρηση είναι διατεθειμένη να επενδύσει. Κάποια από τα πιο αποτελεσματικά διαφημιστικά μέσα είναι τα ακόλουθα:

- Τηλεόραση: Μέχρι την ευρεία διάδοση του διαδικτύου την τελευταία δεκαετία, η τηλεόραση αποτελούσε το πιο αποδοτικό μέσο διαφήμισης καθώς και το πιο ακριβό αφού στην τηλεοπτική διαφήμιση επενδύονται εδώ και δεκαετίες τεράστια διαφημιστικά κονδύλια. Η δύναμη της τηλεοπτικής διαφήμισης έγκειται στη δυνατότητα του τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος να συνδυάζει ήχο, εικόνα, χρώμα και κίνηση «μεταγίζοντας» άμεσα στο θεατή την εικόνα της χρήσης του προωθούμενου προϊόντος. Προτιμάται από εταιρείες που στοχεύουν σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό αφού η τηλεόραση επιδρά σε όλες ανεξαιρέτως τις κατηγορίες των καταναλωτών. (Πολίτης&Πολίτης 2010)
- Ραδιόφωνο: Το ραδιόφωνο αποτελεί ένα πολύ διαδεδομένο διαφημιστικό μέσο, το οποίο θεωρείται κατάλληλο για την προώθηση οποιουδήποτε προϊόντος. Για το λόγο αυτό και λόγω του χαμηλού κόστους της ραδιοφωνικής διαφήμισης, αποτελεί τη δεύτερη καλύτερη επιλογή στις προτιμήσεις των επιχειρήσεων μικρών συμφερόντων. Θεωρείται ένα από τα καταλληλότερα μέσα, μαζί με το διαδίκτυο, για την προώθηση στην αγορά νέων πρωτοποριακών προϊόντων, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό θεωρείται πιο προοδευτικό από τους αναγνώστες μιας εφημερίδας. (Πολίτης&Πολίτης, 2010)
- Κινηματογράφος: Στον κινηματογράφο έχουμε την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων είτε πριν από την έναρξη της ταινίας είτε κατά τη διάρκεια του διαλείμματος. Το πλεονέκτημα των διαφημίσεων που προβάλλονται στους κινηματογράφους είναι ότι ο θεατής δεν έχει τη δυνατότητα να αποφύγει τη διαφήμιση, όπως ισχύει στην περίπτωση των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Αξίζει, όμως, να αναφερθεί και η έμμεση κινηματογραφική διαφήμιση που γίνεται μέσω των προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στην ταινία. Καθώς οι σταρ του κινηματογράφου λειτουργούν σαν είδωλα προς μίμηση για τους θεατές, συνιστούν ιδανικούς φορείς της προώθησης προϊόντων.
- Αφίσα: Πρόκειται για ένα δευτερεύον διαφημιστικό μέσο που δρα συμπληρωματικά προς άλλα αφού δε μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια η αποτελεσματικότητά και η διάρκειά

της. Όμως, θεωρείται ένα ισχυρό μέσο διαφήμισης σε τοπικό επίπεδο, το οποίο στηρίζεται κυρίως στη δύναμη της εικόνας και δευτερευόντως στο κείμενο. (Πολίτης& Πολίτης, 2010).

- Διαδίκτυο: Στη σημερινή εποχή το διαδίκτυο αποτελεί ίσως το πιο ισχυρό μέσο που έχουν στα χέρια τους οι διαφημιστές. Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου σε όλα τα σπίτια και η ευρεία διάδοση των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να απευθυνθούν σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό και μάλιστα με σημαντικά χαμηλότερο κόστος σχετικά με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων. (Γκιικαράκης, Ευαγγελάτος, Καραχάλιος, 2015). Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να γίνει είτε με τοποθέτηση διαφημίσεων σε ιστοτόπους μεγάλης επισκεψιμότητας, είτε μέσω των ευρέως διαδεδομένων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων spam.

Υπάρχουν κι άλλα διαφημιστικά μέσα όπως τα περιοδικά, οι εφημερίδες, η διανομή φυλλαδίων, η χρήση αεροπανό, η διανομή διαφημιστικών μικροαντικειμένων (π.χ. αναπτήρες), η διάθεση αυτοκινήτων που φέρουν εικονογραφημένα διαφημιστικά μηνύματα σε χαμηλότερη τιμή, η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων sms, η δωρεάν διανομή δοκιμαστικών εκδόσεων λογισμικού και η τοποθέτηση επώνυμων προϊόντων σε κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές σειρές και video clips. (Θανασούλας, 2009)

1.2 Η Ιστορική Εξέλιξη της διαφήμισης:

Τα πρώτα δείγματα διαφήμισης μπορεί να θεωρηθεί ότι εντοπίζονται κατά την αρχαιότητα στην κλασική Ελλάδα και στους Φοίνικες με τη δράση των κηρύκων ενώ λίγο αργότερα, κατά τη Ρωμαϊκή εποχή, συναντάμε την πρώτη χρήση διαφημιστικών πινακίδων. Αυτές τοποθετούνται στο χώρο της ρωμαϊκής αγοράς και πληροφορούν τους πολίτες σχετικά με επικείμενες θεατρικές παραστάσεις, καθώς και για προσφορές σε προϊόντα που κάνουν διάφορα μαγαζιά της εποχής. Οι καταστηματάρχες χρησιμοποιούν στις πινακίδες τους σύμβολα και ζωγραφιές έτσι ώστε να μπορούν να διαβαστούν και από τους αγράμματους πολίτες. (Θανασούλα, 2009)

Σε όλη τη διάρκεια της Βυζαντινής εποχής και του Μεσαίωνα, μέχρι τον 15^ο αιώνα, οι φωνές των ντελάληδων είναι οι κύριοι φορείς της διαφήμισης, ενώ χρησιμοποιούνται και διαφημιστικά φυλλάδια και αφίσες, τα οποία δημιουργούνται χειρόγραφα. (Φλοκκά, 2012)

Η μεγάλη επανάσταση στον τομέα της διαφήμισης ξεκίνησε όταν ο Γουτεμβέργιος εφηύρε τα κινητά στοιχεία τυπογραφίας το 1455. Η νέα αυτή πρωτοποριακή εφεύρεση έδωσε τη δυνατότητα κυκλοφορίας εντύπων κι εφημερίδων σε ευρεία κλίμακα κι άνοιξε νέους ορίζοντες στον τομέα της διαφήμισης και της προώθησης των προϊόντων. Πριν την επανάσταση της τυπογραφίας, τα νέα μεταδίδονταν ουσιαστικά από στόμα σε στόμα αφού η ικανότητα της γραφής και της ανάγνωσης ανήκε μόνο σε λίγους σπουδασμένους ανθρώπους όπως οι μοναχοί και οι δάσκαλοι. Όμως, εκτός αυτού, οι ειδήσεις δεν μπορούσαν να κυκλοφορήσουν σε ακτίνα μεγαλύτερη από τα 50 μίλια αφού υπήρχε το εμπόδιο των διαφορετικών διαλέκτων. (Θανασούλας, 2009)

Ο ιστορικός Richard Hotstadter υποστηρίζει πως: «Οι προσπάθειες των Άγγλων επιχειρηματιών να προσελκύσουν ανθρώπους να εγκατασταθούν στην Αμερική, ήταν μια

από τις πρώτες κοινά αποδεκτές και βάσιμες διαφημιστικές καμπάνιες στην ιστορία του σύγχρονου κόσμου». Το μήνυμα που προωθούσαν αυτές οι διαφημίσεις που στόχευαν σε αποικιοκράτες και υποψήφιους επενδυτές ήταν πάντα η ίδια: η υπόσχεση μιας ελεύθερης και πλούσιας γης. Οι διαφημιστές της εποχής προσπαθούσαν να πείσουν τους υποψήφιους κατοίκους του Νέου Κόσμου να προσφέρουν εργασία ή άλλες υπηρεσίες για να κερδίσουν την περιπέτεια. (Θανασούλας, 2009)

Η Βιομηχανική Επανάσταση που ξέσπασε στην Αγγλία στα μέσα του 17^{ου} αιώνα οδήγησε στην παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων καταναλωτικών αγαθών και δημιούργησε την ανάγκη διεύρυνσης του καταναλωτικού κοινού. Ήταν η πρώτη φορά στην ιστορία της ανθρωπότητας που ένα προϊόν συνέφερε καλύτερα να το αγοράσει κανείς παρά να το φτιάξει μόνος του. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να αυξηθεί ραγδαία η ζήτηση των καταναλωτικών αγαθών. (Θανασούλας, 2009)..

Σημαντικό σταθμό στην ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης αποτελεί η εφεύρεση της φωτογραφίας το 1839 αφού προσέφερε στους διαφημιστές ένα νέο τρόπο να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους μέσω της δυνατότητας να εκτυπώνουν λεπτομερείς εικόνες.

Η Βιομηχανική Επανάσταση άνοιξε νέους δρόμους στον τομέα της διαφήμισης: κατασκευάζονται μεγαλύτερες και γρηγορότερες τυπογραφικές πρέσες ατμού, ανάπτυξη λιθογραφίας και νέων τεχνικών χαρτοποιίας και αναπαραγωγής των χρωμάτων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, η μαζική εκτύπωση να καταστεί οικονομικά συμφέρουσα μέχρι τα μέσα του 18^{ου} αιώνα. (Θανασούλας, 2009)

Η εκβιομηχάνιση μπορεί να έκανε εύκολη και δυνατή την παραγωγή προϊόντων σε μαζική κλίμακα αλλά οι βιομηχανίες έπρεπε να βρουν κάποιο τρόπο να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε ευρύτερα κομμάτια του πληθυσμού. Έτσι στρέφονται στη διαφήμιση με όποιο μέσο μπορούν. Η αύξηση του μορφωτικού επιπέδου του πληθυσμού σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες που μείωναν σημαντικά το κόστος εκτύπωσης, οδήγησε σε αύξηση του καταναλωτικού κοινού. Ο διαφημιστικός τομέας ανθεί και ιδρύονται τα πρώτα γραφεία που ασχολούνται αποκλειστικά με τη διαφήμιση. Το πρώτο διαφημιστικό γραφείο πιστεύεται ότι ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1812, όπου κι εμφανίζεται για πρώτη φορά το επάγγελμα του «διαφημιστή». Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός πως η διαφήμιση δεν αποτελούσε επάγγελμα μέχρι τα μέσα του 19^{ου} αιώνα αφού στόχος της ήταν μόνο ο τοπικός πληθυσμός κι ως εκ τούτου, όσοι είχαν ανάγκη από διαφήμιση συνεννοούνταν άμεσα με τις τοπικές εφημερίδες χωρίς να χρειάζονται κάποια εξωτερική βοήθεια. Με τη διεύρυνση του καταναλωτικού κοινού δημιουργήθηκε και η ανάγκη για επαγγελματίες διαφημιστές. (Γκικαράκης, Ευαγγελάτος, Καραχάλιος, 2015)

Στην Ελλάδα, η πρώτη διαφήμιση εντοπίζεται στη δεκαετία του 1930, είναι όμως παράνομη. Η επίσημη έναρξη της περιόδου ανάπτυξης της ελληνικής διαφήμισης είναι σωστότερο να θεωρηθεί η δεκαετία που ακολούθησε τα γεγονότα του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, η δεκαετία του 1950. Τα κύρια διαφημιστικά μέσα της εποχής υπήρξαν οι εφημερίδες, οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις, οι διαφημίσεις σε κινηματογραφικές αίθουσες και οι αφίσες. Τα μέσα που είχαν στη διάθεσή τους οι διαφημιστές της εποχής ήταν ιδιαίτερος περιορισμένα εξαιτίας της δύσκολης οικονομικής συγκυρίας που επικρατούσε στη μεταπολεμική Ελλάδα. (Φλοκκά, 2012)

Μπορούμε να πούμε ότι η περίοδος όπου η ελληνική διαφήμιση αρχίζει να ανθεί είναι η δεκαετία του 1960, όταν η εμφάνιση της τηλεόρασης στην ελληνική κοινωνία, αρχίζει να προωθεί μια νέα καταναλωτική συμπεριφορά. Ανοίγουν τα πρώτα σούπερ μάρκετ και η ελληνική αγορά κατακλύζεται από προϊόντα ευρείας κατανάλωσης. Οι συνθήκες που επικρατούν στην ελληνική κοινωνία ευνοούν με κάθε τρόπο τον κλάδο της διαφήμισης, όπου δημιουργούνται πολλές νέες θέσεις εργασίας (γραφίστες, κειμενογράφοι, επιμελητές κλπ) (Φλοκκά 2012)

Ο νέος αιώνας σηματοδοτήθηκε από την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας και τις νέες δυνατότητες που αυτή προσέφερε μέσω της διάδοσης του διαδικτύου και της επίγειας ψηφιακής τηλεόρασης. Οι σύγχρονοι καταναλωτές γίνονται πιο συνειδητοποιημένοι και διεκδικούν καλύτερη πληροφόρηση και υψηλότερης ποιότητας προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές, ενώ πέρα από την κάλυψη των αναγκών τους επιδιώκουν και την απόλαυση υλικών ανέσεων. Τα νέα αυτά δεδομένα ωθούν τους διαφημιστές στη διαρκή εξέλιξη των χαρακτηριστικών του τομέα τους με σκοπό την εδραίωση της θέσης τους σε ένα περιβάλλον που γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικό. Η ανάγκη διαρκούς βελτίωσης της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης οδηγεί στην καλλιέργεια και ανάπτυξη διάφορων στατιστικών και ποιοτικών εργαλείων αξιολόγησης του διαφημιστικού έργου. (ICAP, 2000). Οι γνώσεις που αποκτούνται και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στον τομέα της ψυχολογίας γίνονται σημαντικά όπλα στα χέρια των διαφημιστών στην προσπάθειά τους να εισχωρήσουν και να χειριστούν το ανθρώπινο υποσυνείδητο. (Θανασούλας, 2009)

Το ταχύτερα εξελισσόμενο κομμάτι του δικτύου ηλεκτρονικής επικοινωνίας, σήμερα, αποτελεί το παγκόσμιο διαδίκτυο (World Wide Web), το οποίο συνιστά το γραφικό τμήμα του internet. Αν και συστήματα συνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών μπορούμε να εντοπίσουμε ήδη από τη δεκαετία του 1960, είναι οι πρόσφατες τεχνολογικές εφευρέσεις που κατέστησαν το internet, και τον τεράστιο όγκο πληροφοριών που αυτό συνεπάγεται, προσβάσιμο σε εκατομμύρια πολίτες, καθιστώντας το έτσι το πιο ευρύ σύγχρονο πεδίο δράσης των διαφημιστών. Αν και στην αρχή, μόνο εταιρίες που δραστηριοποιούνταν στον τομέα των ηλεκτρονικών υπολογιστών διαφημιζόνταν διαδικτυακά, μέχρι σήμερα όλο και περισσότερες εταιρίες που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών επενδύουν στη διαδικτυακή διαφήμιση. (Θανασούλας Σ., 2009)

1.2 Η σημασία της Διαφήμισης και τα Χαρακτηριστικά της:

Η σύγχρονη εποχή μπορεί να χαρακτηριστεί ως η εποχή της πληροφορίας και της μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, γίνεται εύκολα αντιληπτό το γεγονός ότι τεράστια ποσά επενδύονται κάθε χρόνο στον τομέα της διαφήμισης αφού είναι ο κατεξοχήν τομέας που συνδυάζει τη μετάδοση πληροφοριών και την προώθηση προϊόντων. Η διαφήμιση έχει εξελιχθεί σε βασικό πυλώνα οργάνωσης της παγκόσμιας οικονομίας κι έχει επιφέρει τόσο θετικές όσο και αρνητικές συνέπειες στις ζωές των ανθρώπων.

Θετικές συνέπειες:

- Ενισχύει τον υγιή ανταγωνισμό ανάμεσα σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα με αποτέλεσμα τη παραγωγή αγαθών με βελτιωμένη ποιότητα

- Στον τομέα της διαφήμισης δημιουργούνται νέα επαγγέλματα (μακετίστες κλπ) και ανοίγουν νέες θέσεις εργασίας με συνέπεια τη μείωση της ανεργίας.
- Η ανάπτυξη της υγιούς ανταγωνιστικότητας μεταξύ των επιχειρήσεων οδηγεί σε πτώση της τιμής των προϊόντων
- Ενισχύεται το εμπόριο και οι διπλωματικές σχέσεις μεταξύ των κρατών
- Η μείωση της ανεργίας οδηγεί ενίσχυση της εθνικής οικονομίας μέσω της αύξησης της παραγωγικότητας

Αρνητικές συνέπειες:

- Η διαφήμιση στοχεύει στον επηρεασμό της σκέψης προς συγκεκριμένη κατεύθυνση και άρα προσπαθεί να περιορίσει την ελεύθερη βούληση του ανθρώπου
- Δημιουργία τεχνητών αναγκών που οδηγεί τον άνθρωπο στην υπερκατανάλωση
- Πιθανότητα προβολής ψευδών πληροφοριών σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος με συνέπεια την εξαπάτηση του καταναλωτή
- Ενίσχυση της υλιστικής αντίληψης της ζωής
- Προώθηση νέων προτύπων και νέων αξιών σύμφωνα με τα συμφέροντα των επιχειρήσεων
- Αύξηση της τιμής του προϊόντος μέσω της ενσωμάτωσης του διαφημιστικού κόστους στην τιμή

Βασικός σκοπός μιας διαφήμισης είναι μέσα σε ελάχιστο χρόνο να επιτύχει να τραβήξει την προσοχή του τηλεθεατή και να τον πείσει να δοκιμάσει το προωθούμενο προϊόν. Στόχος της κάθε διαφήμισης είναι να ενημερώσει τους πιθανούς καταναλωτές σχετικά με τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος, καθώς και να δώσει οδηγίες για τη σωστή χρήση του.

Η κομβική σημασία της διαφήμισης γίνεται φανερή και μέσα από τη δήλωση του μεγάλου Γάλλου σκηνοθέτη Ζαν-Λυκ Γκοντάρ ότι : « Τα διαφημιστικά σποτ είναι οι μόνες ταινίες που είναι αποτελεσματικές και σωστά φτιαγμένες» (Θανασούλας, 2009)

1.4 Η Σημασία της Μουσικής:

Η μουσική πρωτοεμφανίστηκε ως «μια πρωτόγονη μορφή επικοινωνίας ή ως κάποια επινόηση για να επιταχύνεται η εργασία της ομάδας, ή , ακόμα, ως ισχυρό συμπλήρωμα στις θρησκευτικές τελετουργίες» (Λήμμα: Μουσική, Πάπυρος Larousse Britannica, 2004). Από την αρχαιότητα υπήρξε άρρηκτα συνδεδεμένη με όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής αφού ήταν παρούσα σε πολέμους (στρατιωτικά και πατριωτικά εμβατήρια), στην ώρα της εργασίας (χρήση κρουστών για επιβολή ρυθμικού συντονισμού), σε διάφορες κοινωνικές συναθροίσεις (διάφορα θεάματα), στην τήρηση των παραδόσεων (γαμήλια τραγούδια, μοιρολόγια). Στη σημερινή εποχή, μελετάται η χρήση της μουσικής σε πάμπολλους τομείς της επιστήμης όπως στην Ιατρική (μουσικοθεραπεία), την Ψυχολογία, τη Νευροψυχολογία, τα Μαθηματικά, την Αστρονομία κ. ά. Διάφορες μελέτες έχουν αναδείξει τη σημαντική συνεισφορά της μουσικής στο χώρο του Μάρκετινγκ, και ειδικότερα στην Προώθηση Προϊόντων και Υπηρεσιών (Product and Service Promotion) και στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή(Consumer's Behavior)(Θεοφανίδης, 2007)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του Bitner (1992) η επίδραση της μουσικής υπόκρουσης στη διαφήμιση μπορεί να είναι πολυσδιάστατη: επηρεάζει τη διάθεση και τον ψυχισμό του ασθενή, την ικανότητά του για απομνημόνευση του διαφημιστικού μηνύματος και τον αντιληπτό χρόνο αναμονής- κατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Όμως, οι πολλές διαφορετικές μουσικές μεταβλητές που αλληλεπιδρούν, σε συνδυασμό με τη μεγάλη διακύμανση στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά, οδηγούν πολλές φορές στη δημοσίευση ερευνών με αντικρουόμενα αποτελέσματα. Έτσι, αναλόγως το δείγμα των καταναλωτών και το είδος της μουσικής υπόκρουσης που χρησιμοποιείται, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η μουσική κάποιες φορές ενισχύει, άλλες αποδυναμώνει και άλλοτε δεν έχει την παραμικρή επίδραση στον επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού.

Ο ήχος και η ίδια η αίσθηση της ακοής αποτελούν αντικείμενα μελέτης του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ αφού είναι αδιαμφισβήτητο πως έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν την ψυχική διάθεση του ανθρώπου και να διαμορφώνουν την καταναλωτική του συμπεριφορά (Κατσουλάκη, 2012). Η επιλογή του κατάλληλου μουσικού θέματος μπορεί να επιδράσει στο υποσυνείδητο του καταναλωτή διαφοροποιώντας το προϊόν από τα υπόλοιπα και να το επαναφέρει στο μυαλό του αρκετό καιρό μετά την παρακολούθηση της διαφήμισης.

Η επιλογή της κατάλληλης μουσικής δεν είναι η ίδια για όλα τα είδη των προϊόντων. Για παράδειγμα, έρευνες έχουν αποδείξει ότι για την αύξηση του ρυθμού των αγορών ενδείκνυται η γρήγορη μουσική σε αντίθεση με την περίπτωση καταστημάτων εστίασης, όπου η απαλή και αργή μουσική δημιουργεί τις προϋποθέσεις για μεγαλύτερη παραμονή των πελατών στο χώρο και άρα μεγαλύτερη κατανάλωση.

Η έρευνα που διεξήγαγαν οι Alpert, Alpert και Maltz το 2005 ασχολήθηκε με το πώς επιδρούν διαφορετικά είδη μουσικής (χαρούμενη- λυπημένη) στην πρόθεση του καταναλωτή να διεκπεραιώσει αγορές κι απέδειξε πως η καταναλωτική πρόθεση ενός ανθρώπου που βρίσκεται σε χαρούμενη διάθεση ενισχύεται όταν ακούει χαρούμενη μουσική όπως, αντίστοιχα η λυπητερή μουσική ενισχύει την καταναλωτική διάθεση ενός ανθρώπου που έχει άσχημη διάθεση. (Septiano, 2013)

Έτσι, γίνεται φανερό ότι η εκάστοτε διαφημιζόμενη εταιρία επιλέγει την κατάλληλη μουσική υπόκρουση που εξυπηρετεί τους σκοπούς της και το μήνυμα με το οποίο θέλει να συνδέσει το προϊόν της. Για παράδειγμα, η βρετανική εταιρία ειδών ένδυσης Abercrombie & Fitch, η οποία στοχεύει κατά κύριο λόγο σε πολύ νεανικό κοινό, χρησιμοποιεί στα καταστήματά της μουσική με υψηλή ένταση και έντονο ρυθμό που δημιουργεί στους πελάτες της την αίσθηση ότι βρίσκονται μέσα σε κάποιο νεανικό μουσικό κλαμπ. (Κατσουλάκη, 2012)

Η επιτυχημένη σύνδεση ενός προϊόντος με μια μουσική, μπορεί να οδηγήσει στην ενίσχυση της εικόνας του διαφημιζόμενου προϊόντος και υπηρεσίας και να γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της εικόνας που ο καταναλωτής διαμορφώνει γι αυτό.

Η μεγάλη τεχνολογική πρόοδος που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα της ψηφιακής τεχνολογίας έχει δώσει στις εταιρίες τη δυνατότητα να ελέγχουν σχεδόν απόλυτα το ακουστικό αποτέλεσμα που επικρατεί μέσα στα καταστήματά τους, εξαλείφοντας κάθε ενοχλητικό ήχο και δημιουργώντας μια ατμόσφαιρα που μπορεί, αν μη τι άλλο, να είναι ανεκτή από τη συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού.

Πληθώρα ερευνών έχουν δείξει τη μεγάλη σημασία που παίζει η παρουσία της μουσικής στα σημεία λιανικής πώλησης προϊόντων. Για παράδειγμα, μια έρευνα που διεξήχθη το 2008 απέδειξε ότι η μουσική αποτελεί το πιο αποτελεσματικό και ανέξοδο μέσο που έχει ένας καταστηματάρχης στα χέρια του έτσι ώστε να επηρεάσει θετικά το χρόνο που οι πελάτες χρειάστηκαν μέχρι να εξυπηρετηθούν. (Κατσουλάκη, 2012). Αυτό το συμπέρασμα μπορεί να φανεί πολύ αποτελεσματικό σε εταιρίες που ψάχνουν τρόπους να μειώσουν τη δυσφορία που νιώθουν οι πελάτες από τη μακρά αναμονή στις γραμμές τηλεφωνικής εξυπηρέτησης.

Επιπλέον, μια έρευνα του 2005 απέδειξε ότι οι καταναλωτές αποκομίζουν θετικότερες εντυπώσεις από την εμπειρία τους σε ένα κατάστημα όταν αυτό χρησιμοποιεί απαλή μουσική σε υψηλή ένταση ή γρήγορη μουσική σε χαμηλή ένταση παρά σε κάθε άλλη περίπτωση. (Κατσουλάκη, 2012)

1.5 Σημειολογική Ανάλυση:

Σύμφωνα με τον Ελβετό γλωσσολόγο και πατέρα της, η έννοια της σημειολογίας αναφέρεται στην «επιστήμη που μελετά τη ζωή των σημείων στην κοινωνική ζωή». (Saussure 1916, 19). Σύμφωνα με τον ίδιο, με τον όρο «σημείο» περιγράφεται η πιο μικρή ενότητα στην οποία μπορεί να διαιρεθεί μια έννοια. (Saussure 1978).

Ο Saussure υπήρξε ο ιδρυτής της μοντέρνας γλωσσολογίας και μέσω μιας σειράς διαλέξεων που έδωσε στους φοιτητές του κατά το χρονικό διάστημα 1907-1911, οι οποίες τελικά εκδόθηκαν σε ένα αυτοτελές έργο με τίτλο «Μαθήματα Γενικής Γλωσσολογίας», πρότεινε τον όρο «σημειολογία». (Yakin & Totu)

Όπως αναλύεται στη θεωρία του Saussure, οποιοδήποτε σημείο αποτελείται από ένα «σημαίνον» (signifier) κι ένα «σημαινόμενο» (signified), όπου το πρώτο αναφέρεται στη μορφή που παίρνει το σημείο και το δεύτερο στην έννοια την οποία αναπαριστά. Οι δύο αυτές έννοιες είναι απολύτως συνδεδεμένες σαν τις δυο όψεις ενός χαρτιού και αποτελούν δομικά συστατικά κάθε σημείου. (Κουμπαρέλης)

Στην άλλη μεριά του Ατλαντικού Ωκεανού, την ίδια εποχή, ο Αμερικανός φιλόσοφος και μαθηματικός Charles Sanders Pierce και ιδρυτής του πραγματισμού, μελέτησε επίσης τους βασικούς κανόνες της σημειολογικής ανάλυσης μέσω μιας σειράς κειμένων που εκδόθηκαν το 1939 και πρότεινε τον όρο «σημειωτική» για να περιγράψει την επιστήμη μελέτης των σημείων. (Yakin & Totu). Σύμφωνα με τη θεωρία του Pierce, κάθε σημείο ορίζεται από τρία απαραίτητα συστατικά: το αντιπροσωπεύουν (representamen), δηλαδή τον τρόπο που μορφοποιείται το σημείο, το ερμηνεύμα (interpretant) που αναφέρεται στην έννοια που αποδίδεται στο σημείο και το ίδιο το αντικείμενο που αποτελεί το σημείο. (Κουμπαρέλης) Η διαφορά ανάμεσα στις δύο αυτές προσεγγίσεις είναι ότι ενώ ο Saussure εστιάζει στη κοινωνική λειτουργία των σημείων, ο Pierce δίνει έμφαση στη λογική λειτουργία τους. Με τα χρόνια οι έννοιες «σημειολογία» και «σημειωτική» έχουν γίνει ταυτόσημες κι έχουν συνδεθεί με πολυάριθμους τομείς της τέχνης και της επιστήμης όπως η λογοτεχνία, το θέατρο, ο κινηματογράφος, τα μαθηματικά, η αρχαιολογία, η αρχιτεκτονική και η διαφήμιση. (Yakin & Totu, 2014)

Κάποιο από τους βασικότερους άξονες πάνω στους οποίους αναπτύσσεται η σημειολογική ανάλυση των διαφημίσεων είναι οι εξής:

- Κατά-δήλωση- συμπαρα-δήλωση: Η κατά-δήλωση ορίζεται ως η κυριολεκτική σημασία που φέρει το κάθε σημείο. Αντίθετα, η συμπαρα-δήλωση κάνει αναφορά στους συνειρμούς τους οποίους το σημείο μπορεί να επιφέρει σε κοινωνικό, πολιτιστικό ή προσωπικό επίπεδο και συνδέονται με παράγοντες όπως η τάξη, η ηλικία, η εθνικότητα και το φύλο. (Κουμπαρέλης)
- μετωνυμία- μεταφορά: Η μετωνυμία συνίσταται στη χρήση μιας λέξης ή εικόνας στη θέση κάποιας άλλης με στενή εννοιολογική συνάφεια, όπως για παράδειγμα, το σημείο μιας μητέρας που πλένει τα ρούχα της οικογένειάς της με συγκεκριμένο απορρυπαντικό είναι μετωνυμία όλων των άλλων πράξεων φροντίδας που αυτή επιτελεί ενώ, συγχρόνως, αποτελεί και μεταφορά της μητρικής αγάπης εν γένει. Το κύριο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί την μετωνυμία από τη μεταφορά είναι η εγγύτητα. (Κουμπαρέλης)
- διακειμενικότητα: Η έννοια της διακειμενικότητας βασίζεται στην παραδοχή ότι η πρότερη εμπειρία ενός ανθρώπου από την επαφή με άλλα κείμενα ή εικόνες, επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την αντίληψη του κατά τη μεταγενέστερη επαφή του με τις ίδιες έννοιες ή εικόνες. Η θεωρία αυτή επιτρέπει στους διαφημιστές να κάνουν το θέμα τους άμεσα αντιληπτό χωρίς να είναι αναγκασμένοι να προβούν σε λεπτομερή περιγραφή του. (Κουμπαρέλης)

Στην παρούσα έρευνα θα μελετηθεί η εξέλιξη των μουσικών κομματιών στις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις σε σχέση με το ιστορικό πλαίσιο και τις επικρατέστερες μουσικές τάσεις της εκάστοτε εποχής, μέσω της σημειολογικής ανάλυσης κάποιων επιλεγμένων δημοφιλών διαφημιστικών μηνυμάτων.

Κεφάλαιο 2: Η Μουσική στις Τηλεοπτικές Διαφημίσεις:

Η τέχνη της μουσικής αποτελεί κορυφαίο μοχλό πρόκλησης συναισθημάτων αφού μπορεί καλύτερα από οποιαδήποτε άλλη να φέρει όλα εκείνα τα πολιτισμικά στοιχεία που μια πληθυσμιακή ομάδα αναγνωρίζει στην καθημερινότητά της. Η σημασία της μουσικής για την ενίσχυση των διαφημιστικών σκοπών ήταν γνωστή ήδη από την εποχή των πρώτων ραδιοφωνικών εκπομπών τη δεκαετία του 1920 στην Αμερική. (Hettinger, 1933). Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1930 η μέθοδος των ραδιοφωνικών διαφημίσεων είχε πλέον γίνει καθιερωμένη πρακτική ενώ δύο δεκαετίες αργότερα, οι μουσικές διαφημίσεις επεκτάθηκαν και στο νέο μέσο μαζικής ενημέρωσης, την τηλεόραση. (Θεοφανίδης, 2008). Η μουσική υπόκρουση στις τηλεοπτικές διαφημίσεις υιοθετήθηκε σε τόσο μεγάλη κλίμακα από τους διαφημιστές που υπολογίζεται ότι χρησιμοποιείται σε ποσοστό 90% των διαφημίσεων αυτών. (Eng, 2011)

Από την πρώτη στιγμή της εμφάνισης τηλεοπτικών διαφημίσεων, ιδιαίτερη σημασία δόθηκε στη μουσική επένδυση των διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς ήταν γενικώς παραδεκτό ότι η μουσική είχε την ικανότητα να ενισχύσει την εικόνα οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι διαφημιστές επένδυσαν μεγάλα ποσά για να εξασφαλίσουν την άδεια χρήσης διάσημων μουσικών συνθέσεων και δυνατά ονόματα της μουσικής σκηνής «έντυσαν» με το έργο τους τα τηλεοπτικά μηνύματα προώθησης προϊόντων κάθε είδους. Οι επενδύσεις στον τομέα της τηλεοπτικής διαφήμισης γιγαντώθηκαν με την ίδρυση των ιδιωτικών καναλιών στο τέλος της δεκαετίας του 1980.

Η μουσική χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιράς έτσι ώστε ο καταναλωτής να γίνει πιο δεκτικός απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν, αφού ενισχύει τη δυνατότητα πρόσληψης και υιοθέτησης του εκπεμπόμενου μηνύματος. Μπορεί να αποτελέσει πυρηνικό στοιχείο της διαφήμισης ή το στοιχείο εκείνο που θα κάνει το προϊόν να ξεχωρίσει από άλλα του είδους του. Επιπλέον, η μουσική αποτελεί το πιο αναπόσπαστο κομμάτι της διαφήμισης αφού μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή ακόμα κι όταν αυτός δεν παρακολουθεί τη διαφήμιση αλλά αυτή απλώς προβάλλεται στον ίδιο χώρο στον οποίο βρίσκεται

Ένα μεγάλο πλήθος ερευνών έχουν ασχοληθεί με το κατά πόσο επηρεάζει η χρήση της μουσικής την ανάκληση στοιχείων που αφορούν το διαφημιζόμενο προϊόν (π.χ. Heckler 1984, Scott 1990, 1994). Παρόλο που τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών δεν είναι απολύτως σαφή, έχουν αποδείξει πέραν πάσης αμφιβολίας ότι η χρήση μουσικής στις διαφημίσεις παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διέγερση του ενδιαφέροντος του καταναλωτή, άλλοτε με θετικά και άλλοτε με αρνητικά αποτελέσματα. Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγε ο Gorn το 1982, η μουσική, ακολουθώντας τη θεωρία του classical conditioning (κλασική σύνδεση), μπορεί να λειτουργήσει είτε ως συνδεδεμένο (conditioned) ή ασύνδετο (unconditioned) ερέθισμα, ανάλογα με το αν ο αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος έχει ή δεν έχει υποστεί προηγούμενη έκθεση στο εν λόγω μήνυμα. Επιπλέον, οι έρευνες του Manfred Clynes (1975, 1977, 1980, Clynes and Netheim 1982), ενός σπουδαίου ακαδημαϊκού τόσο στον τομέα της μουσικής όσο και στον τομέα της νευροφυσιολογίας, έχουν δείξει πως τα σωστά δομημένα μουσικά κομμάτια, μπορούν να ενεργοποιήσουν εγκεφαλικές διαδικασίες που σχετίζονται με συναισθηματικές αντιδράσεις, δρώντας ουσιαστικά όπως ένα κλειδί στην κλειδαριά. (Bruner G. C., 1990)

Ειδικά στην περίπτωση που το κοινό-στόχος της διαφήμισης είναι παιδιά, η συνοδεία της μουσικής αποκτά κομβικό ρόλο στην επιτυχία της διαφήμισης. Μια έρευνα που διεξήχθη στη Μασαχουσέτη απέδειξε ότι οι ανήλικοι τηλεθεατές έδωσαν πολύ μεγαλύτερη βάση σε διαφημίσεις που περιλάμβαναν τραγούδια με έντονο χορευτικό ρυθμό, περίεργους ήχους και στίχους με έξυπνη ομοιοκαταληξία. Η σπουδαία επίδραση της μουσικής στην περίπτωση των ανήλικων καταναλωτών έγινε έντονα φανερή και στη χώρα μας πριν λίγα χρόνια με την κυκλοφορία της διαφήμισης από το Παριζάκι Υφαντής, στην οποία πρωταγωνιστούσε ο Gummy Bear. Την εποχή που κυκλοφόρησε η συγκεκριμένη διαφήμιση, το τραγούδι που τραγουδούσε το πρωταγωνιστικό τραγουδάκι κατά τη διάρκεια της βρισκόταν στο στόμα όλων των παιδιών της χώρας. Η εταιρία εκμεταλλεύτηκε την αναγνωρισιμότητα του νέου ήρωα τοποθετώντας τη φωτογραφία του πάνω στη συσκευασία του προϊόντος, έτσι ώστε να γίνεται άμεση ανάκληση της διαφήμισης ακόμα και από παιδιά προσχολικής ηλικίας που δεν ξέρουν να διαβάσουν. (Τσάμη, 2015)

Έρευνες έχουν δείξει ότι η μουσική συνδέεται άμεσα με τον ψυχισμό του ανθρώπου αφού ένα μουσικό θέμα μπορεί να προκαλέσει άμεση ανάκληση παλιών εμπειριών. Ως εκ τούτου, η χρήση συναισθηματικά φορτισμένων κομματιών στις τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορεί να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή και να τον οδηγήσει στη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος. Από την άλλη, η επιλογή της μουσικής που συνοδεύει ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα δημιουργεί συνειρμούς για την ποιότητα του προϊόντος. Για παράδειγμα, έχει αποδειχθεί ότι η χρήση κλασικής μουσικής και απαλών χρωμάτων προδιαθέτει τον καταναλωτή να δεχθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία υψηλής ποιότητας, που αποτελεί δείγμα υψηλού κοινωνικού στάτους, επηρεάζοντας έτσι και την τιμή που αυτός θα θεωρήσει λογική. (Θεοφανίδης, 2007). Από την άλλη, έρευνες έχουν δείξει ότι οι ακραίες επιλογές στον τομέα της μουσικής υπόκρουσης – ενοχλητικά υψηλή ένταση της μουσικής ή πλήρης ανυπαρξία- επηρεάζουν με αρνητικό τρόπο την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. (Κατσουλάκη, 2012)

Λόγω της μεγάλης σημασίας που η μουσική έχει για την προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος μιας εταιρίας, στον τομέα αυτό δαπανάται ένα ιδιαίτερα σημαντικό μέρος της επενδύμενης διαφημιστικής δαπάνης. Με σκοπό την ενίσχυση ενός διαφημιστικού μηνύματος με κάποιο μουσικό θέμα, οι διαφημιστές έχουν να επιλέξουν ανάμεσα στις ακόλουθες τέσσερις επιλογές (Θεοφανίδης, 2006):

- Δημιουργία πρωτότυπης μουσικής αποκλειστικά για την κάλυψη των αναγκών της συγκεκριμένης διαφήμισης. Η μέθοδος αυτή θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική και το κόστος της υπολογιζόταν σε 9500€ το 1993 , σύμφωνα με την έρευνα των Russell και Lane. Στην κατηγορία αυτή μπορούμε να εντάξουμε και τα λεγόμενα jingles. Ο όρος αυτός αναφέρεται στο μουσικό είδος που αναπτύχθηκε καθαρά για τον τομέα της διαφήμισης. Πρόκειται για μια σύντομη πρωτότυπη μουσική σύνθεση, η οποία συμπεκνώνει το σλόγκαν ή το βασικό νόημα της διαφήμισης σε στίχους. Η ιδιαίτερη διαδικασία που απαιτείται για τη σύνθεσή των jingles τα κάνει να είναι λίγο ακριβότερα από τις κανονικές μουσικές συνθέσεις που χρησιμοποιούνται (περίπου 11000€, Russell and Lane, 1993)
- Εξαγορά από κάποια δισκογραφική εταιρία των νομικών πνευματικών δικαιωμάτων κάποιου μουσικού κομματιού που προϋπάρχει στη δισκογραφία και αποτελεί επιτυχία της μουσικής βιομηχανίας. Πρόκειται για την πιο δαπανηρή μέθοδο μουσικής επένδυσης ενός διαφημιστικού μηνύματος και για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρηματικούς κολοσσούς, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ξοδέψουν τεράστια ποσά για τη διαφήμισή τους. Ο σκοπός της χρήσης κάποιου πετυχημένου μουσικού κομματιού είναι να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή και μέσω της φήμης του κομματιού να ενισχυθεί το χτίσιμο της εικόνας του ίδιου προϊόντος. Σύμφωνα με την έρευνα των Russell and Lane, το κόστος των δικαιωμάτων χρήσης μιας δημοφιλούς μουσικής ανερχόταν το 1993 σε 20000€ ανά μουσικό κομμάτι στα οποία πρέπει να προστεθούν άλλα 9000€ για το κόστος της μουσικής σύνθεσης. Φυσικά, η τιμή των δικαιωμάτων χρήσης ενός μουσικού κομματιού εξαρτάται άμεσα από το πόσο δημοφιλές είναι το συγκεκριμένο τραγούδι τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο και άρα η τιμή που αναφέραμε παραπάνω αντιστοιχεί σε ένα κομμάτι μέσης δημοτικότητας. Στην περίπτωση κάποιου «ιστορικού» κομματιού, το κόστος εξαγοράς μπορεί να είναι δυσθεώρητο ακόμα και για ένα οικονομικό κολοσσό. Για παράδειγμα, η εταιρεία Nike πλήρωσε το αστρονομικό ποσό των 500000€ για τη χρήση του κομματιού των Beatles, «Revolution», σε μια διαφήμιση του 1987.

Σε πολλές περιπτώσεις, η χρήση ενός προϋπάρχοντος δημοφιλούς μουσικού κομματιού έχει κερδίσει ανέλπιστα καλές κριτικές τόσο από τους κριτικούς όσο και από το

τηλεοπτικό κοινό, η οποία συχνά οφείλεται στο γεγονός πως η προϋπάρχουσα μουσική δίνει τη δυνατότητα να ανακατασκευαστεί το επιθυμητό μήνυμα με έξυπνο τρόπο. (Klein B., 2010)

- Χρήση συνθέσεων που προϋπάρχουν σε μουσικές βιβλιοθήκες. Πρόκειται για την πιο οικονομική μέθοδο μουσικής επένδυσης των διαφημίσεων και προτιμάται από όλες τις μικρές επιχειρήσεις που μπορούν να ξοδέψουν μόνο περιορισμένα ποσά για να καλύψουν τις διαφημιστικές τους ανάγκες. Το μειονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι ο διαφημιστής δεν μπορεί να επέμβει στη μουσική σύνθεση παρά μόνο να επιλέξει ποια μέρη της θα ακουστούν και πόσες φορές θα επαναληφθούν. Σύμφωνα με τους Russell and Lane, η τιμή αυτών των προ-ηχογραφημένων μουσικών θεμάτων κυμαίνεται γύρω στα 1000€ ανά κομμάτι.
- Χρήση μιας γνωστής μουσικής σύνθεσης της οποίας η ηλικία είναι μεγάλη και κατ' επέκταση τα νομικά πνευματικά δικαιώματα χρήσης της έχουν λήξει. Στην περίπτωση αυτή είναι επιτρεπτή η δημόσια χρήση της συγκεκριμένης μουσικής σύνθεσης αυτούσιας ή έστω με διαφορετική ενορχήστρωση. Το κόστος της συγκεκριμένης μεθόδου μουσικής επένδυσης μιας διαφήμισης μπορεί να είναι είτε μηδενικό, αν η μουσική σύνθεση χρησιμοποιηθεί αυτούσια, είτε στα επίπεδα της δημιουργίας της πρωτότυπης μουσικής, στην περίπτωση που προσληφθεί κάποιος καλλιτέχνης για να την επεξεργαστεί και να προσθέσει στίχους.

Η παραγωγή ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος το οποίο προορίζεται για τη διεθνή τηλεοπτική αγορά παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με την παραγωγή μιας τηλεοπτικής σειράς: απαιτείται η εργασία ενός μεγάλου αριθμού ανθρώπων διαφόρων ειδικοτήτων και προϋποθέτει υψηλό κόστος. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση που μια διαφήμιση αποδειχτεί αποτελεσματική και καταφέρει να μεταδώσει το επιθυμητό μήνυμα σε ένα μεγάλο εύρος καταναλωτών, τότε αυτή έχει σαν αποτέλεσμα την εξοικονόμηση σημαντικών κερδών για τη διαφημιζόμενη εταιρία, τα οποία καλύπτουν και με το παραπάνω τη μεγάλη διαφημιστική δαπάνη. (Adorno T., Horkheimer M.)

Σε αυτό ακριβώς το σημείο είναι που η μουσική αποδεικνύεται ιδιαίτερος χρήσιμη αφού αυτή έχει τη δυνατότητα της μετάδοσης μηνυμάτων χωρίς τη χρήση λέξεων ή εικόνων. Έτσι, γίνεται φανερό ότι όταν η μουσική συνδυαστεί με λόγια και εικόνες, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των τηλεοπτικών διαφημίσεων, τότε καθίσταται ένα πολύ ισχυρό εργαλείο στα χέρια των διαφημιστικών. (Adorno & Horkheimer)

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός πως οι αλλαγές που έχουν επέλθει, μέσα στις δεκαετίες, στο είδος της μουσικής που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις είναι αποτέλεσμα των γενικότερων αλλαγών που έχουν συντελεστεί σε πολιτιστικό επίπεδο, τόσο με την εμφάνιση νέων γενιών δημιουργών που έχουν καλλιτεχνικές φιλοδοξίες όσο και με την αύξηση του ανταγωνισμού, αφού σκοπός των διαφημιστών είναι να τραβήξουν την προσοχή ενός καταναλωτικού κοινού που γίνεται συνεχώς πιο ενημερωμένο και πιο πολυάσχολο. (Klein, 2010) Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η μελέτη της εξέλιξης της μουσικής μέσα από τις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, και από τις διεθνείς διαφημίσεις που προβλήθηκαν στη χώρα μας από τη δεκαετία του 1970 έως σήμερα. Ανατρέχοντας σε δημοσιευμένες έρευνες της εγχώριας και ξένης βιβλιογραφίας, θα εξετάσουμε τις αλλαγές που έχουν επέλθει με τα χρόνια στα είδη της χρησιμοποιούμενης μουσικής, σε συσχετισμό με τις γενικότερες τάσεις της εκάστοτε εποχής και θα

ανατρέξουμε σε παραδείγματα μουσικών θεμάτων που χρησιμοποιήθηκαν σε διαφημίσεις που θεωρήθηκαν πετυχημένες.

Κεφάλαιο 3: Οι Τηλεοπτικές Διαφημίσεις της Δεκαετίας 1970-1980

3.1 Ιστορικό Πλαίσιο της Εποχής

Η αρχή της δεκαετίας του 1970 βρίσκει την Ελλάδα υπό την εξουσία της στρατιωτικής Χούντας των Συνταγματαρχών. Οι δικτάτορες αντιλαμβάνονται τις δυνατότητες του νέου μέσου, της τηλεόρασης, η οποία είχε κάνει την εμφάνισή της κατά τη δεκαετία του 1960, ενώ εξέπεμπε τακτικά από το 1966, και αποφασίζουν να την εκμεταλλευτούν. Έτσι, θέτουν την τηλεόραση κάτω από την ηγεσία των ενόπλων δυνάμεων, ιδρύοντας την Υπηρεσία Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων (Υ.ΕΝ.Ε.Δ.), η οποία υπάγεται στο Υπουργείο Εθνικής Άμυνας, ενώ παράλληλα εκπέμπει και το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.), υπό τη διοίκηση του Υπουργείου Προεδρίας. Το Ε.Ι.Ρ. μετατρέπεται σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (Ε.Ι.Ρ.Τ.), το οποίο με τη σειρά του μετεξελίσσεται σε Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (Ε.Ρ.Τ.) το 1975 με σκοπό «την ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ψυχαγωγία του ελληνικού λαού» (Στεργίου Λ., 2006). Στο τέλος της δεκαετίας του 1970, και συγκεκριμένα το 1979 αρχίζει η έγχρωμη τηλεοπτική μετάδοση στην ελληνική τηλεόραση.

Το νέο μέσο μαζικής απήχησης πρόσφερε στους Συνταγματάρχες μεγαλύτερες δυνατότητες από το ραδιόφωνο στον επηρεασμό της κοινής γνώμης κι έτσι, η τηλεόραση χρησιμοποιήθηκε για να στρέψει το ενδιαφέρον των πολιτών μακριά από τα πολιτικά ζητήματα. Για το λόγο αυτό, το πρόγραμμα της Υ.ΕΝ.Ε.Δ. γρήγορα απέβαλε τον καθαρά ενημερωτικό του χαρακτήρα και εισήγαγε εκπομπές γενικότερου ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος. Οι μεταδόσεις μεγάλων αθλητικών γεγονότων, όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου και εκπομπές μουσικής ψυχαγωγίας στρέφουν το ενδιαφέρον των πολιτών μακριά από τη ζοφερή πολιτική πραγματικότητα.

Η δεκαετία του 1970 είναι μια εποχή έντονων αλλαγών σε όλα τα επίπεδα της ζωής των ανθρώπων. Οι ιστορικές αλλαγές που άρχισαν να επιτελούνται από την προηγούμενη δεκαετία, συνεχίζονται και σε αυτή. Η κατάκτηση της Σελήνης από τον άνθρωπο, η μουσική επανάσταση των Beatles και του ροκ και η έκρηξη δημιουργικότητας στους τομείς της μόδας και του design, καθώς και η επανάσταση που συντελείται σε όλους τους τομείς της τέχνης, αλλάζει την καθημερινή ζωή των ανθρώπων εκ βάθρων. Η εκδήλωση του κινήματος της σεξουαλικής απελευθέρωσης επαναπροσδιορίζει τις σχέσεις των δύο φύλων. Από τη μία πλευρά, οι γυναίκες υιοθετούν τις μίνι φούστες που ήταν «υπό διωγμό» μέχρι εκείνη την εποχή, καθώς και τις προκλητικές γόβες-στιλέτο, ενώ «κλέβουν» την αποκλειστικότητα των ανδρών στο παντελόνι. Από την άλλη, οι άντρες αφήνουν μακριά μαλλιά και διεκδικούν το δικαίωμά τους στη χρήση καλλυντικών. (Καρυάκατζης & Μπάρλας, 2016)

Στην Αθήνα, η εικόνα της πόλης αλλάζει ριζικά. Τα παλιά σπίτια κατεδαφίζονται, ήδη από τη δεκαετία του 1960, και στη θέση τους ανεγείρονται πολυώροφες πολυκατοικίες, οι

οποίες προσφέρουν πρωτόγνωρες ανέσεις στους ανθρώπους. Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου για πολλούς Έλληνες, σε συνδυασμό με τη ραγδαία πρόοδο της τεχνολογίας, γεμίζει τα σπίτια με ανέσεις που κανείς δε μπορούσε να φανταστεί πριν λίγα χρόνια. Τα σπίτια εξοπλίζονται με ηλεκτρικές συσκευές που εξοικονομούν χρόνο και κόπο (ψυγεία, ηλεκτρικές σκούπες κ.ά) και οι καταναλωτικές ανάγκες της πλειοψηφίας του πληθυσμού αυξάνονται. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν στη διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Η στρατιωτική δικτατορία προσπάθησε να συνδέσει την παραμονή της στην εξουσία με την κάλυψη των αυξανόμενων αναγκών του πληθυσμού. Για το λόγο αυτό, μέσω των τηλεοπτικών προγραμμάτων που προβάλλονται, προωθείται μια καθαρά υλιστική φιλοσοφία. Όμως, η καταναλωτική έξαρση που εκδηλώθηκε στην κοινωνία, είχε σαν αποτέλεσμα την μεγάλη αύξηση του πληθωρισμού (Καρυάκατζης, Μπάρλας, 2016).

Τον Ιούλιο του 1974, μετά την εισβολή των τουρκικών στρατευμάτων στην Κύπρο και τα δραματικά γεγονότα που ακολούθησαν, η δημοκρατία αποκαθίσταται στο ελληνικό κράτος. Οι πολίτες μπορούν επιτέλους, καθυστερημένα, να βιώσουν την εποχή των επαναστατικών αλλαγών που συντελούνταν από την προηγούμενη δεκαετία παγκοσμίως.

Για τον Κωνσταντίνο Καραμανλή, η ευρωπαϊκή πορεία της χώρας υπήρξε αδιαπραγμάτευτος στόχος. Τον Ιούνιο του 1959, η Ελλάδα υπέβαλλε αίτηση για ένταξη στη νεοπαγή Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα και δύο χρόνια μετά, τον Ιούνιο του 1961 υπεγράφη η Συμφωνία Σύνδεσης Ελλάδας-ΕΟΚ. Η εν λόγω συμφωνία τέθηκε σε αναμονή όταν στη χώρα εγκαθιδρύθηκε το στρατιωτικό καθεστώς των Συνταγματαρχών (1967) και αναζωπυρώθηκε με την αποκατάσταση της δημοκρατίας (1974). Στις 12 Ιουνίου 1975, ο τότε πρωθυπουργός της Ελλάδας, Κωνσταντίνος Καραμανλής, υπέβαλε στον πρόεδρο του Συμβουλίου Υπουργών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και Υπουργό Εξωτερικών της Ιρλανδίας, G. Fitzgerald, αίτηση ένταξης της χώρας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα με την ιδιότητα του πλήρους μέλους. Στις 28 Ιουνίου 1979, η ελληνική Βουλή επικύρωσε την Πράξη Προσχώρησης της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα, η οποία τέθηκε σε ισχύ δύο χρόνια αργότερα, την 1^η Ιανουαρίου του 1981. (Υπουργείο Εξωτερικών, 2017)

3.2 Η Μουσική της Δεκαετίας του 1970

3.2.1 Η εξάπλωση του ροκ (1967-1972):

Το rock 'n' roll ήρθε στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1950 μέσω του πληρώματος του αμερικανικού στόλου που επισκέπτονταν το λιμάνι του Πειραιά στα διαλείμματα μεταξύ των ταξιδιών τους. Η Ορχήστρα του Αμερικανικού Στόλου αρχίζει να δίνει δωρεάν συναυλίες τα κυριακάτικα πρωινά στο χώρο του Ζαπτείου Μεγάρου κι εκεί οι Έλληνες έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με τη μουσική επανάσταση που διαδιδόταν με αστραπιαία ταχύτητα σε όλο τον κόσμο. (Νταλούκας, 2006).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, το ροκ διαδόθηκε με ταχύ ρυθμό μέσα στους κόλπους της ελληνικής κοινωνίας, ιδιαίτερα ανάμεσα στους νέους, και άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα ελληνικά μουσικά συγκροτήματα. Οι νέοι υιοθετούν τις συνήθειες

των ξένων «γιε-γιέδων» και η ελληνική ροκ μουσική σκηνή γνωρίζει τρομερή άνθιση κατά τις δεκαετίες του 1960 και 1970

Παρά τις διώξεις του αυταρχικού καθεστώτος απέναντι στη νέα αγαπημένη μουσική των νέων, πολλά σπουδαία μουσικά συγκροτήματα εμφανίζονται την εποχή αυτή (MGC, Aphrodite's Child, Socrates Πελόμα Μποκιού, Νοστράδαμος, Μπουρμπούλια κ.ά.)

Το ελληνικό ροκ, κατά τη διάρκεια της δικτατορίας διανύει την ψυχεδελική του περίοδο, η οποία χωρίζεται σε δύο επιμέρους υποπεριόδους:

- Πρώτη φάση (1967-1970): η ψυχεδελική κουλτούρα είναι ακόμα υπό διαμόρφωση ενώ υπάρχουν ακόμα έντονες οι επιρροές από τη «χρυσή νεολαία»
- Δεύτερη φάση (1970-1972): η ψυχεδελική κουλτούρα επικρατεί. (Νταλούκας, 2006)

Η πρώτη φάση της ψυχεδελικής περιόδου του ελληνικού ροκ ξεκινάει με την είσοδο του Δημήτρη Πουλικάκου στους MGC, ένα συγκρότημα που μέχρι το 1967 ήταν εκπρόσωπος της κουλτούρας της χρυσής νεολαίας. Η χρήση του ελληνικού στίχου αποτελεί θέμα-ταμπού καθ' όλη τη διάρκεια της περιόδου αυτής, αφού θεωρείται από τους εκπροσώπους του ροκ ότι θα αποτελούσε σημείο σύγκλισης με τη χρυσή νεολαία, από την οποία επιθυμούσαν να διαχωρίσουν σαφώς τη θέση τους. Αυτός ο δισταγμός ξεπεράστηκε το 1970 με το τραγούδι «Γαρύφαλλε, Γαρύφαλλε» του Γιάννη Κιουρτσόγλου κι έτσι, κατά τη δεύτερη φάση του ελληνικού ψυχεδελικού ροκ, ο ελληνικός στίχος επικρατεί. (Νταλούκας, 2006)

3.2.2 Η Επικράτηση του Πολιτικού Τραγουδιού (1972-1976):

Κατά τα τελευταία χρόνια της δικτατορίας, οι φωνές για αντίσταση και ανατροπή του καθεστώτος αρχίζουν και πληθαίνουν ανάμεσα στους νέους της εποχής. Η κατάληψη της Νομικής Σχολής και η φοιτητική κατάληψη του Πολυτεχνείου το 1973 αποτελούν την κορύφωση του αναβρασμού που ήταν διάχυτος στην ελληνική κοινωνία. Λόγω της τεταμένης πολιτικής κατάστασης, οι νέοι απομακρύνονται από το ροκ και στρέφονται προς το πολιτικό τραγούδι.

Με τον όρο πολιτικό τραγούδι εννοούμε ένα σύνολο από μουσικά κομμάτια τόσο Ελλήνων συνθετών (Θεοδωράκης, Μαρκόπουλος, Χατζιδάκις, Νέο Κύμα) όσο και ξένων (Dylan, Stones, Beatles), ενώ σε αυτά θα πρέπει να προστεθούν και τα αντάρτικα τραγούδια της εποχής του ΕΑΜ, τα οποία τραγουδιούνταν στα

βουνά το 1943 και τώρα ανακαλύπτονται ξανά. (Νταλούκας, 2006). Η νυχτερινή ζωή των νέων μεταφέρεται από τις μουσικές σκηνές στις μπουάτ, ενώ η δημοτικότητα του πολιτικού τραγουδιού ενισχύεται τα πρώτα χρόνια της Μεταπολίτευσης, όταν αίρονται οι περιορισμοί που είχε επιβάλλει η Χούντα και οι πολίτες είναι «διψασμένοι» για να ακούσουν την απαγορευμένη μουσική.

Στην περιοχή της Πλάκας ανοίγει ένα πλήθος μπουάτ που φέρουν επαναστατικά ονόματα, όπως Μετερίζι, Λημέρι, Πράσινο Ήλιο, Χαραυγή και οι οποίες διατηρούνται μέχρι την εποχή της αναζωπύρωσης του ελληνικού ροκ. Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα

λεγόμενα «πολιτικά καφενεία», τα οποία αποτελούν χώρους όπου παρουσιάζεται ένας συνδυασμός πολιτικού τραγουδιού και –συχνά χονδροειδών- θεατρικών παραστάσεων με πολιτικό περιεχόμενο. (Νταλούκας, 2006)

Σημαντικότερος εκπρόσωπος του «δημοκρατικού τραγουδιού» ήταν ο Πάνος Τζαβέλας, ο οποίος υπήρξε μέλος της νεολαίας της Εθνικής Αντίστασης και στρατιώτης του Δημοκρατικού Στρατού. Σε αυτόν αποδίδεται η πατρότητα του όρου «ανταρτορόκ», ο οποίος περιγράφει τα νέα κομμουνιστικά χαρακτηριστικά του ροκ και την εξαφάνιση όλων των ψυχεδελικών του χαρακτηριστικών.

Η τάση της ψυχεδέλεια στο ελληνικό ροκ εξαφανίζεται στη σκιά του πολιτικού τραγουδιού. Χαρακτηριστικό αυτής της απόλυτης επικράτησης του ανταρτορόκ πάνω στο ψυχεδελικό ροκ αποτελεί το γεγονός ότι το μουσικό κλαμπ «Κύτταρο», το οποίο υπήρξε σημείο αναφοράς της ψυχεδελικής νεολαίας, παραχωρείται σε έναν εκπρόσωπο του πολιτικού τραγουδιού, το Γιάννη Μαρκόπουλο.

Η απόλυτη εξάπλωση του πολιτικού τραγουδιού στην ελληνική κοινωνία οδηγεί σχεδόν όλα τα συγκροτήματα που εκπροσωπούσαν το ψυχεδελικό ροκ στη διάλυση ενώ τα μέλη τους είτε αναγκάζονται να συμβιβαστούν στα νέα μουσικά δεδομένα είτε να βιοποριστούν από το λαϊκό τραγούδι. Ο Παύλος Σιδηρόπουλος περιέγραφε το τέλος της ψυχεδελικής μουσικής με γλαφυρό τρόπο, παρομοιάζοντάς της «σαν ένα ποτήρι που το αφήνεις και σπάει». Ο ίδιος, παλαιότερα εκπρόσωπος της ψυχεδελικής ροκ μουσικής, συνεργάζεται την εποχή αυτή με το Γιάννη Μαρκόπουλο, ερμηνεύοντας πολιτικά τραγούδια. (Νταλούκας, 2006)

3.2.3 Η Αναζωπύρωση του Ροκ (1976-1980):

Το έτος 1976 σηματοδοτεί την αρχή της παρακμής για το αντάρτικο τραγούδι, όπως μπορούμε να συμπεράνουμε από το κλείσιμο μεγάλου αριθμού «Πολιτικών Καφενείων», ενώ οι εκπρόσωποι της ροκ μουσικής ανασυντάσσουν τις δυνάμεις τους και αρχίζουν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους γύρω από την πλατεία Εξαρχείων. Η περιοχή των Εξαρχείων γίνεται το κέντρο όλων των καλλιτεχνικών ζυμώσεων που συντελέστηκαν στη ροκ σκηνή της εποχής. (Νταλούκας, 2006). Τα τελευταία χρόνια της δεκαετίας του 1970 κυκλοφορούν δύο από τους πιο σημαντικούς δίσκους ελληνικού ροκ:

- Μεταφοραί- Εκδρομαί: «ο Μήτσος» του Δημήτρη Πουλικάκου το 1976, ο οποίος έχει γραφτεί εξολοκλήρου κατά τη διάρκεια της στρατιωτικής δικτατορίας μεταξύ 1970 και 1972 και τον οποίο ο Πουλικάκος ερμήνευε στο κλαμπ «Κύτταρο» κατά τη διάρκεια του χειμώνα 1972-1973. Ο δίσκος περιείχε ανοιχτά αντικαθεστωτικούς στίχους και για το λόγο αυτό δεν κυκλοφόρησε παρά μετά την αποκατάσταση της δημοκρατίας.
- Φλου, του Παύλου Σιδηρόπουλου με τους Σπυριδούλα το 1978, ο οποίος θεωρείται ίσως ο δίσκος του ελληνικού ροκ με τη μεγαλύτερη επιρροή στη νεολαία και ο οποίος αποτελεί ένα πολύ καλό δείγμα της “drug culture” που διαδόθηκε στο πιο ανήσυχο κομμάτι του πληθυσμού κυρίως κατά την επόμενη δεκαετία.

Η Συναυλία της Βροχής:

Ένα από τα πιο σημαντικά μουσικά γεγονότα της εποχής υπήρξε η επονομαζόμενη «συναυλία της βροχής», εξαιτίας των συνεχών αναβολών της για λόγους καιρού. Η πρωτοβουλία για τη διοργάνωση της συγκεκριμένης συναυλίας ανήκει στους μαθητές του Β' Γυμνασίου Ζωγράφου, οι οποίοι προσέγγισαν το Δημήτρη Πουλικάκο και του πρότειναν να δώσει μια συναυλία για να μαζέψουν χρήματα για την πενθήμερη εκδρομή του σχολείου τους. Ο καλλιτέχνης δέχτηκε με τη συμφωνία να μοιραστούνε τα έσοδα αφού και ο ίδιος αντιμετώπιζε οικονομικές δυσκολίες εκείνη την εποχή. Η αρχική ημερομηνία που ορίστηκε ήταν η 13^η Μαΐου 1979 και ο Πουλικάκος κατάφερε να εξασφαλίσει τη συμμετοχή των μεγαλύτερων ονομάτων της ροκ σκηνής της εποχής: Παύλος Σιδηρόπουλος, Σταύρος Λογαρίδης, Λουκάς Σιδεράς, Αδαλαχάμης, Θόδωρος Παπαντίνας, Πολύτιμος, Πολίτης, Αθανίτη και άλλοι. Η συναυλία δε μπόρεσε να πραγματοποιηθεί λόγω της καταρακτώδους βροχής που έπεφτε εκείνη τη μέρα, όπως και τη μέρα της πρώτης αναβολής στις 20 Μαΐου. Τελικά η συναυλία πραγματοποιήθηκε στις 10 Ιουνίου του 1979 και σημείωσε τεράστια επιτυχία ενώ ηχογραφήθηκε από το Δημήτρη Πουλικάκο και κυκλοφόρησε σε δίσκο έπειτα από λίγους μήνες με τίτλο “Crazy Love του Ζωγράφου”. Ως υπενθύμιση των συνεχών αναβολών της συναυλίας λόγω βροχής, ο καλλιτέχνης ποζάρει στο εξώφυλλο του δίσκου κρατώντας μια ομπρέλα (Μηχανή του Χρόνου)

3.3 Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων της Εποχής:

Η δεκαετία του 1970 αποτελεί την εποχή κατά την οποία η τηλεόραση αρχίζει να εγκαθιδρύεται ως βασικό στοιχείο της ζωής των πολιτών, αφού η νέα συσκευή αρχίζει να αποκτάται από μεμονωμένα νοικοκυριά και όχι μόνο από καφενεία και χώρους μαζικής εστίασης. Την εποχή αυτή υπολογίζεται ότι αντιστοιχούσε μια συσκευή τηλεόρασης για κάθε 3 νοικοκυριά, ενώ η αναλογία νοικοκυριών προς συσκευές ραδιοφώνου είναι σχεδόν 1 προς 1.(Ειδικά Θέματα Διαφήμισης, 2013).

Τα πιο δημοφιλή μέσα ενημέρωσης της εποχής είναι το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες αφού σε κάθε πολίτη αντιστοιχούν 33 φύλλα εφημερίδας και 9 τεύχη περιοδικών ετησίως. Αυτό έχει σα συνέπεια το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης της εποχής να στρέφεται προς αυτά τα μέσα.

Κατά τη δεκαετία του 1970 η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων μειώνεται στο μισό κι έχουν, κατά κανόνα, διάρκεια 30 δευτερολέπτων αντί για 60 που είχαν τα προηγούμενα χρόνια, ως αποτέλεσμα της αύξησης του κόστους των τηλεοπτικών παραγωγών. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις της εποχής χαρακτηρίζονται από την επανάληψη και την επιθετική προσέγγιση, μέσω ρεαλιστικών επιχειρημάτων, ενώ πολύ διαδεδομένη είναι και η μέθοδος της τοποθέτησης. Η τελευταία περιλαμβάνει την υιοθέτηση ενός ονόματος για το προϊόν το οποίο να μπορεί να απομνημονευτεί εύκολα και η επιλογή του κατάλληλου σημείου πώλησης. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός δημιούργησε την ανάγκη εξεύρεσης πρωτότυπων κι ευφάνταστων τρόπων από τους διαφημιστές για να πείσουν για την ανωτερότητα του διαφημιζόμενου προϊόντος σε σχέση με τα υπόλοιπα του ίδιου είδους αφού η άμεση συγκριτική διαφήμιση, η οποία θεωρούνταν απρεπής ή ακόμα κι

επικίνδυνη, απαγορευόταν μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1980. Εξάλλου, η μέθοδος της συγκριτικής διαφήμισης δεν είχε πάντα τα επιθυμητά αποτελέσματα. Όπως αναφέρει ο David Ogilvy, του διαφημιστικού πρακτορείου Ogilvy & Mather, «Υπάρχει μια τάση στους τηλεθεατές να μένουν με την εντύπωση πως η μάρκα που ντροπιάζεις είναι στην ουσία ο ήρωας του διαφημιστικού». (Θανασούλας, 2009)

Μια σημαντική καινοτομία που εισάγεται την εποχή αυτή στις τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι τα κινούμενα γραφικά που δημιουργούνται με τη βοήθεια ηλεκτρονικών υπολογιστών, την οποία υιοθετεί για πρώτη φορά το διαφημιστικό πρακτορείο Robert Abel and Associates στη διαφήμιση του 7-up, όπου ο τηλεθεατής μπορούσε να παρακολουθήσει το κολύμπι φανταστικών γυναικών με φτερά μέσα στο δημοφιλές ανθρακούχο αναψυκτικό. Την ιδέα της χρήσης των κινούμενων γραφικών υιοθέτησε στη διαφήμισή της η εταιρία μοτοσυκλετών Kawasaki και στη συνέχεια πολλές ακόμα εταιρίες (Levi Strauss, Foote Cone & Belding. (Θανασούλας, 2009).

Οι βασικοί αξιακοί κώδικες που χαρακτηρίζουν τη δεκαετία 1970-1980 είναι ένας τρόπος ζωής καθαρά κομπορμιστικός, η επίτευξη της προσωπικής ικανοποίησης μέσω της κατανάλωσης, η προσήλωση στο καθήκον προς την οικογένεια και η απόκτηση επαγγελματικού γοήτρου. Οι αξίες αυτές γίνονται αντανakλώνται σε όλες τις πτυχές της κουλτούρας της εποχής, όπως και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. (Τσαγκάρης, 2004)

Τέλος, το voice over στις διαφημίσεις της εποχής εκτελείται, στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων με αντρική φωνή. Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήγαγαν οι Vanoye και Léte, με εξαίρεση τις περιπτώσεις όπου η φύση του προϊόντος είτε επέβαλε τη θηλυκοποίησή του είτε σχετιζόταν με καθαρά γυναικεία και γυναικολογικά θέματα, οι γυναικείες φωνές δε λειτουργούσαν το ίδιο αποτελεσματικά με τις ανδρικές. (Τσαγκάρης, 2004)

3.4 Παραδείγματα Δημοφιλών Διαφημίσεων και jingles της Εποχής:

1. Μπύρα Henninger σε κουτί: Μια από τις πιο επιτυχημένες διαφημίσεις της δεκαετίας του 1970 είναι αυτή της μπύρας Henninger, η οποία εισήγαγε για πρώτη φορά στην Ελλάδα τη μπύρα σε συσκευασία κουτιού. Η διαφήμιση συνοδευόταν από μια μουσική διασκευή του ιταλικού τραγουδιού «Tico Tico», η οποία λειτούργησε ως ένα άκρως επιτυχημένο jingle σε λάτιν ρυθμό που κατάφερε να βρεθεί στα χείλη σχεδόν κάθε Έλληνα της εποχής. (in2life.gr)

2. Bic: Η εταιρεία Bic, η εταιρεία η οποία κατασκευάζει για την ελληνική αγορά ξυραφάκια, αναπτήρες και στυλό, επινόησε ένα πολύ αποτελεσματικό jingle για να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ότι εδώ και πολλές δεκαετίες, η εταιρία τους «Ξυρίζει-ξυρίζει-ξυρίζει....ανάβει-ανάβει-ανάβει....γράφει-γράφει-γράφει.... Ξυρίζει-ανάβει-γράφει.... κι απλουστεύει τη ζωή». (Θανασούλα- Σταύρου, 2009)

3. Η μπύρα Amstel: Η δημοφιλής μπύρα επιστρατεύει για τη διαφήμισή της το τραγούδι της Amanda Lear, “Give a little Mmh to me”, το οποίο αποτελούσε παγκόσμια μουσική επιτυχία κατά την εποχή εκείνη και το συνδυάζει με το σύνθημα «Έτσι μ’αρέσει». Η

διαφήμιση ήταν τόσο πετυχημένη που 40 χρόνια μετά, το σύνθημα της εταιρείας παραμένει σχεδόν αναλλοίωτο: «Γιατί έτσι σας αρέσει!» (in2life.gr)

4. Η «Θεία Όλγα»: Πολύ δημοφιλής την εποχή αυτή είναι οι διαφημίσεις με πρωταγωνίστρια τη «θεία Όλγα», μια γυναικεία μορφή που μπορούσε να θεωρηθεί ως η μητέρα, η γιαγιά ή η αδερφή του μέσου ανθρώπου και η οποία φιλοδοξούσε να εμπνεύσει την εμπιστοσύνη του κοινού πάνω σε διάφορα οικιακά ζητήματα, κυρίως σχετικά με το πλύσιμο των ρούχων. Η συμπαθητική μορφή δίνει τις συμβουλές της με μια σύγχρονη μουσική σύνθεση ως μουσικό υπόβαθρό και η πείρα της υπογραμμίζεται από το τραγουδάκι που ηχεί στο τέλος της διαφήμισης και πληροφορεί τον τηλεθεατή ότι «Η θεία Όλγα ξέρει» (Θανασούλα- Σταύρου, 2009)

5. Γάλα Βλάχας: Πρωταγωνιστής του συγκεκριμένου τηλεοπτικού σποτ ήταν ένα χαρούμενο παιδί που κατανάλωνε με ευχαρίστηση ένα ποτήρι γάλα. Το τραγούδι που συνόδευε τη διαφήμιση είναι το «Τρέξε τρέξε μικρούλη, γίνε άντρας μικρούλη, άντρας ωραίος, γερός», το οποίο κατάφερε να επιτελέσει τόσο καλά το διαφημιστικό σκοπό του που χρησιμοποιείται ακόμα από την εταιρεία.

3.5. Σημειολογική Ανάλυση Διαφημίσεων της Εποχής:

1. Αρώματα “Arias” και “Orphea” της εταιρείας “Ravel Paris”:

Πρόκειται για ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα διάρκειας 60 δευτερολέπτων και αποτελούμενο από 25 πλάνα. Αξιοποιεί την αφηγηματική μέθοδο “Life Style”αντιστοιχώντας τη χρήση των διαφημιζόμενων προϊόντων με ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής και την αφηγηματική μέθοδο “Fantasy” προσδίδοντάς στα προϊόντα αυτά φανταστικές ιδιότητες.

Η μουσική υπόκρουση της διαφήμισης είναι ένα δημοφιλές κομμάτι disco της εποχής με δυνατό ρυθμό και συγκεκριμένα το “I Love to Dance” της Tina Charles, μιας επιτυχημένης Αμερικανίδας τραγουδίστριας. Η δυναμικότητα των εικόνων, εκτός από το δυνατό ρυθμό του μουσικού κομματιού, ενισχύεται και από τον ήχο που κάνουν οι μπάλες του μπιλιάρδου όταν συγκρούονται ενώ ανδρικό voice over δηλώνει πως «Στο καθημερινό παιχνίδι με τους άλλους, για περισσότερες επιτυχίες, φορέστε Ravel». (Τσαγκάρης, 2004)

Το κοινό που στοχεύει η συγκεκριμένη διαφήμιση, μέσω της χρήσης της μοντέρνας μουσικής disco και των ρούχων του πρωταγωνιστικού ζευγαριού, είναι νεαρά άτομα του μεσαίου κοινωνικού στρώματος, τα οποία ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 13-17, 18-24 και 25-34 και τα οποία τείνουν να ακολουθούν τις τάσεις της μόδας.

Η στρατηγική του συγκεκριμένου τηλεοπτικού σποτ είναι η σύνδεση των θετικών χαρακτηριστικών που προβάλλονται (ερωτική επιτυχία, ελκυστικότητα) με τους πρωταγωνιστές, δηλαδή με τα άτομα που χρησιμοποιούν τα προωθούμενα προϊόντα, με στόχο την πρόκληση αισθημάτων μίμησης στους νεαρούς Έλληνες τηλεθεατές. (Τσαγκάρης, 2004)

2. Τσιγάρα “Old Navy” της εταιρείας Παπαστράτος:

Το συγκεκριμένο τηλεοπτικό σποτ προώθησης τσιγάρων που προβλήθηκε στην ελληνική τηλεόραση τη δεκαετία του 1970 έχει διάρκεια 60 δευτερολέπτων και αποτελείται από τον- εντυπωσιακό για την εποχή- αριθμό των 27 πλάνων, γεγονός που οδηγεί σε έναν κατατρεγμένο ρυθμό δράσης σε σχέση με άλλα τηλεοπτικά σποτ της εποχής. Η αφηγηματική τακτική που ακολουθείται είναι η επανομαζόμενη “Life Style” αφού το σποτ παρουσιάζει ένα συγκεκριμένο (πολυτελή) τρόπο ζωής.

Οι πρωταγωνιστές της διαφήμισης είναι δύο νεαροί εκπρόσωποι των δύο φύλων, εκ των οποίων η γυναίκα οδηγεί ένα αυτοκίνητο ανοιχτού τύπου και ο άντρας ένα ιδιωτικό αεροπλάνο. Ο νεαρός κάνει χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος και η κοπέλα του ζητάει να της προσφέρει ένα τσιγάρο. Αυτός ανταποκρίνεται στο αίτημά της και στον επίλογο της διαφήμισης παρακολουθούμε ένα φίλι του νεαρού ζευγαριού. (Τσαγκάρης, 2004)

Το δημοφιλές τραγούδι της εποχής που συνοδεύει τη διαφήμιση είναι το “Mammy Blue” του Hubert Giraud ενώ το voice over που εισάγεται στα τελευταία μόλις δευτερόλεπτα του σποτ γίνεται από γυναικεία φωνή και δηλώνει « Old Navy, έχει τη γεύση της επιτυχίας. Old Navy, Παπαστράτος».

Η παρουσίαση του νεαρού ζευγαριού, στο οποίο προσδίδονται χαρακτηριστικά ζωντάνιας κι ελευθερίας, σε συνδυασμό με ένα μοντέρνο μουσικό κομμάτι που αγαπούσαν οι νέοι της εποχής, έχει ως στόχο να αποδοθούν στη χρήση του προϊόντος τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Το τηλεοπτικό σποτ απευθύνεται κι επιχειρεί να αποσπάσει την προσοχή του νεαρού κοινού μέσω ενός οικείου μουσικού κομματιού, και να του υποβάλλει τα πρότυπα του σύγχρονου άντρα και της σύγχρονης γυναίκας με στόχο τη μελλοντική του καταναλωτική συμπεριφορά. Οι δημιουργοί της διαφήμισης στοχεύουν στους καταναλωτές, ανεξαρτήτως φύλου, που ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 13-17, 18-24 και 25-34 και είναι επιρρεπείς στη μόδα. (Τσαγκάρης, 2004)

Αν προσεγγίσουμε ιδεολογικά τη συγκεκριμένη διαφήμιση, μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε την προώθηση της κυρίαρχης ιδεολογίας που διέκρινε την κοινωνία της εποχής και του συμβατικού τρόπου ζωής, ενώ η βασική αξία που προωθείται είναι η ικανοποίηση που προσφέρει η κατανάλωση. Με λίγα λόγια, θα λέγαμε πως το συγκεκριμένο τηλεοπτικό σποτ αντανάκλα απόλυτα τα χαρακτηριστικά της εποχής κατά τη διάρκεια της οποίας γυρίστηκε.

Κεφάλαιο 4: Οι Τηλεοπτικές Διαφημίσεις της Δεκαετίας 1980-1990

4.1 Ιστορικό Πλαίσιο της Εποχής:

Το ξεκίνημα της δεκαετίας βρίσκεται στο τιμόνι της χώρας την κυβέρνηση του Γεώργιου Ράλλη, ο οποίος έχει ως βασικό του στόχο να αποκαταστήσει πλήρως τις σχέσεις της Ελλάδας με το δυτικό κόσμο που είχαν διαταραχθεί κατά τη διάρκεια της επτάχρονης στρατιωτικής δικτατορίας. Έτσι, στις 21 Οκτωβρίου του 1980, η Ελλάδα γίνεται ξανά μέλος του NATO ενώ προωθείται η ανανέωση της συμφωνίας για την παραμονή των στρατιωτικών βάσεων του αμερικανικού στρατού σε ελληνικό έδαφος. Παρ' όλες τις φιλοδοξίες της κυβέρνησης Ράλλη, ο ελληνικός λαός διακατέχεται από έντονα αντί-αμερικανικά αισθήματα λόγω των νωπών μνημών από την υποστήριξη της αμερικανικής κυβέρνησης στη στρατιωτική χούντα που οδήγησε στην τραγωδία της Κύπρου. Στις 16 Νοεμβρίου του 1980, η κυβέρνηση προσπαθεί να εμποδίσει την πορεία που διοργανώνεται για την επέτειο της εξέγερσης του Πολυτεχνείου, να κινηθεί προς την Αμερικανική Πρεσβεία. Αποτέλεσμα της επιδίωξης αυτής είναι να υπάρξουν δύο νεκροί από την υπέρμετρη χρήση της αστυνομικής βίας: ο Κύπριος φοιτητής Ιάκωβος Κουμής και η εργάτρια Σταματίνα Κανελλοπούλου.

Σε αυτό το έντονο πολιτικό πλαίσιο, βασικό γεγονός γύρω από το οποίο εξελίσσονται τα γεγονότα στην Ελλάδα της δεκαετίας του 1980 είναι η άνοδος του ΠΑΣΟΚ του Ανδρέα Παπανδρέου στην εξουσία. Μεγάλο μέρος της ελληνικής κοινωνίας αφήνει πίσω της τα συντηρητικά αντανάκλαστικά της και προσχωρεί στην ιδεολογία του σοσιαλισμού, ενώ ο νέος πρωθυπουργός, ο οποίος διαθέτει ένα απaráμιλλο ταλέντο να «μαγεύει» τις μάζες, υπόσχεται προοδευτικές μεταρρυθμίσεις.

Είναι γεγονός πως η πρώτη εποχή της διακυβέρνησης του ΠΑΣΟΚ χαρακτηρίζεται από μια γενικότερη αισιοδοξία στους πολίτες ότι τα πράγματα θα πάνε καλύτερα. Ο κόσμος, κουρασμένος από τις πολιτικές διώξεις που κράτησαν πολλές δεκαετίες, χαιρετίζει την απόφαση της κυβέρνησης να αναγνωρίσει την Εθνική Αντίσταση και οι πληγές της δημοκρατίας αρχίζουν σιγά σιγά να επουλώνονται.

Το κράτος εκσυγχρονίζεται. Ιδρύεται το Εθνικό Σύστημα Υγείας, ενώ καταργούνται απαρχαιωμένοι θεσμοί όπως αυτός της προίκας και, παράλληλα, καταργείται η ποινικοποίηση της μοιχείας. Τον πρώτο χρόνο της δεκαετίας αυτής ενεργοποιείται επίσημα η ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ. Οι μισθοί αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό και κάνουν προσιτές στους πολίτες ανέσεις που μέχρι τότε αποτελούσαν άπιαστο όνειρο γι αυτούς. Τέλος, οι πολίτες βλέπουν το βιοτικό τους επίπεδο να ανεβαίνει και την ανεργία πέφτει κατακόρυφα. Είναι η εποχή των γιάπης, της ραγδαίας επιτυχίας και του γκλάμουρ. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση την ίδια στιγμή που τα γυμναστήρια και οι νέες δίαιτες συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των περισσότερων πολιτών. (Καρυάκατζης-Μπάρλας, 2016)

Η τρομοκρατία γνωρίζει μεγάλη άνθιση στην Ελλάδα κατά τη δεκαετία του 1980. Οι ένοπλες ομάδες του ακροαριστερού χώρου που εμφανίστηκαν μετά τη Μεταπολίτευση (17 Νοέμβρη, Επαναστατικός Λαϊκός Αγώνας) εντείνουν τώρα τη δράση τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι από τα 23 θύματα δολοφονίας της 17 Νοέμβρη, τα 13 δολοφονούνται κατά τη δεκαετία του 1980, ενώ παράλληλα, η οργάνωση πραγματοποιεί πολυάριθμες

βομβιστικές επιθέσεις, αρπαγές οπλισμού από στρατόπεδα κι αστυνομικά τμήματα καθώς και πολλές ληστείες. (news247.gr). Από την άλλη, ο ΕΛΑ, υπήρξε η πιο μαζική τρομοκρατική οργάνωση που έδρασε στην Ελλάδα, η οποία ήταν οργανωμένη στα πρότυπα των Ερυθρών Ταξιαρχιών της Ιταλίας και η οποία είχε στρατολογήσει εκατοντάδες μέλη κατά την δεκαετία του 1980. Συγχρόνως, κατά τη διάρκεια αυτής της δεκαετίας, έντονη δράση αναπτύσσουν σε ελληνικό έδαφος και τρομοκρατικές ομάδες από τη Μέση Ανατολή και τις αραβικές χώρες.

Το καλοκαίρι του 1987, η Εθνική Ομάδα Μπάσκετ, με προπονητή τον Κώστα Πολίτη και αρχηγό τον Παναγιώτη Γιαννάκη, κατακτά το 25^ο τουρνουά του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης (γνωστό και ως Ευρομπάσκετ), το οποίο διοργανώθηκε στον Πειραιά, στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας από τη Fiba Europe το διάστημα 3-14 Ιουνίου. Ήταν η πρώτη μεγάλη διάκριση στο άθλημα του μπάσκετ κι έγινε αποδεκτή με τρελό ενθουσιασμό από τους φιλάθλους, ενώ η δημοφιλία του αθλήματος ενισχύθηκε για χρόνια στη χώρα μας

Η τηλεόραση γίνεται απαραίτητο στοιχείο για κάθε σπίτι και κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα τηλεοπτικά σίριαλ, ενώ όλη η οικογένεια συγκεντρώνεται γύρω από την τηλεόραση για να τα παρακολουθήσει. Κάποια από τα πιο επιτυχημένα σίριαλ της εποχής είναι: Λωξάντρα (1980), Ορκιστείτε Παρακαλώ (1982), Μαντάμ Σουσού (1986), Οδός Ανθέων (1987) και Η Εξαφάνιση του Τζων Αυλακιώτη (1985). (pathfinder.gr)

Η ευρεία διάδοση της τηλεόρασης είχε σαν αποτέλεσμα τη φθίνουσα πορεία του κινηματογράφου. Οι πολίτες εγκαταλείπουν τις κινηματογραφικές αίθουσες και στρέφονται στη νέα τεχνολογία του βίντεο που τους δίνει τη δυνατότητα να απολαμβάνουν ταινίες από την ασφάλεια και την άνεση του σπιτιού τους. Οι παραγωγοί ταινιών «διαβάζουν» τη νέα τάση και στρέφονται στην παραγωγή βιντεοταινιών χαμηλού κόστους και αμφιβόλου καλλιτεχνικού αποτελέσματος. Η επικράτηση των βιντεοταινιών είναι απόλυτη και οι πρωταγωνιστές τους γίνονται οι ήρωες της εποχής..

Στο τέλος της δεκαετίας του 1980 αρχίζουν να εκπέμπουν τα πρώτα ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια. Στις 20 Νοεμβρίου 1989 οι τηλεθεατές αντικρίζουν για πρώτη φορά στους τηλεοπτικούς δέκτες τους το σήμα του Mega Channel, ενώ ο τηλεοπτικός σταθμός Antenna εκπέμπει για πρώτη φορά την τελευταία μέρα της ίδιας χρονιάς. (Καρυάκατζης-Μπάρλας, 2016). Από εκείνη τη στιγμή, ιδρύεται το ένα κανάλι μετά το άλλο. Μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, κάνουν την εμφάνισή τους 140 ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί- άλλοι εθνικής και άλλοι τοπικής εμβέλειας- και αυτό σημαίνει το τέλος του κρατικού μονοπωλίου. Η ίδρυση των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών δίνει άλλη ώθηση στον τομέα της τηλεοπτικής διαφήμισης με αποτέλεσμα, η τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη να αυξηθεί κατακόρυφα. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι η βάση πάνω στην οποία στηρίχθηκε η δημιουργία και η λειτουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης στην Ελλάδα ήταν αποκλειστικά η διαφήμιση αφού δεν υπήρξε καμία κρατική χορηγία. (Θανασούλας, 2009).

4.2 Η Μουσική της Δεκαετίας του 1980:

4.2.1 Η Αποπολιτικοποίηση του Ελληνικού Τραγουδιού:

Στις 25 Ιουλίου του 1983, στην ένατη επέτειο από την αποκατάσταση της δημοκρατίας στη χώρα, διοργανώνεται από το Λουκιανό Κηλαηδόνη μια μεγάλη συναυλία που έμεινε στην ιστορία ως το «Πάρτυ στη Βουλιαγμένη». Η συναυλία αυτή, που λαμβάνει χώρα στην πλαζ της Βουλιαγμένης υπό το φως της πανσελήνου, αποτελεί σημείο- σταθμό για την αποπολιτικοποίηση του ελληνικού τραγουδιού. Δεν υπάρχει το αυστηρό στήσιμο των συναυλιών της προηγούμενης περιόδου αφού οι θεατές παρακολουθούν τη μουσική παράσταση διασκορπισμένοι στην αμμουδιά ή ακόμα και μέσα από τη θάλασσα ενώ οι ίδιοι οι καλλιτέχνες εμφανίζονται με βάρκες και τραγουδούν πάνω σε μια πλωτή σκηνή. Μεγάλα ονόματα του ελληνικού τραγουδιού λαμβάνουν μέρος στο πάρτυ του Λουκιανού Κηλαηδόνη: Διονύσης Σαββόπουλος, Γιώργος Νταλάρας, Βαγγέλης Γερμανός, Αφροδίτη Μάνου, Μαργαρίτα Ζορμπαλά, Νέλλη Σεμιτέκολο, Μαντώ, Λία Βίσση, Μπιγκ Μπαντ κ.ά. Το «Πάρτυ στη Βουλιαγμένη» έκοψε 25 χιλιάδες εισιτήρια αλλά υπολογίζεται ότι την παρακολούθησαν συνολικά 50 με 80 χιλιάδες άνθρωποι. Αναμφίβολα υπήρξε ένα από τα πιο σημαντικά μουσικά γεγονότα της δεκαετίας του 1980.(tvxs.gr)

4.2.2 Οι Νέες Τάσεις στη Ροκ:

Οι πλέον διαδομένες μουσικές κουλτούρες της εποχής είναι τρεις:

- Φρικιά: πρόκειται για την κυρίαρχη ροκ τάση της εποχής. Αποτελούν την ιστορική συνέχεια των εκπροσώπων του ψυχεδελικού ροκ και η μουσική τους αγάπη στρέφεται προς τους μεγάλους κλασικούς θρύλους του παραδοσιακού ροκ. Η λέξη φρικιό προέρχεται από την αγγλική λέξη «freak» και υποδηλώνει την αντίσταση στα κυρίαρχα κοινωνικά πρότυπα. Τα φρικιά της δεκαετίας του 1980 υιοθετούν διάφορα ονόματα δικής τους έμπνευσης για να υποδηλώσουν τις εναλλαγές της διάθεσης τους (Νταλούκας, 2017)
- Πανκς: οι πανκς ξεχωρίζουν λόγω του ιδιαίτερου ντυσίματός τους. Ένα πέτσινο μπουφάν με καρφιά και φορτωμένο με όσες κονκάρδες μπορούσε να χωρέσει, ένα στενό blue jean τύπου σωλήνα και μαλλιά ξυρισμένα στο πλάι αλλά χαίτη στο πίσω μέρος, ή εναλλακτικά μοϊκάνια, είναι τα βασικά χαρακτηριστικά ενός πανκ ντυσίματος. Απαραίτητο αξεσουάρ αποτελούν και οι παραμάνες. Στο κίνημα των πανκ ανήκουν εξεγερμένα παιδιά, που αντιδρούν στα καταπιεστικά πρότυπα της εποχής τους, παιδιά που πίνουν μπύρες και «τα σπάνε όλα» για να προκαλέσουν τρόμο σε όσα τους τρομοκρατούν. Η εξεζητημένη και προκλητική τους εμφάνιση έχει σαν αποτέλεσμα να κυνηγηθούν άγρια από την αστυνομία αφού ήταν ο κύριος στόχος των επιχειρήσεων «Αρετή» που διεκπεραιώνονται από τις δυνάμεις επιβολής της τάξης της εποχής. (Νταλούκας, 2017)
- New Wave: η γενιά του new wave μπορεί να θεωρηθεί η γενιά της τρίτης εποχής του ψυχεδελικού ροκ. Όπως γίνεται φανερό και από το όνομά του, πρόκειται για το «Νέο Κύμα» του ελληνικού ροκ. Οι εκπρόσωποί του δε διακρίνονται από την ανεξέλεγκτη οργή του πανκ. Η δική τους αντίδραση στο γκρίζο παρόν που τους προσφέρεται επιτυγχάνεται μέσω της λυρικότητας της μουσικής. Κάποιοι από τους σημαντικότερους εκπροσώπους του new wave rock στην Ελλάδα ήταν: Γιάννης Μπελτέκας, Metro Decay, The Last Drive, Clown, Magic de Spell, Γιώργος Βανάκος κ.ά. (Νταλούκας, 2017)

Η δεκαετία του 1980 χαρακτηρίζεται ως η μελαγχολική δεκαετία του ελληνικού ροκ για διάφορους λόγους. Καταρχήν, τα τελευταία χρόνια αυτής της δεκαετίας πεθαίνουν δύο ιστορικές μορφές του ελληνικού ροκ: ο Νικόλας Άσιμος αυτοκτονεί το 1988 και ο Παύλος Σιδηρόπουλος βρίσκεται νεκρός από υπερβολική δόση ναρκωτικών το 1990, ενώ η χρήση της ηρωίνης εξαπλώνεται ανάμεσα στα πιο δημιουργικά τμήματα του πληθυσμού. Παρόλα αυτά, την ίδια εποχή εμφανίζονται και κάποιο εκπρόσωποι της «ειρωνικής» τάσης του ροκ, με σημαντικότερους το Τζίμη Πανούση με τις Μουσικές Ταξιαρχίες και το Ζωρζ Πιλαλί.

4.2.3. Τα Νέα Μουσικά Είδη:

Την ίδια εποχή, η μουσική disco παίρνει τα ηνία από τη ρόκ κι εξελίσσεται στο νέο παγκόσμιο μουσικό φαινόμενο. Η Αθήνα πλημμυρίζεται από ντισκοτέκ όπου οι νέοι της εποχής χορεύουν μέχρι τελικής πτώσης στους ρυθμούς ελληνικών και ξένων ντίσκο επιτυχιών. Ένα από τα πιο δημοφιλή ελληνικά ντίσκο συγκροτήματα ήταν οι Sharp Ties με τη μεγάλη επιτυχία τους Get that Beat. Στο συγκρότημα αυτό είχε συμμετάσχει μια εποχή και ο Νίκος Καρβέλας. Άλλοι εκπρόσωποι της ντίσκο μουσικής της εποχής ήταν ο Κώστας Χαριτοδιπλωμένος, η Μαριάννα Ευστρατίου (Mariana), οι Bang, οι Bijoux (συμμετείχε ο Θάνος Καλλιρίης) που αργότερα μετονομάστηκαν σε The Cookers, Μιχάλης Ρακιτζής. (cosmopoliti.com)

Τη δεκαετία του 1980, οι Έλληνες έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με τη μουσική χιπ-χοπ και επηρεάζονται από την κουλτούρα της, όπως το break dance και το graffiti ενώ σχηματίζονται τα πρώτα ελληνικά χιπ-χοπ συγκροτήματα όπως οι Marginals το 1985 και οι F.F.C. το 1987.

4.3 Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων της Εποχής:

Τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 1980 έχουμε την εδραίωση των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης, με σημαντικότερο την τηλεόραση. Το 1981 η έγχρωμη τηλεόραση έρχεται στην Ελλάδα και προκαλεί αύξηση της ζήτησης της νέας συσκευής. Το ποσοστό τηλεοπτικών δεκτών αυξάνει σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία και τώρα αντιστοιχούν δύο συσκευές τηλεόρασης σε κάθε τρία νοικοκυριά, ενώ η ύπαρξη ραδιοφωνικού δεκτή σε κάθε νοικοκυριό είναι γεγονός με 11 συσκευές να αντιστοιχούν σε 10 νοικοκυριά. (Ειδικά Θέματα Διαφήμισης, 2013).

Ο τομέας της διαφήμισης γνωρίζει μεγάλη άνθιση, ειδικά αυτός της τηλεοπτικής διαφήμισης κι έχουμε την ίδρυση πολλών διαφημιστικών εταιριών. Ένα από τα χαρακτηριστικά των διαφημίσεων της εποχής είναι ότι η κάθε εταιρία υιοθετεί το δικό της σήμα, το οποία προβάλλεται πριν την έναρξη του κάθε διαφημιστικού μηνύματος. Έτσι, ο τηλεθεατής πολλές φορές μπορεί να καταλάβει ποια διαφήμιση θα ακολουθούσε. Τα χαρακτηριστικά σήματα των διαφημιστικών εταιριών καταργείται την επόμενη δεκαετία

έτσι ώστε να εξοικονομηθεί τηλεοπτικός χρόνος και άρα χρήμα για τους διαφημιζόμενους αφού η τιμή της τηλεοπτικής διαφήμισης φτάνει τότε σε ασύλληπτα ύψη.

Το 1987 ιδρύονται οι πρώτοι ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί και το 1989 τα πρώτα ιδιωτικά κανάλια, γιγαντώνοντας το ενδιαφέρον των διαφημιστών για τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης αφού σπάει το κρατικό μονοπώλιο και διευρύνεται σημαντικά το πεδίο της ραδιοφωνικής και τηλεοπτικής διαφήμισης. Παράλληλα, η δύναμη των έντυπων μέσων πληροφόρησης (εφημερίδες, περιοδικά) αρχίζει να φθίνει σημαντικά.

Η τηλεοπτική διαφήμιση στην Ελλάδα γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και η λειτουργία των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών στηρίζεται αποκλειστικά από τα έσοδα που προέρχονται από την προβολή διαφημίσεων, χωρίς καμία κρατική υποστήριξη. (Θανασούλας, 2009). Στους κυρίαρχους κώδικες αξιών που προβάλλονται κυριαρχούν από τη μία οι έννοιες της πολυτέλειας και της ικανοποίησης των αισθήσεων, ως αποτέλεσμα της ανόδου του βιοτικού επιπέδου των περισσότερων πολιτών, και από την άλλη οι έννοιες της παράδοσης και της ελληνικότητας καθώς και του σεβασμού της φύσης που πηγάζουν από τη διάχυση στην ελληνική κοινωνία της σοσιαλιστικής ιδεολογίας του ΠΑΣΟΚ. (Τσαγκάρης, 2004)

Πολλές εταιρίες, κυρίως αμερικάνικες, στρέφονται στη μέθοδο χρηματοδότησης φιλανθρωπικών εκδηλώσεων ή σημαντικών αθλητικών γεγονότων για να αυξήσουν την επιρροή τους στους καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτό, οι καπνοβιομηχανίες κατάφεραν να σπάσουν την απαγόρευση που είχε επιβληθεί και τον αποκλεισμό τους από τον τηλεοπτικό χρόνο. Για παράδειγμα, η εταιρία Malboro χρηματοδότησε για διαφημιστικούς λόγους τον αγώνα παλιών αυτοκινήτων, Winston Cup, κι αυτό της έδωσε το δικαίωμα να τοποθετήσει το σήμα της πάνω σε κάποιο διαγωνιζόμενο αυτοκίνητο και στον πίνακα όπου προβάλλονταν τα αποτελέσματα, επιτυγχάνοντας με τον τρόπο αυτό την έμμεση διαφήμισή της. (Θανασούλας, 2009)

Την εποχή αυτή παρουσιάζεται και το χαρακτηριζόμενο από το περιοδικό Advertising Age ως το καλύτερο διαφημιστικό μήνυμα όλων των εποχών. Η διαφήμιση αυτή δημιουργήθηκε για λογαριασμό της εταιρίας ηλεκτρονικών υπολογιστών Apple, έχει τον τίτλο 1984 και προβλήθηκε μόνο μία φορά, αποκλειστικά κατά τη μετάδοση του Super Bowl του 1984. Το σλόγκαν του διαφημιστικού μηνύματος ενημερώνει πως «το 1984 δε θα είναι σαν το 1984», χάρη στο νέο προσωπικό υπολογιστή που λανσάει η εταιρία. Οι πωλήσεις του διαφημιζόμενου προϊόντος ξεπέρασαν κάθε προηγούμενο (50000-72000 κομμάτια μόνο τις πρώτες εκατό μέρες) και καθιέρωσε την τηλεοπτική μετάδοση του Super Bowl ως τον πιο περιζήτητο τηλεοπτικό χρόνο για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων. (Θανασούλας, 2009)

Κατά τη δεκαετία του 1980 έγινε πιο έντονη η ανάγκη οργάνωσης μιας διαφημιστικής εκστρατείας που θα στοχεύει όχι μόνο στην εγχώρια αγορά αλλά και στις διεθνείς αγορές. Οι μεγαλύτερες εταιρίες που επενδύουν μεγάλα ποσά για τη διαφήμισή τους σε παγκόσμια κλίμακα είναι η Unilever, η οποία κάνει επενδύσεις ανώτερες του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων για την διαφημιστική της καμπάνια σε 24 χώρες, η Procter & Gamble με διαφημιστικές δαπάνες άνω των 900 εκατομμυρίων σε 18 χώρες και η Nestle, που επενδύει περίπου 600 εκατομμύρια για τη διαφήμισή της σε 19 χώρες. Τα σημαντικότερα διαφημιστικά πρακτορεία που δραστηριοποιούνται στη διεθνή διαφήμιση είναι το ιαπωνικό Dentsu Inc. και τα αμερικάνικα McCann-Erickson Worldwide και J. Walter Thompson Co. (Θανασούλας, 2009)

Όσον αφορά τα διαφημιστικά μηνύματα που στοχεύουν στις διεθνείς αγορές έχουν αναπτυχθεί δύο στρατηγικές marketing: η παγκόσμια στρατηγική marketing και το πολυεθνικό μίγμα marketing. Η πρώτη μέθοδος χρησιμοποιείται όταν μια εταιρία στοχεύει στην ίδια κατηγορία ανθρώπων σε όλες τις χώρες όπου προωθείται και το μόνο που αλλάζει είναι η γλώσσα του διαφημιστικού κειμένου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα της στρατηγικής αυτής είναι οι διαφημίσεις της Benetton, Levi's, Kodak, Coca-Cola, Pepsi.

Η έταιρη στρατηγική marketing, αυτή του πολυεθνικού μίγματος, βασίζεται στη θεωρία πως η διαφορετική κουλτούρα και οι διαφορετικές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν σε κάθε χώρα επιβάλλουν τη σχεδίαση διαφορετικής διαφημιστικής προσέγγισης για κάθε ξεχωριστή αγορά. Παράδειγμα υιοθέτησης της στρατηγικής του πολυεθνικού μίγματος marketing αποτελούν οι διαφημίσεις της Tang, η οποία πουλούσε με επιτυχία ένα υποκατάστατο χυμού πορτοκαλιού στην αγορά της Αμερικής και η οποία προώθησε το ίδιο προϊόν ως ένα δροσερό αναψυκτικό στην αγορά της Γαλλίας, αφού ο χυμός πορτοκαλιού δεν αποτελούσε μέρος του γαλλικού προγεύματος. Παρομοίως, η εταιρία Lux προσάρμοσε τη διαφημιστική της εκστρατεία στις συνήθειες της εκάστοτε χώρας κι έτσι ενώ η διάσημη γυναίκα που είχε προσληφθεί για να διαφημίσει το σαπούνι της εταιρίας, έκανε χρήση του στο ντουζ στη γερμανική εκδοχή της διαφήμισης, η ίδια γυναίκα φαινόταν να το χρησιμοποιεί στη μπανιέρα όταν η ίδια διαφήμιση προβλήθηκε στη Γαλλία. (Θανασούλας, 2009).

Στην περίπτωση που ένα διαφημιστικό μήνυμα σχεδιάζεται για την προώθηση ενός προϊόντος στην παγκόσμια αγορά, υπάρχουν κάποια πολύ σημαντικά στοιχεία που πρέπει να λάβουν υπόψη τους οι διαφημιστές. Καταρχήν, το πιο σημαντικό ρόλο παίζει η ενδεδειγμένη μελέτη και η κατανόηση της νοοτροπίας και της κουλτούρας του κάθε λαού όπου προβάλλεται μια διαφήμιση. Ό,τι θεωρείται απολύτως φυσιολογικό και αθώο σε κάποια χώρα, μπορεί να θεωρηθεί προσβλητικό και βλάσφημο σε κάποια άλλη. Για παράδειγμα, οι κάτοικοι της Νοτιοανατολικής Ασίας θεώρησαν προσβλητική την προβολή ενός γυμνού ζευγαριού ποδιών από μια αμερικανική διαφήμιση παπουτσιών. (Θανασούλας, 2009)

Επιπλέον, θεμελιώδους σημασία είναι η ακριβής μετάφραση του διαφημιστικού μηνύματος σε κάθε γλώσσα αφού ακόμα κι ένα μικρό λάθος θα μπορούσε να αλλάξει το προωθούμενο μήνυμα και να υπονομεύσει το προϊόν. Για παράδειγμα, η εταιρία της Coca-Cola αναγκάστηκε να αλλάξει κάποιους χαρακτήρες στο όνομά της αφού γραφόμενο το όνομα της με κινέζικους χαρακτήρες σχηματιζόταν μια λέξη που σήμαινε «Δάγκωσε την κέρινη κάμπια». Η εταιρία κατόρθωσε να βρει τρόπο να γράψει το όνομά της σχηματίζοντας τη φράση «ευτυχία στο στόμα».

Πολύ διαδεδομένη την εποχή αυτή υπήρξε η έμμεση χρήση σεξουαλικών μηνυμάτων μέσω της διαφήμισης. Η επίκληση των σεξουαλικών ενστίκτων αποτέλεσε μια πολύ διαδεδομένη τακτική, ειδικά στην περίπτωση που το κοινό-στόχος ήταν νεαρής ηλικίας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα της χρήσης αυτής της μεθόδου αποτελούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις των αρωμάτων Paco Rabanne με σλόγκαν «Άντρας στο κρεβάτι», Chanel No. 5 με σλόγκαν «Μοιραστείτε τη φαντασίωση» και Obsession της εταιρίας Calvin Klein, ενώ η ίδια μέθοδος χρησιμοποιήθηκε και για την προώθηση των τζιν Calvin Klein με τη διάσημη Brooke Shields να δηλώνει προκλητικά: «Ξέρετε τι υπάρχει ανάμεσα σε μένα και το Calvin μου? Απολύτως τίποτα!». Οι διαφημίσεις που χρησιμοποιούσαν σεξουαλικά μηνύματα πολλές φορές προκάλεσαν αντιδράσεις αλλά δε γενικές γραμμές αποδείχτηκαν ιδιαίτερες αποτελεσματικές. (Θανασούλας, Σταύρου, 2009)

Κατά τη δεκαετία του 1980, τηλεοπτικά κανάλια από όλο τον κόσμο έγιναν προσβάσιμα στο παγκόσμιο τηλεοπτικό κοινό μέσω της καλωδιακής τηλεόρασης και της ανάπτυξης των δορυφορικών σταθμών. Όμως, αυτό αποτελεί γεγονός κυρίως στην Ευρώπη και την Αμερική, όπου οι περισσότεροι πολίτες ήταν κάτοχοι ενός τηλεοπτικού δέκτη. Αντιθέτως, στις χώρες του αναπτυσσόμενου κόσμου, η κατοχή τηλεόρασης αποτελεί μεγάλο προνόμιο κι επίσης, σε πολλές περιπτώσεις το τηλεοπτικό πρόγραμμα βρίσκεται κάτω από τον έλεγχο των κυβερνήσεων, οι οποίες συχνά απαγορεύουν την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων.

4.4 Παραδείγματα Δημοφιλών Διαφημίσεων και jingles της Εποχής:

1. Σοκολάτα ION: Η διαφήμιση της αγαπημένης σοκολάτας φέρει σα μουσική υπόκρουση ένα τραγούδι που ερμηνεύει η Λία Βίσση: « Ποτέ δεν ξεχνάμε ό,τι αγαπάμε από μικροί, την πρώτη γλυκιά γεύση στη ζωή, την πιο μεγάλη επιθυμία.... Μια σοκολάτα ION αμυγδάλου που μας φέρνει ευτυχία..», ενώ το σλόγκαν χαρακτηρίζει τη διαφημιζόμενη σοκολάτα «ION αμυγδάλου, η πρώτη σου αγάπη και παντοτινή», το οποίο επέζησε μέχρι τις μέρες μας αφού θεωρήθηκε άκρως επιτυχημένο. (Θανασούλας, 2016)

2. Καλλυντικά «Πατίστας»: η τηλεοπτική διαφήμιση των συγκεκριμένων καλλυντικών αποτελείται από ένα σύνολο από κουτάκια τα οποία συνεχώς διπλασιάζονται σε αριθμό, πάνω στα οποία προβάλλεται το περίγραμμα μιας καλλίγραμμης κοπέλας να χορεύει ενώ τα χρώματα της οθόνης εναλλάσσονται. Το μυστικό της επιτυχίας της συγκεκριμένης διαφήμισης αποτελεί η χρήση των διάσημων μουσικών θεμάτων που προέρχονταν από την επιτυχημένη σειρά ταινιών «Ρόκυ», που έκανε θραύση την εποχή εκείνη. (Θανασούλα-Σταύρου, 2016)

3. Αυτοκίνητο-ρολόι του Κιπ: Το συγκεκριμένο παιχνίδι προωθείται από τις εταιρείες παιχνιδιών που θέλησαν να εκμεταλλευτούν την τεράστια επιτυχία που σημειώνει εκείνη την εποχή το τηλεοπτικό πρόγραμμα «Ο Ιππότης της Ασφάλτου». Για να τραβήξει την προσοχή των νεαρών θαυμαστών του Κιπ, η διαφήμιση χρησιμοποιεί ως μουσικό θέμα αυτό της ομώνυμης τηλεοπτικής σειράς. (in2life.gr)

4. Super-Market Βερόπουλος: Μια από τις μακροβιότερες διαφημίσεις της ελληνικής τηλεόρασης είναι αυτή του σουπερμάρκετ Βερόπουλος, όπου παρακολουθούμε μια νοικοκυρά η οποία, παρότι είναι φορτωμένη με πολλές γεμάτες σακούλες με ψώνια, διατηρεί την καλή της διάθεση και μια φωνή που ακούγεται μας εξηγεί τραγουδιστά το λόγο: «Είναι κεφάτη, γυρίζει απ' του Βερόπουλου». Το jingle αυτό μπορεί να θεωρηθεί ένα από τα πιο πετυχημένα στην ιστορία της ελληνικής τηλεοπτικής διαφήμισης, αφού μέχρι σήμερα οι περισσότεροι άνθρωποι θα ήταν σε θέση να το ανακαλέσουν και να το αντιστοιχήσουν με το συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ. (Θανασούλας- Μπάρλας, 2016)

5. Fiesta Frappe: Πρωταγωνιστής του συγκεκριμένου τηλεοπτικού σποτ είναι ο Γιάννης Ζουγανέλης, ο οποίος μεταμφιέζεται σε φίλο της μουσικής heavy metal και υποδύεται πως τραγουδάει βγάζοντας άναρθρες κραυγές πάνω σε μουσική υπόκρουση metal μουσικής. Η διαφήμιση μέσω του χιούμορ και της αναφοράς στη heavy metal μουσική, στοχεύει σε ένα

νεανικό κοινό, στο οποίο απευθύνεται το συγκεκριμένο ρόφημα. (Θανασούλας- Μπάρλας, 2016)

6. Coca-cola: Το τηλεοπτικό κοινό ενημερώνεται ότι το δημοφιλές αναψυκτικό κυκλοφορεί τώρα και σε συσκευασία κουτιού. Η διαφήμιση αποτελείται από μια σειρά καλοκαιρινών εικόνων, ενώ ένας εκφωνητής μας ενημερώνει για τη νέου τύπου συσκευασία. Σε χαμηλότερη ένταση από τον παρουσιαστή, μια γυναικεία φωνή τραγουδάει ένα μοντέρνο τραγούδι που καταλήγει στη φράση «Γέλα κι εσύ», η οποία ενισχύει τις θετικές εικόνες που προβάλλονται (in2life.gr)

7. Teza: Για τη διαφήμιση του συγκεκριμένου εντομοκτόνου συντέθηκε ένα πολύ διάσημο κομμάτι, το οποίο βρίσκεται στα χείλη πολλών ανθρώπων ακόμα και μετά από τρεις δεκαετίες: «Μια κατσαριδούλα, η μικρή Τερέζα, πάτησε το Teza και τέξα». Οι στίχοι του τραγουδιού είναι έξυπνοι και κάνουν χρήση ενός λογοπαίγνιου με το όνομα του προϊόντος ενώ ο ρυθμός του είναι χαρούμενος. Συνοδευόταν από την απεικόνιση όσων αφηγείται το τραγουδάκι σε μορφή κινουμένων σχεδίων .

8. Pepsi (1989): στο διαφημιστικό του δημοφιλούς αναψυκτικού με τίτλο “Make a Wish” πρωταγωνιστεί η σούπερ σταρ της ποπ Madonna. Με αφετηρία την Ιαπωνία και ακολουθώντας τις διάφορες χρονικές ζώνες ανά τον πλανήτη, η διαφήμιση της Pepsi προβλήθηκε στην τηλεοπτική ζώνη υψηλής τηλεθέασης πολλών χωρών και υπολογίζεται πως την παρακολούθησαν περίπου 250 εκατομμύρια τηλεθεατές παγκοσμίως. (Θανασούλας, Σταύρου, 2009)

9. California Raisins: στο διαφημιστικό της εταιρίας αυτής παρακολουθούμε κάποιες σταφίδες να λικνίζουν τα «φρυτιδιασμένα» τους σώματα και τα λεπτά τους μαύρα πόδια υπό τους ρυθμούς του κλασικού κομματιού του Marvin Gaye “I Heard it Through the Grapevine”. Η επιτυχία της συγκεκριμένης διαφήμισης υπήρξε τόσο μεγάλη που χαρακτηρίστηκε ως το καλύτερο διαφημιστικό μήνυμα της χρονιάς 1988 και οδήγησε στην προώθηση μιας σειράς σχετικών προϊόντων.

4.5 Σημειολογική Ανάλυση Διαφημίσεων της Εποχής:

1. Σαμπουάν “Condition” της “Clarol”:

Πρόκειται για ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό σποτ διάρκειας 40 δευτερολέπτων που αποτελείται από 15 πλάνα. Η αφηγηματική τακτική που χρησιμοποιείται είναι η “Testimonial Evidence”, δηλαδή ένα δημοφιλές δημόσιο πρόσωπο, στη συγκεκριμένη περίπτωση η γνωστή ηθοποιός Μιμή Ντενίση, επιστρατεύεται για να προωθήσει το διαφημιζόμενο προϊόν.

Η κάμερα του σκηνοθέτη της διαφήμισης ακολουθεί τη διάσημη ηθοποιό τόσο σε στιγμές δουλειάς όσο και σε στιγμές προσωπικών κοινωνικών συναναστροφών. Η χρήση της μουσικής παίζει σημαντικό ρόλο στο διαχωρισμό των δύο πτυχών της ζωής της ηθοποιού αφού οι ερμηνείες των ρόλων της «ντύνονται» από κλασική μουσική, η οποία προσδίδει τους προσδίδει τα χαρακτηριστικά της υψηλής ποιότητας και του κύρους, (Θεοφανίδης, 2007), σε αντίθεση με τις προσωπικές της στιγμές που φέρουν ως μουσική υπόκρουση ένα

μοντέρνο αμερικάνικο τραγούδι. Η ηθοποιός εξομολογείται στους θεατές ότι το μυστικό της επιτυχίας της είναι το σαμπουάν “condition” της εταιρείας “Clarol”

Η επισήμανση της κεντρικής θέσης που κατέχει η βιομηχανία του θεάματος στην εποχή παραγωγής της διαφήμισης είναι εμφανής. Όμως, σε δεύτερο επίπεδο, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι προβάλλεται το πρότυπο του επιφανειακού life-style, που χαρακτηρίζεται από μια κενή ματαιοδοξία και υπέρμετρο καταναλωτισμό.

Επιπλέον, η ιδέα της ομορφιάς αποκτά μαζικά χαρακτηριστικά. Παύει να είναι προνόμιο που οφείλεται σε γενετήσια χαρακτηριστικά και η ενασχόληση με τον προσωπικό καλλωπισμό γίνεται προσιτή στη μεσαία τάξη μέσω προϊόντων ευρείας κατανάλωσης.

Η επιστράτευση μιας δημοφιλούς και λαμπερής ηθοποιού έχει σκοπό τη μεταβίβαση στο προϊόν όλων των χαρακτηριστικών της. Η διαφήμιση του σαμπουάν “Condition” απευθύνεται στη μέση Ελληνίδα που ανήκει στις ηλικιακές κατηγορίες 18-24 και 25-34 ετών, επιχειρώντας να της πυροδοτήσει αισθήματα μίμησης με σκοπό τη διαμόρφωση της μελλοντικής καταναλωτικής συμπεριφοράς της. (Τσαγκάρης Μ., 2004)

2. Λάδια “VSKO ROUTE” “VSKO 2000” “BP” :

Η εταιρεία BP ενημερώνει τους καταναλωτές για την κυκλοφορία αυτών των νέων λιπαντικών προϊόντων μέσω ενός διαφημιστικού σποτ διάρκειας ενός λεπτού, το οποίο αποτελείται από 18 πλάνα. Οι αφηγηματικές τακτικές που χρησιμοποιούν οι δημιουργοί της συγκεκριμένης διαφήμισης είναι δύο: η “Technical Expertise”, δηλαδή η ενημέρωση των καταναλωτών για τα τεχνικά χαρακτηριστικά των νέων προϊόντων, και η τακτική “Fantasy”, δηλαδή η απόδοση φανταστικών χαρακτηριστικών στο προϊόν προς απόδειξη της υπεροχής του.

Το μουσικό θέμα που συνοδεύει τη συγκεκριμένη διαφήμιση είναι το κύριο μουσικό θέμα της ταινίας επιστημονικής φαντασίας του Stanley Kubrick «2001: Οδύσσεια του Διαστήματος», (1968), και παίζει κομβικό ρόλο αφού χαρακτηρίζει το γενικότερο ύφος της διαφήμισης. Το φανταστικό χαρακτήρα του σεναρίου σε σχέση με την εξωγήινη τεχνογνωσία που κατέχει η διαφημιζόμενη εταιρεία ενισχύει και το ανδρικό voice over με τη βοήθεια ενός ηχητικού παραμορφωτή. Η χρήση των ειδικών εφέ και των υπόλοιπων εκφραστικών μέσων είναι βαθιά επηρεασμένη από ταινίες επιστημονικής φαντασίας αμερικάνικης παραγωγής.

Ο φουτουριστικός χαρακτήρας του τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος της εταιρείας BP γίνεται αντιληπτός μέσω του κύριου μηνύματος που εκπέμπεται προς τον τηλεθεατή: το πλεονέκτημα της εν λόγω εταιρείας βασίζεται στη χρήση εκ μέρους της τεχνογνωσίας που αντιστοιχεί σε προηγμένους πολιτισμούς από τα βάθη του διαστήματος.

Η απεικόνιση προηγμένης εξωγήινης τεχνολογίας σε συνδυασμό με κοινά καταναλωτικά αγαθά στοχεύει τη φαντασία του τηλεθεατή με σκοπό να την υποκαταστήσει και να την κατευθύνει προς την επιθυμητή κατεύθυνση της άκριτης κατανάλωσης και του συμβατικού τρόπου ζωής. Η προβολή εντυπωσιακών εικόνων που παρέχεται χωρίς κόπο, περιορίζει τη φαντασία του κουρασμένου τηλεθεατή και το διάσημο μουσικό θέμα τον κάνει να ανακαλεί στοιχεία της ταινίας.

Επιπλέον, αν εξετάσουμε τη διαφήμιση από ιδεολογική σκοπιά, παρατηρούμε την έμμεση αναγόρευση της κατοχής αυτοκινήτου σε δείγμα υψηλού κοινωνικού στάτους. Το γεγονός αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως μια προσπάθεια αποπροσανατολισμού του τηλεθεατή με σκοπό να υιοθετήσει τον εύκολο δρόμο της άκριτης κατανάλωσης και όχι τον επίπονο δρόμο των κοινωνικών αγώνων. Εξάλλου, η δεκαετία του 1980 κατά την οποία προβλήθηκε το συγκεκριμένο σποτ, χαρακτηρίζεται από μια ραγδαία άνοδο του μέσου εισοδήματος και της κατανάλωσης με ταυτόχρονη εξασθένηση των κοινωνικών διεκδικήσεων.

Παρόλο που ο άνδρας που πρωταγωνιστεί ανήκει, εμφανώς, στην ανώτερη τάξη, το προϊόν απευθύνεται και σε όλους τους Έλληνες οδηγούς της μεσαίας τάξης που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 25-34 και 35-44 ετών. (Τσαγκάρης, 2004)

Κεφάλαιο 5: Οι Τηλεοπτικές Διαφημίσεις της Δεκαετίας 1990-2000

5.1 Ιστορικό Πλαίσιο της Εποχής:

Η Ελλάδα βρίσκεται ακόμα κάτω από τη σκιά του σκανδάλου Κοσκωτά που συγκλόνισε την πολιτική ζωή της χώρας κατά το 1989 κι έληξε με το σχηματισμό Οικουμενικής Κυβέρνησης, την παραπομπή του Ανδρέα Παπανδρέου στο Ειδικό Δικαστήριο και τη διεξαγωγή της δίκης τα χρόνια 1991-1992. Στην αρχή της χρονιάς 1990, αρχηγός του ελληνικού κράτους είναι ο ακαδημαϊκός και αναγνωρισμένος οικονομολόγος Ξενοφών Ζολώτας, ο οποίος στηρίζεται από τα τρία κόμματα Νέα Δημοκρατία, Πασόκ, Συνασπισμός της Αριστεράς και της Προόδου. Από τον Απρίλιο του ίδιου έτους, ο Κωνσταντίνος Μητσοτάκης με τη Νέα Δημοκρατία κερδίζει τις εκλογές αλλά η διακυβέρνησή του σημαδεύεται από έντονες κοινωνικές αναταραχές, οι οποίες κορυφώνονται με τη δολοφονία του καθηγητή Νίκου Τεμπονέρα το 1991. Τελικά, η κυβέρνηση του Μητσοτάκη δεν εξαντλεί την κοινοβουλευτική τετραετία αφού χάνει την κοινοβουλευτική πλειοψηφία το Σεπτέμβριο του 1993 και προκηρύσσει εκλογές. (naftemporiki.gr)

Μετά τις εκλογές του 1993, ο Ανδρέας Παπανδρέου εκλέγεται ξανά πρωθυπουργός και παραμένει σε αυτή τη θέση μέχρι το τέλος της ζωής του το καλοκαίρι του 1996. Το Σεπτέμβριο του 1996, μετά το θάνατο του ηγέτη του κόμματος, η κοινοβουλευτική του ομάδα εκλέγει τον Κώστα Σημίτη νέο πρωθυπουργό της χώρας. Ο Κώστας Σημίτης διατηρεί το αξίωμά του μέχρι το 2004 (naftemporiki.gr)

Το χρηματιστήριο μπαίνει στη ζωή των Ελλήνων και για πρώτη φορά οι απλοί καθημερινοί άνθρωποι μπαίνουν στο χορό των επενδύσεων, αφού η κυβερνώντες τους διαβεβαιώνουν ότι δεν υπάρχει κανένας κίνδυνος να χάσουν τις περιουσίες τους. Οι

ελπίδες των περισσότερων διαψεύδονται όταν ξεσπάει το χρηματιστηριακό κραχ του 1999 και περίπου 100 δισεκατομμύρια ευρώ αλλάζουν χέρια.

Από την άλλη πλευρά, η χώρα διανύει μια πολύ δύσκολη περίοδο στην εξωτερική της πολιτική, ιδιαίτερα όσον αφορά τις ελληνοτουρκικές σχέσεις. Η κρίση των Ιμίων το 1996, φέρνει τις δύο χώρες κυριολεκτικά στα πρόθυρα του πολέμου ενώ το ίδιο καλοκαίρι, η κατάσταση στην Κύπρο βγαίνει εκτός ελέγχου μετά τις δολοφονίες των Τάσου Ισαάκ και Σολωμού Σολωμού. Τα χειρότερα μεταξύ των δύο χωρών αποφεύγονται, κυριολεκτικά, την τελευταία στιγμή, με τη βοήθεια και της διεθνούς διπλωματίας.

Κατά τη δεκαετία του 1990, η τηλεόραση έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των Ελλήνων, ενώ τεράστια ποσά επενδύονται σε τηλεοπτικά προγράμματα και τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα. Στην ελληνική τηλεόραση κάνουν την εμφάνισή τους μερικά από τα πιο επιτυχημένα σίριαλ στην ιστορία. Κάποια από αυτά είναι: Εμείς κι Εμείς (1994-1998), Δύο Ξένοι (1997-1999), Ντόλτσε Βίτα (1995-1997), Εγκλήματα (1998-2000), Κωνσταντίνου και Ελένης (1998-2000), Οι Μεν και οι Δε (1993-1996), Απαράδεκτοι (1991-1993), Τρεις Χάριτες (1990-1992), Οι Αυθαίρετοι (1989-1991), Το Δις Εξαμαρτείν (1993-1996), Της Ελλάδος τα Παιδιά (1992-1995), Εκμέκ Παγωτό (1991-1992), Εκείνες κι Εγώ (1996-1997).

Το 1994 αρχίζει να εκπέμπει το πρώτο ελληνικό συνδρομητικό κανάλι, το Filmnet, του οποίου το πρόγραμμα περιλαμβάνει κυρίως κινηματογραφικές ταινίες και σημαντικούς αγώνες ποδοσφαίρου, ενώ το 1997 υπάρχει αναδιάρθρωση των κρατικών καναλιών. Η EPT 1 αποκτά κατά βάση ψυχαγωγικό χαρακτήρα ενώ EPT 2 υιοθετεί ένα κυρίως ενημερωτικό προφίλ και μετονομάζεται σε Νέα Ελληνική Τηλεόραση (NET). Στο τέλος του 20^{ου} αιώνα, το έτος 1999, δίνεται η πρώτη επίσημη άδεια λειτουργίας ψηφιακής δορυφορικής τηλεόρασης στην εταιρεία Nova (Στεργίου, 2006)

Η τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη των εταιρειών παρουσιάζει μια ραγδαία αύξηση κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, εκτός από το τέλος όπου παρατηρείται μείωση. Πιο συγκεκριμένα, ανάμεσα στο 1990 και το 1998, η διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε από τα περίπου 78 εκατομμύρια δραχμές στα 439 εκατομμύρια, ενώ αντίθετα παρατηρούμε μια αύξηση της τάξης του 50% στη διαφημιστική δαπάνη ανάμεσα στα έτη 1998 και 1999. (Φλοκκά, 2012)

5.2 Τα Νέα Μουσικά Ρεύματα:

Τη δεκαετία του 1990 αναπτύχθηκαν πολλά νέα μουσικά ρεύματα όπως grunge, gangsta rap, RNB, teen pop electronic dance ενώ έχουμε και την παράλληλη παραμονή μουσικών τάσεων προηγούμενων δεκαετιών. Η πανκ σκηνή ανανεώνεται με νέο αίμα και φρέσκιες ιδέες, ενώ η εναλλακτική ροκ γίνεται πολύ δημοφιλής. Γενικά, πρόκειται για εποχή έντονων μουσικών πειραματισμών. (mixgrill.gr)

Ένα από τα πιο δημοφιλή συγκροτήματα της εποχής ήταν οι Nirvana που ιδρύθηκαν το 1987 από τον Kurt Cobain και αποτέλεσαν τους σημαντικότερους εκπροσώπους της grunge και punk rock σκηνής.

Η μουσική και ο χορός Macarena αποκτά τις διαστάσεις μουσικής επιδημίας, η οποία απλώνεται σε όλο τον κόσμο. Δε μπορεί να γίνει κανένα πάρτυ την εποχή αυτή, χωρίς οι καλεσμένοι να μη χορέψουν στους ρυθμούς της Macarena, τουλάχιστον μια δυο φορές.

Η ροκ παίρνει πιο εναλλακτική μορφή και παραμένει στο προσκήνιο και αυτή τη δεκαετία. Οι κυριότεροι εκπρόσωποι της alternative rock είναι οι R.E.M., Red Hot Chilli Peppers, Offspring, Rage Against the Machine, Goo Goo Dolls, Radiohead, Third Eye Blind, U2, Sublime, No Doubt, Hole, Cake, Blind Melon, Garbage κ.ά. (mixgrill.gr)

Η metal μουσική αναζητά επίσης πιο εναλλακτικές μορφές. Η alternative metal προκύπτει ως ο συνδυασμός στοιχείων από το alternative rock και τη heavy metal κι έχει ως κύριους εκπροσώπους τους Tool, Helmet, Jane's Addiction. Εξέλιξη της μουσικής αυτής αποτέλεσε η nu metal, με σημαντικότερο εκπρόσωπο της τους Korn, οι οποίοι ξεπέρασαν τα 30 εκατομμύρια σε πωλήσεις με το ομώνυμο πρώτο άλμπουμ τους. Άλλοι εκπρόσωποι της nu metal είναι οι Limp Bizkit, Slipknot, Machine Head και Sepultura. (mixgrill.gr)

Η nu metal σε συνδυασμό με στοιχεία funk και hip hop οδήγησε στη δημιουργία πρωτοποριακών μουσικών κατηγοριών όπως η funk metal και η rap metal. Σημαντικοί εκπρόσωποι αυτού του είδους είναι το συγκρότημα των Rage Against the Machine, του οποίου το παρθενικό ομώνυμο άλμπουμ μπήκε στη λίστα του μουσικού περιοδικού Rolling Stone με τα 500 καλύτερα άλμπουμ όλων των εποχών. (mixgrill.gr)

Η trash metal απογειώθηκε μετά την ασύλληπτη επιτυχία του πέμπτου κατά σειρά δίσκου των Metallica και του άλμπουμ "Countdown to Extinction" των Megadeth. Άλλοι σημαντικοί εκπρόσωποι του είδους είναι οι Anthrax, Pantera, Slayer, Testament και Sepultura.

Η grunge αποτέλεσε ένα από τα δημοφιλέστερα μουσικά ρεύματα της εποχής, με σημαντικότερους εκπροσώπους της τους Nirvana και τους Pearl Jam. Όμως, μετά το θάνατο του Kurt Cobain, η grunge σκηνή άρχισε να παρακμάζει και μέχρι τα μισά της δεκαετίας του 1990, τα περισσότερα συγκροτήματα είχαν διαλυθεί. Πολλά συγκροτήματα της εποχής προσπάθησαν να μιμηθούν τον «παραμορφωμένο» ήχο των Nirvana δημιουργώντας την post grunge σκηνή.

Η Μεγάλη Βρετανία αποτελεί το κέντρο των μουσικών ζυμώσεων της εποχής και εκεί είναι που αναπτύσσεται το ρεύμα της Britpop, είδος της εναλλακτικής ροκ μουσικής με έντονες επιρροές από τη βρετανική ροκ σκηνή των προηγούμενων δεκαετιών. Μερικοί από τους σημαντικότερους εκπροσώπους αυτής της μουσικής είναι οι Blur, Oasis, Pulp, Radiohead, Suede, Elastica, Stereophonics και Feeder. (mixgrill.gr)

Indie rock: είναι ένας όρος που χρησιμοποιούμε για να περιγράψουμε κάποιους underground εκπροσώπους της εναλλακτικής ροκ σκηνής, όπως οι Sonic Youth, Pixies, Pavement, The Caedigans.

Η ραγδαία διάδοση των υπολογισμών προσέφερε τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής μουσικής, η οποία υπήρξε ιδιαίτερα δημοφιλής στην Ευρώπη. Η μεγαλύτερη άνθιση της ηλεκτρονικής μουσικής καταγράφηκε στην Αγγλία, τη Γερμανία και την Ιταλία. Η νέα μουσική τάση βρέθηκε αρχικά στο περιθώριο. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι στις αρχές της δεκαετίας του 1990, στη Βρετανία, ψηφίστηκε ένας νόμος

που ποινικοποιούσε τα ελεύθερα rave parties. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την εμφάνιση των superclubs, τα πιο γνωστά εκ των οποίων είναι τα Ministry of Sound και Cream. (mixgrill.gr)

Η ηλεκτρονική μουσική αποτελεί μια γενική μουσική κατηγορία, η οποία περιλαμβάνει πολλές μικρότερες υποκατηγορίες και πρέπει να τονίσουμε ότι δεν άνθισαν όλες εξίσου σε όλες τις χώρες. Για παράδειγμα, στο Ηνωμένο Βασίλειο επικράτησε κυρίως η breakbeat hardcore και η techno, καθώς και τα προερχόμενα από αυτές είδη (happy hardcore, jungle, drum and bass), στην Ιταλία αγαπήθηκε κυρίως η Eurodance και η Hi-NRG, ενώ στη Γερμανία άνθισαν κυρίως η gabber, η hard trans και η techno. Μερικοί από τους πιο δημοφιλείς εκπροσώπους της ηλεκτρονικής μουσικής σκηνής είναι οι Moby, Bjork, Twin, Orbital, chemical Brothers, Todd Terry, Primal Scream, The Prodigy και Portishead. (mixgrill.gr)

Στη hip hop σκηνή, εμφανίζονται οι Dr, Dre's και Notorious B.I.G., οι οποίοι έκαναν τη gangsta rap πιο προσιτή στο ευρύ κοινό. Το 1996, εμφανίζεται ένας φιλόδοξος λευκός ράπερ, ο Eminem. Παρά την εμπορική αποτυχία του πρώτου του άλμπουμ, καταφέρνει να πάρει καλές κριτικές και να κάνει όλο τον πλανήτη να μιλάει για τον άσπρο «που ραπάρει σα μαύρος». Στην Ελλάδα, μετά από μια συναυλία του συγκροτήματος Public Enemy, έχουμε τις πρώτες κυκλοφορίες χιπ χοπ δίσκων ελλήνων καλλιτεχνών.

Στην ποπ μουσική εμφανίζονται πολλοί σημαντικοί καλλιτέχνες, κυρίως ιδιαίτερα νεαρής ηλικίας, όπως η Britney Spears και η Christina Aguilera. Η πρώτη σημείωσε ιστορική επιτυχία με το κομμάτι One More Time, το οποίο έγινε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα παγκόσμια επιτυχία. Τα σημαντικότερα boy bands της εποχής ήταν οι Take That, Boyzone, Backstreet Boys, N Sync, Hanson δημιουργούν ρίγη συγκίνησης στα κορίτσια της εποχής, ενώ δεν έλειψαν και τα girl bands με σημαντικότερο τις Spice Girls.

5.3 Χαρακτηριστικά των Διαφημίσεων της Εποχής:

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990, η κυριαρχία των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης γίνεται απόλυτη. Έρευνες δείχνουν ότι σε κάθε πέντε νοικοκυριά αντιστοιχούν επτά ραδιοφωνικοί δέκτες ενώ 3 τηλεοπτικές συσκευές αντιστοιχούν σε κάθε δύο σπίτια. (Ειδικά Θέματα Διαφήμισης, 2013). Τα τελευταία χρόνια της συγκεκριμένης δεκαετίας η αναλογία αυτή αυξάνεται ακόμα περισσότερο: σε κάθε τρία σπίτια αντιστοιχούν πέντε τηλεοπτικοί δέκτες και σε κάθε πέντε νοικοκυριά αντιστοιχούν επτά ραδιόφωνα. (Ειδικά Θέματα Διαφήμισης, 2013). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να γιγαντωθεί η δαπάνη για τις διαφημίσεις στα μέσα αυτά. Ειδικά στην τηλεόραση ξοδεύονται τεράστια ποσά αφού το μέσο αυτό έχει γίνει πολύ δημοφιλές σε όλες τις κατηγορίες των καταναλωτών. Οι διάφορες εταιρίες επενδύουν μεγάλα ποσά για να εξασφαλίσουν την προβολή των διαφημιστικών τους μηνυμάτων κατά τη διάρκεια της ζώνης υψηλής τηλεθέασης, όταν προβάλλονται τα πιο δημοφιλή τηλεοπτικά προγράμματα.

Οι διαφημιστές της εποχής εξακολουθούν να στρέφουν την προσοχή τους κυρίως στις ηλικιακές ομάδες μεταξύ 18 και 34 ετών ενώ μια έρευνα της εποχής κατέγραψε πως μόνο σε ένα ελάχιστο ποσοστό (7%) των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονταν

πρωταγωνιστούσαν άνθρωποι ηλικίας άνω των 40, παρόλο που αυτοί αποτελούν το ταχύτερα αναπτυσσόμενο κομμάτι του πληθυσμού. (Θανασούλας, 2009).

Η αύξηση της δημοτικότητας αθλημάτων όπως το μπάσκετ και το baseball οδηγεί τους παίκτες στην υπογραφή μεγάλων συμβολαίων και την εκτόξευση της δημοτικότητάς τους στα επίπεδα των διάσημων ηθοποιών του Hollywood. Έτσι, δεν είναι περίεργο που υπήρξε «στρατολόγηση» διάσημων αθλητών για τις ανάγκες της προώθησης των διαφόρων προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση των παπουτσιών “Air Jordan” της Nike από τον σούπερ σταρ του NBA, Michael Jordan. (Θανασούλας, 2009).

Η μεγάλη ζήτηση για τον τηλεοπτικό χρόνο στις ζώνες υψηλής τηλεθέασης σε συνδυασμό με το ανεβασμένο κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων οδηγούν σε περιορισμό της διάρκειας των διαφημιστικών μηνυμάτων και την κατάργηση του χαρακτηριστικού σήματος της κάθε εταιρίας.

Παράλληλα, οι τεχνολογικές καινοτομίες της εποχής, όπως η καλωδιακή τηλεόραση, οι δορυφορικές αναμεταδόσεις, τα βίντεο και οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές κατέστησαν αναποτελεσματική τη διαφήμιση σε ένα μόνο μέσο. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τη διαφήμιση σε ένα συνδυασμό μέσων μαζικής επικοινωνίας ώστε να επιτύχουν το σκοπό τους να ενημερώσουν και να πείσουν τους επίδοξους πελάτες.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις αυξάνουν δραστικά τη διαφημιστική τους δαπάνη με σκοπό την παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων υψηλής ποιότητας κι αισθητικής. Στα πλαίσια αυτής της λογικής, η εταιρία Coca-Cola ανέθεσε τη δημιουργία 24 καλλιτεχνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων στο δημιουργικό τμήμα του Hollywood, Creative Artists Associates (CAA), οι οποίες εισάγανε καινοτόμες και εντυπωσιακές τεχνικές. (Θανασούλας, 2009)

Η φιλοσοφία που επικρατεί στους διαφημιστικούς κύκλους της δεκαετίας του 1990 είναι ότι η δημιουργία μιας αποτελεσματικής διαφήμισης στηρίζεται στην επίτευξη δημιουργίας μηνυμάτων τα οποία να είναι συγχρόνως πειστικά και ψυχαγωγικά. Επιπλέον, οι βασικές ιδέες που προωθούνται μέσω των τηλεοπτικών διαφημίσεων ακολουθούν τις τάσεις της εποχής για επιστροφή στη φύση κι εναλλακτικούς τρόπους ζωής ενώ διακρίνονται σαφώς και τα στοιχεία της υπεραφθονίας και της υπερεξειδίκευσης που χαρακτηρίζουν την εποχή. (Τσαγκάρης, 2004)

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας αυτής εισάγεται η μέθοδος της τοποθέτησης προϊόντων σε δημοφιλή τηλεοπτικά προγράμματα. Αυτό επιτυγχάνεται άλλοτε με την «στρατολόγηση» κάποιας διασημότητας, η οποία προωθεί το προϊόν, κι άλλοτε με την απλή εμφάνιση της συσκευασίας ή του λογότυπου του προϊόντος κατά τη διάρκεια της προβολής του προγράμματος. Η τελευταία μέθοδος χρησιμοποιείται κυρίως στην περίπτωση που το διαφημιζόμενο προϊόν κυκλοφορεί σε κάποια χαρακτηριστική συσκευασία, η οποία αναγνωρίζεται εύκολα ακόμα και χωρίς την αναφορά του ονόματός του. (Θανασούλας, 2009).

Οι διαφημιζόμενες εταιρίες είναι διατεθειμένες να καταβάλλουν ένα υψηλό χρηματικό τίμημα ώστε να εξασφαλίσουν την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων τους στη ζώνη υψηλής τηλεθέασης, η οποία εντοπίζεται κυρίως νωρίς το βράδυ, κατά τη διάρκεια προβολής των πιο δημοφιλών τηλεοπτικών προγραμμάτων και των μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων. Στην Αμερική, η ώρα μετάδοσης του Super Bowl αποδεικνύεται η πιο περιζήτητη ώρα προβολής διαφημίσεων αφού τότε είναι η ώρα που οι διαφημιστές

μπορούν να προσεγγίσουν το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, κάθε ηλικίας, φυλής κι εθνικότητας. Για το λόγο αυτό, η τιμή του διαφημιστικού χρόνου κατά τη διάρκεια της προβολής του εκτοξεύεται σε ασύλληπτα ύψη. Για παράδειγμα, αξίζει να αναφέρουμε ότι στο Super Bowl του της χρονιάς 1996, για την προβολή ενός διαφημιστικού σποτ διάρκειας 30 δευτερολέπτων, μια εταιρία καλούνταν να πληρώσει 1.2 εκατομμύρια δολάρια, ποσό που αποτελούσε ρεκόρ για την εποχή. (Θανασούλας, 2009).

Τέλος, κάποια άλλα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις της εποχής είναι η σαφής αναφορά της τιμής για ένα μεγάλο εύρος προϊόντων, η σταδιακή αντικατάσταση των αυθεντικών διαφημιστικών τραγουδιών από δημοφιλή μουσικά κομμάτια που προϋπάρχουν και η μέθοδος του retro-marketing, η μέθοδος δηλαδή της αναβίωσης παλιών διαφημιστικών σλόγκαν και εμπορικών χαρακτήρων, όπως οι πολικές αρκούδες και ο Άγιο Βασίλης της Coca-Cola.

5.4 Παραδείγματα Δημοφιλών Διαφημίσεων και jingles της Εποχής:

1. Carnation: Το γάλα Carnation αποτελεί ένα αγαπημένο ρόφημα των παιδιών κατά τη δεκαετία του 1990. Σε αυτό συμβάλλει και η πολύ επιτυχημένη διαφήμιση, όπου ο cowboy Carnation, βάζει τα δυνατά του για να σώσει την αγελάδα Ρόζα. Το τραγουδάκι που έχει συντεθεί για τις ανάγκες της διαφήμισης κι εξιστορεί τα κατορθώματα του αγαπημένου cowboy, έχει έναν εύκολο ρυθμό που αποτυπώνεται εύκολα στο μυαλό των επίδοξων καταναλωτών και λειτουργεί συνδυαστικά με το σλόγκαν της διαφήμισης που προτρέπει τα παιδιά : «Δυνατός και γερός για να γίνεις, κάθε μέρα carnation να πίνεις» (Θανασούλας, 2016)

2. Cutty Shark: Πρόκειται για μια πολύ έξυπνη και αποτελεσματική διαφήμιση η οποία έχει μείνει ζωντανή στη μνήμη όσων πρόλαβαν την εποχή εκείνη. Αφηγείται την ιστορία μιας νύφης, η οποία εγκαταλείπει το γάμο της όταν ο αγαπημένος της καταφτάνει στην εκκλησία, διακόπτει το γαμήλιο εμβατήριο και παίζει στο αρμόνιο τη μελωδία του τραγουδιού «Follow your Heart». Πρόκειται για μια από τις πιο διάσημες ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις που άφησε ιστορία. (Θανασούλας, 2016)

3. Ξύδι Top: Πρόκειται για μια πολύ απλή διαφήμιση και για το λόγο αυτό αποτελεσματική. Το διαφημιστικό μήνυμα συνοδεύεται από ένα τραγουδάκι με εύκολους στίχους, το οποίο εκθειάζει τις αρετές του διαφημιζόμενου προϊόντος: «Νόστιμο ξύδι για το φαγητό είναι μονάχα το ξύδι Τοπ- Ξύδι Τοπ!»

4. Ζελέ Γιώτης: Πρόκειται για ένα σύντομο διαφημιστικό μήνυμα, στο οποίο οι εικόνες του ζελέ που προσπαθεί να φανεί λαχταριστός στους τηλεθεατές, συνοδεύονται από ένα ιδιαίτερος κεφάλτο rock'n' roll μουσικό κομμάτι

5. Martini Bianco: Στη διαφήμιση του συγκεκριμένου αλκοολούχου ποτού χρησιμοποιήθηκε το μουσικό θέμα της πολύ δημοφιλούς σειράς Miami Vice, καθώς οι υπεύθυνοι διαφημιστές σκέφτηκαν να εκμεταλλευτούν την μεγάλη απήχηση της σειράς για να προωθήσουν το προϊόν τους

6. Ξυραφάκι Bic: Η διαφήμιση απεικονίζει έναν ηθοποιό ο οποίος υποδύεται κάποιον Βουδιστή μοναχό και υπονοεί πως αυτός χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο ξυραφάκι για να αποκτήσει τη σωστή κι ευπρεπή εμφάνισή του. Η εικόνα συνοδεύεται από τη μουσική υπόκρουση του δημοφιλούς κομματιού “halleluiah”.

7. Evian: Παρακολουθούμε ένα εβδομηνταμελές ναυτικό μπαλέτο να χορεύει υπό τους ήχους του τραγουδιού “Bye Bye Baby”, το οποίο ήταν ήδη διάσημο από την κλασική ταινία «Οι Άντρες Προτιμούν τις Ξανθιές». Υπολογίζεται ότι η παραγωγή του συγκεκριμένου διαφημιστικού μηνύματος κόστισε στην εταιρία περίπου 7.5 εκατομμύρια φράγκα (Ραμόνε Ι., 2001)

5.5 Σημειολογική Ανάλυση Διαφημίσεων της Εποχής:

1.Μπισκότα “Mini Voglie”

Πρόκειται για μια από τις πιο ενδιαφέρουσες τηλεοπτικές διαφημίσεις της εποχής, η οποία διαρκεί 30 δευτερόλεπτα και αποτελείται από 16 πλάνα. Η αφηγηματική μορφή που χρησιμοποιείται εδώ είναι η αποκαλούμενη “Mood of Image”, δηλαδή η προσπάθεια σύνδεσης του προϊόντος με κάποια ανάμνηση των καταναλωτών, αφού αποτελεί παρωδία μιας πολύ διάσημης ταινίας του ελληνικού κινηματογράφου της δεκαετίας του 1960. Συγκεκριμένα, πρόκειται για την ταινία του Γιάννη Δαλιανίδη «Κατήφορος», παραγωγής 1961.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη πρωτοτυπία αφού, σε γενικές γραμμές, τα τηλεοπτικά σποτ της εποχής στηρίζονται στις νέες δυνατότητες που τους προσφέρει η διάδοση των νέων τεχνολογιών του βίντεο και της ηλεκτρονικής επεξεργασίας της εικόνας. Λειτουργώντας σε εντελώς αντίθετο πνεύμα, ο σκηνοθέτης της εν λόγω διαφήμισης χρησιμοποιεί τις αφηγηματικές τεχνικές του κινηματογράφου της δεκαετίας του 1960, όπως ασπρόμαυρη εικόνα και μεγάλη διάρκεια μεσαίων και κοντινών πλάνων. Η μουσική έρχεται να ενισχύσει τη δημιουργία νοσταλγικού κλίματος καθώς χρησιμοποιείται ένα μουσικό θέμα που προσομοιάζει αυτά των κλασικών ελληνικών ταινιών και προκαλεί αναμνήσεις στους τηλεθεατές.

Η άμεση αναφορά στη δημοφιλή ταινία γίνεται από το γυναικείο voice over που στον επίλογο του διαφημιστικού σποτ χαρακτηρίζει τα διαφημιζόμενα μπισκότα ως «γλυκό πειρασμό». Στόχος της πρωτότυπης αυτής διαφήμισης είναι να αποσπάσει την προσοχή των ατόμων των μεσαίων κοινωνικών στρωμάτων, ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας μεταξύ 13-24 ετών, τα οποία αγαπούν τον εμπορικό κινηματογράφο της δεκαετίας του 1960 και μέσω της νοσταλγίας να επηρεάσει τη μελλοντική καταναλωτική τους συμπεριφορά. (Τσαγκάρης, 2004)

2. Ζυμαρικά “Misko”

Η διαφήμιση των προϊόντων της εταιρείας “Misko” είναι διάρκειας ενός λεπτού και αποτελείται από 35 πλάνα, ενώ τη διέπει ένας ιδιαίτερα καλλιτεχνικός χαρακτήρας. Η

χρησιμοποιούμενη αφηγηματική μορφή ονομάζεται “Mood of Image” και χαρακτηρίζεται από την επιδίωξη δημιουργίας μιας αναμνηστικής διάθεσης γύρω από το προϊόν.

Η μουσική σύνθεση που συνοδεύει την εν λόγω διαφήμιση είναι οι «Τέσσερις Εποχές» του Vivaldi και η επιλογή αυτή είναι κάθε άλλο παρά τυχαία αφού το γενικό θέμα του σποτ είναι ακριβώς αυτό: η απεικόνιση των τεσσάρων εποχών του έτους, μέσα από εικόνες σχετικές με την αγροτική ζωή.

Οι συμβολισμοί που μπορούμε να εντοπίσουμε στη διαφήμιση είναι πολλοί. Καταρχήν, τα πανοραμικά πλάνα από την ανατολή στο λιβάδι αντιπροσωπεύουν την έννοια της ζωής ενώ οι εικόνες του μοναστηριού παραπέμπουν στη στενή σχέση της ελληνικής παράδοσης και της ορθοδοξίας. Από την άλλη, οι εναλλαγές πλάνων που δείχνουν έναν πελαργό, έναν αγρότη που προσπαθεί να ηρεμήσει το τρομαγμένο του άλογο, ένα ποτάμι και κάποιους χωρικούς σε μια εκκλησία λειτουργούν ως σύμβολα των τεσσάρων εποχών του έτους στις αγροτικές περιοχές.

Βασικός στόχος του εν λόγω διαφημιστικού μηνύματος είναι να πυροδοτήσει στο νεοέλληνα τηλεθεατή νοσταλγικά αισθήματα σχετικά με μια παλιότερη εποχή, όταν οι άνθρωποι απολάμβαναν λιγότερες τεχνολογικές ανέσεις αλλά μια πιο αγνή και ποιοτική καθημερινότητα. Η ανώτερη ποιότητα που χαρακτηρίζει την προ-βιομηχανοποιημένη και προ-αστικοποιημένη κοινωνία υπονοείται από τη χρήση της κλασικής μουσικής, η οποία, όπως έχουμε προαναφέρει δημιουργεί στον καταναλωτή την αίσθηση ανώτερης ποιότητας του προϊόντος. (Θεοφανίδης, 2007)

Η διαφήμιση της εταιρείας ζυμαρικών “Misko” απευθύνεται σε όλους τους Έλληνες μέσου εισοδήματος που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 25-34 και 35-44 και μέσω της σύνδεσης του ονόματός της με την ποιότητα της ζωής στην ελληνική ύπαιθρο, προσπαθούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά του κυριευμένου από άγχος νεοέλληνα.

Κεφάλαιο 6: Οι Τηλεοπτικές Διαφημίσεις του Σήμερα

6.1 Ιστορικό πλαίσιο

Κύριο χαρακτηριστικό των πρώτων δεκαετιών του 21^{ου} αιώνα αποτελεί η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο, γεγονός που άλλαξε την καθημερινότητα των ανθρώπων. Το διαδίκτυο γίνεται βασικό εργαλείο οργάνωσης της καθημερινής ζωής των πολιτών και μέσα σε λίγα χρόνια, σχεδόν όλα τα σπίτι βρίσκονται να κατέχουν έναν, τουλάχιστον, υπολογιστή με πρόσβαση στο ιντερνέτ.

Η οργάνωση των διαπροσωπικών σχέσεων αλλάζει δραματικά με την ευρεία εξάπλωση των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram κτλ. Τα νέα μέσα προσφέρουν καινούριες δυνατότητες επικοινωνίας, ασύγκριτα πιο φθηνές από αυτές που υπήρχαν μέχρι τότε και οι οποίες μπορούν να εκμηδενίσουν τις

αποστάσεις. Άνθρωποι από τελείως διαφορετικές κουλτούρες έρχονται σε επαφή κι όλο αυτό οδηγεί σε άμεση κι ευρεία ανταλλαγή απόψεων, η οποία ήταν δύσκολο να επιτευχθεί με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας.

Ένα παράδειγμα της μεγάλης επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εξέλιξη των ιστορικών γεγονότων αποτελούν τα κινήματα της «Αραβικής Άνοιξης» και των «Αγανακτισμένων», τα οποία ξέσπασαν το 2010 στις αραβικές χώρες και την Ευρώπη, αντίστοιχα. Κατά την εξέλιξη αυτών των κινήματων, οι πολίτες οργανώθηκαν, κατά μεγάλο μέρος, με τη βοήθεια του facebook, ενέπνευσαν ο ένας τον άλλον κι έδωσαν ο ένας στον άλλο κουράγιο για να βγουν και να διεκδικήσουν ένα καλύτερο αύριο για τους ίδιους και τις επόμενες γενιές.

Κατά το τέλος της πρώτης δεκαετίας του νέου αιώνα, ξεσπάει μια από τις μεγαλύτερες οικονομικές κρίσεις, η οποία πρωτοεμφανίζεται στον τραπεζικό τομέα της Αμερικής και γρήγορα εξαπλώνεται στην παγκόσμια οικονομία κι επηρεάζει έντονα και την Ευρώπη, δοκιμάζοντας της αντοχές της ευρωπαϊκής νομισματικής ένωσης. Η Ελλάδα βρίσκεται στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Το ασύλληπτα υψηλό δημόσιο χρέος και οι λάθος πολιτικοί χειρισμοί όλων των προηγούμενων χρόνων από τη Μεταπολίτευση και μετά, καθιστούν τη χώρα πολύ ευάλωτη στις συνέπειες της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και γρήγορα οι κυβερνήσεις στρέφονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο για έκτακτη χρηματοδότηση με σκοπό να καλύψουν της δανειακές υποχρεώσεις της χώρας καθώς και αυτές απέναντι στους πολίτες. Οι μέθοδοι που εφαρμόζονται, κυρίως από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, με σκοπό την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας έχουν τα αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά και χρόνο με το χρόνο η οικονομική κρίση βαθιάνει. Η χώρα χάνει το ¼ του ΑΕΠ της και οι πολίτες βλέπουν το βιοτικό τους επίπεδο να προσεγγίζει τα επίπεδα των περασμένων δεκαετιών που ακολούθησαν τους δύο παγκοσμίους πολέμους. (tvxs.gr)

Η ένταση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης καθώς και η μεγάλη της διάρκεια έχουν σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη ριζοσπαστικών κινήματων σε όλο τον κόσμο. Από τη μία, οι πολίτες όλων των χωρών στρέφουν εκ νέου την προσοχή τους στα πολιτική και προβληματίζονται για τις λύσεις που πρέπει να δοθούν, υποστηρίζοντας πολιτικούς που προωθούν μια εναλλακτική πρόταση, η οποία έρχεται σε αντίθεση με τη συνεχιζόμενη λιτότητα που έχει επιβληθεί παντού. Από την άλλη μεριά, έχουμε ενεργοποίηση των πιο συντηρητικών αντανεκλαστικών των πολιτών και την άνοδο ακροδεξιών και νεοφασιστικών κινήματων στην Ευρώπη και την Αμερική. Νεοναζιστικά κόμματα εισέρχονται στα κοινοβούλια πολλών ευρωπαϊκών χωρών, συμπεριλαμβανομένης και της χώρας μας, και η ξενοφοβία απλώνεται παντού. Η εκλογή του Donald Trump στην Αμερική και το αποτέλεσμα του δημοψηφίσματος στη Μεγάλη Βρετανία για έξοδο της χώρας από την ΕΕ, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα των νέων πολιτικών τάσεων που αναπτύσσονται παγκοσμίως.

6.2 Η Εποχή της Μουσικής Παγκοσμιοποίησης μέσω του Διαδικτύου και της Ελεύθερης Διακίνησης της Μουσικής:

Η πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα δεν χαρακτηρίζεται από πρωτοτυπία στις μουσικές συνθέσεις. Η κύρια μουσική τάση της ονομάζεται indie και μερικοί από τους πιο

σημαντικούς εκπροσώπους της είναι οι Coldplay, The Strokes, Interpol, Kings of Leon, The Killers, Kassabian, Franz Ferdinand, Arcade Fire, Editors, Black Keys και Arctic Monkeys. (mixgrill.gr)

Το 2000 κυκλοφόρησε το παρθενικό άλμπουμ των Coldplay, που έφερε τον τίτλο Parachutes. Την επόμενη χρονιά στις Η.Π.Α. κυκλοφορεί ο πρώτος δίσκος των Strokes, “Is this it?”, ο οποίος απέσπασε θετικές κριτικές και βρέθηκε στη δεύτερη θέση των album charts στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το 2002 εμφανίζονται οι Interpol με το δίσκο τους “Turn on the Bright Lights”. Το συγκεκριμένο συγκρότημα κατάφερε να προκαλέσει αίσθηση από την αρχή και κάνει αισθητή την παρουσία του μέχρι σήμερα. (mixgrill.gr)

Σημαντικό συγκρότημα του 21^{ου} αιώνα αποτελούν και οι Kings of Leon, μια οικογενειακή μπάντα αφού στη σύνθεσή τους υπάρχουν 3 αδέρφια και ο ξάδελφος τους και οι οποίοι έκαναν το ντεμπούτο τους στη μουσική σκηνή με το δίσκο «Youth & Young Manhood.

Το 2003 κυκλοφόρησε ο παρθενικός δίσκος της Amy Winehouse με τίτλο “Frank”, ο οποίος αποτελούσε φόρο τιμής στο σπουδαίο καλλιτέχνη Frank Sinatra. Η Amy Winehouse έκανε αμέσως αισθητή την παρουσία της στη μουσική βιομηχανία αφού αποτελούσε μια τελείως ασυνήθιστη εκπρόσωπο της soul/jazz μουσικής. Δυστυχώς, η συγκεκριμένη καλλιτέχνης έκανε μόνο ένα πολύ σύντομο- παρόλα αυτά ανεπανάληπτο- πέρασμα από τη παγκόσμια μουσική σκηνή αφού πέθανε σε ηλικία μόλις 26 ετών. Ο δεύτερος και τελευταίος δίσκος της, “Back to Black”, θεωρείται το ίδιο αριστουργηματικός με τον πρώτο.

Ένα από τα σημαντικότερα συγκροτήματα της συγκεκριμένης περιόδου είναι οι Αμερικάνοι The Killers, οι οποίοι κυκλοφόρησαν τον πρώτο τους δίσκο το 2004 με τίτλο “Hot Fuss”. Λέγεται πως το μόνο κομμάτι

που παρέμεινε στο δίσκο από την αρχική του μορφή ήταν το “Mr. Brightside”, το οποίο χαρακτηρίστηκε από ορισμένους ραδιοφωνικούς σταθμούς ως το κομμάτι της δεκαετίας. (mixgrill.gr)

Το συγκρότημα Arctic Monkeys κυκλοφόρησε το δίσκο “Whatever People Say I am, That’s Why I’m Not” με τίτλο εμπνευσμένο από το βιβλίο “Saturday Night and Saturday Morning” του Alan Sillitoe και κέρδισε αμέσως επιτυχία. Ο δίσκος πήρε διθυραμβικές κριτικές (10/10 από το περιοδικό NME και 4/5 από το περιοδικό Rolling Stone) και πήρε πολλά βραβεία, μεταξύ των οποίων και αυτό του καλύτερου άλμπουμ στα Q Awards. (mixgrill.gr)

Ιδιαίτερη εντύπωση προκάλεσε η κυκλοφορία την ίδια χρονιά του pop δίσκου της Lily Allen με τίτλο “Alright Still”. Οι στίχοι της Lily Allen χαρακτηρίζονται από έντονο κοινωνικό προβληματισμό και δίνουν έμφαση στις σχέσεις που διέπουν τα δύο φύλα. Από την άλλη, η νεαρή τραγουδίστρια φροντίζει να παίρνει θέση σχετικά με μεγάλα πολιτικά ζητήματα, όπως έκανε με τη δριμυία κριτική που άσκησε στην πολιτική του George Bush. Μουσικός μέντορας της υπήρξε ο Joe Strummer από τους The Clash.

Άλλο παράδειγμα γυναίκας τραγουδίστριας που εμφανίζεται στις αρχές του 21^{ου} αιώνα αποτελεί η Σκωτσέζα Amy McDonald, οποία συστήθηκε στη μουσική βιομηχανία με το δίσκο της “This is the Life” 2007. Ο δίσκος έγινε διπλά πλατινένιος και πούλησε, μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο, περισσότερα από 600 χιλιάδες αντίτυπα. (mixgrill.gr)

Ένα αξιόλογο παράδειγμα γυναίκας καλλιτέχνη αποτελεί η Florence Welsh, με το συγκρότημά της “Florence with the Machine”. Το πρώτο άλμπουμ του συγκροτήματος με τίτλο “Lungs” κυκλοφόρησε το 2009 και κέρδισε πολυάριθμα μουσικά βραβεία, συμπεριλαμβανομένων των Mercury Awards του 2009 και τον τίτλο του άλμπουμ της χρονιάς στην τελετή βραβείων της Mastercard. (mixgrill.gr)

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, η folk μουσική έχει επανέλθει δυναμικά στο μουσικό προσκήνιο με πολλούς νέους εκπροσώπους όπως τα συγκροτήματα Fleet Foxes, Edward Sharp and the Magnetic Zeros και Mumford and Sons, τα οποία εμφανίστηκαν στο τέλος της προηγούμενης δεκαετίας και συνεχίζουν την επιτυχημένη πορεία τους μέχρι σήμερα.

Σε παρόμοιο μουσικό ύφος κινούνται οι αδερφές Joana και Klaraa Sodeberg, οι οποίες το 2008 έγιναν γνωστές ως First Aid Kit και το 2010 κυκλοφόρησαν τον πρώτο τους δίσκο με τίτλο “The Big Black and the Blue”. Οι δύο αδερφές είχαν τότε ηλικία μόλις 20 και 17 χρονών αντίστοιχα και μάγεψαν το κοινό με τις θαυμαστές τους φωνητικές ικανότητες. (mixgrill.gr)

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει δώσει νέες δυνατότητες στους δημιουργούς που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ηλεκτρονικής μουσικής, όπου γίνονται αλληπάλλληλοι πειραματισμοί. Ένας ενδιαφέρων εκπρόσωπος της σύγχρονης ηλεκτρονικής μουσικής είναι ο Άγγλος James Blake “ με τα άλμπουμ του Unluck” και “Overgrown” με σημαντικές υποψηφιότητες στα Mercury Prize.

Κάποιοι από τους άλλους υποσχόμενους καλλιτέχνες που εμφανίστηκαν τα πρώτα χρόνια του νέου αιώνα είναι οι Jake Bugg, Emeli Sande, Goat, John Newman, Aluna George, Savages, Lana del Ray, Ed Sheeran, The People, Lorde, Tame Impala και άλλοι.. Τελευταία παρατηρείται μια σημαντική αύξηση στον αριθμό των γυναικών που συμμετέχουν σε μουσικά συγκροτήματα. (mixgrill.gr)

Χαρακτηριστικό της εποχής μας είναι η ελεύθερη διακίνηση της μουσικής χάρη στη ραγδαία εξάπλωση του ιντερνέτ. Οι παραδοσιακές εταιρείες προώθησης μουσικής στρέφονται τώρα στο ηλεκτρονικό εμπόριο μουσικής ενώ πολλοί καλλιτέχνες «ανεβάζουν» τη δουλειά τους στο διαδίκτυο χωρίς να χρειάζονται τη συγκατάθεση κάποιου μουσικού παραγωγού. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να κάνει την εμφάνισή του ένας μεγάλος αριθμός καλλιτεχνών που συστήνεται στο μουσικό κοινό και διεκδικεί την προσοχή του. Από την άλλη πλευρά, οι ακροατές έχουν στη διάθεσή τους ένα πολύ μεγάλο όγκο μουσικού υλικού, το οποίο αποκτούν χωρίς το ασήκωτο οικονομικό αντίτιμο που συνόδευε κατά τις προηγούμενες δεκαετίες.

6.3 Χαρακτηριστικά των Σύγχρονων Τηλεοπτικών Διαφημίσεων:

Οι πρώτες δεκαετίες του 21^{ου} αιώνα χαρακτηρίζονται από τη σαρωτική διάδοση του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο. Η πρόσβαση στον παγκόσμιο ιστό δεν αποτελεί πλέον προνόμιο κάποιας ελίτ ή μόνο των νέων αλλά όλο και μεγαλύτερα κομμάτια του πληθυσμού έρχονται σε επαφή με τις νέες δυνατότητες που τους προσφέρονται. Τη

δεύτερη δεκαετία του αιώνα μας, η νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στα κινητά τηλέφωνα κάνουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο μια προσφιλή καθημερινή συνήθεια. Μια σύντομη βόλτα στους δρόμους μπορεί να πείσει τον οποιονδήποτε για το πόσα εκατομμύρια άνθρωποι βρίσκονται συνδεδεμένοι κάθε στιγμή στον Παγκόσμιο Ιστό, ο καθένας για τους δικούς του λόγους. Η τεχνολογία του διαδικτύου αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς και διπλασιάζει τους κόμβους του κάθε χρόνο, ενώ η διεξαγωγή σχετικών ερευνών έχει αποδείξει ότι δημιουργείται μια νέα σύνδεση κάθε δέκα λεπτά (Γκικαράκης, Ευαγγελάτος, Καραχάλιος, 2015)

Έρευνες έχουν υπολογίσει ότι ο μέσος χρόνος παρακολούθησης τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων ανά χρόνο που αντιστοιχεί στον κάθε σύγχρονο άνθρωπο είναι περίπου 200 ώρες. Όμως, οι σύγχρονοι καταναλωτές έχουν αποδειχτεί ένα δύσκολο και απαιτητικό κοινό για τους διαφημιστές αφού η υπέρμετρη προβολή διαφημίσεων από τα τηλεοπτικά κανάλια έχει οδηγήσει τους καταναλωτές στο να αποφεύγουν τα διαφημιστικά μηνύματα αλλάζοντας κανάλι κατά τη διάρκεια προβολής τους.

Η τηλεόραση παραμένει ένα ισχυρό μέσο ενημέρωσης αλλά η δύναμή της συνεχώς φθίνει και αποδίδεται στο διαδίκτυο. Η έντονη πολιτική προπαγάνδα που διεξήχθη όλες τις προηγούμενες δεκαετίες από τους τηλεοπτικούς σταθμούς, κυρίως τους ιδιωτικούς, έχει σαν αποτέλεσμα την απαξίωση του μέσου όσον αφορά την εγκυρότητα της ενημέρωσης που προσφέρει. Έτσι, όλο και περισσότεροι πολίτες στρέφονται στο διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους κι έτσι καθιστούν τον Παγκόσμιο Ιστό, το προσφορότερο μέρος για διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η όλο και αυξανόμενη προτίμηση του διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση της διαφημιστικής δαπάνης που δαπανάται στην τηλεοπτική διαφήμιση. Οι μικρότερες εταιρίες δεν επενδύουν πια λεφτά στην τηλεόραση αφού ο τηλεοπτικός χρόνος είναι ασύγκριτα υψηλότερος από την ηλεκτρονική διαφήμιση σε κάποιο ιστότοπο. Η τηλεοπτική διαφημιστική «πίτα» διεκδικείται πλέον μόνο από τους μεγάλους επιχειρηματικούς κολοσσούς και μοιράζεται μεταξύ τους. Η παρακολούθηση κάποιου τηλεοπτικού προγράμματος γίνεται πιο ευχάριστη αφού παρατηρείται αισθητή μείωση των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται κατά τη διάρκειά τους.

Όμως, η αισθητή μείωση της χρήσης του ραδιοφώνου ως μέσο ενημέρωσης και οι δραματικές αλλαγές που έχουν επέλθει στη μουσική βιομηχανία έχουν οδηγήσει σε περιορισμό των ευκαιριών που έχουν οι νέοι μουσικοί για να κάνουν γνωστή τη δουλειά τους. Σε αυτό το πρόβλημα δίνουν τη λύση οι διαφημιστικές εταιρίες αφού από τη μία επενδύουν σημαντικά ποσά στους μουσικούς για τη χρήση των έργων τους και από την άλλη παίζουν καταλυτικό ρόλο στην ευρεία διάδοση της μουσικής τους. (Klein, 2010)

Οι τελευταίες τεχνολογικές ανακαλύψεις, οι οποίες επέφεραν τη νέα ψηφιακή εποχή στην τηλεόραση, έχουν σαν αποτέλεσμα τη διεύρυνση του φάσματος των τηλεοπτικών συχνοτήτων και, κατ' επέκταση, τη δυνατότητα εκπομπής ακόμα περισσότερων τηλεοπτικών καναλιών. (Eng, 2011)

Με τον τρόπο αυτό διαμορφώνεται μια κατάσταση απ την οποία όλοι κερδίζουν. Καταρχήν, οι δημιουργοί αποκτούν- έμμεσα έστω- πρόσβαση στην τηλεοπτική ζώνη υψηλής τηλεθέασης, ενώ, από την άλλη, δίνεται στις διαφημιστικές εταιρίες η ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν σύγχρονη μουσική με σχετικά χαμηλό κόστος. Τέλος, ωφελημένοι είναι

και οι τηλεθεατές, οι οποίοι έρχονται σε επαφή με καλή μουσική και εκτίθενται σε δημιουργικές διαφημίσεις.(Klein, 2010)

6.4 Παραδείγματα Δημοφιλών Διαφημίσεων

1. Sony Experia Z: Η διαφήμιση κάνει μια ανασκόπηση διάφορων σημαντικών ιστορικών στιγμών της ανθρωπότητας, όπως η εκτόξευση του Apollo για τη Σελήνη, η πτώση του «τείχους της ντροπής» στο Βερολίνο, η εμφάνιση στην αγορά του πρώτου walkman και playstation και άλλα. Αυτές οι μεγάλες στιγμές της ανθρώπινης ιστορίας συνοδεύονται με ένα remix ενός πολύ γνωστού τραγουδιού του David Bowie, του “Sound and Vision” , το οποίο έχει επεξεργαστεί ο dj Sonjay Prabhagar.

2. Fifa 2001: Το 2001, ο πολύ δημοφιλής μουσικός Moby, παραχώρησε το τραγούδι του “Babyrock” για τη διαφήμιση του παιχνιδιού Fifa 2001, ανοίγοντας μια μεγάλη συζήτηση σχετικά με τη χρήση της μουσικής στη διαφήμιση και τα ηθικά ζητήματα που αυτή εγείρει.

3. Bacardi: Στη διαφήμιση του αλκοολούχου ποτού που κυκλοφόρησε το 2013, ένα μέλος της οικογένειας των παρασκευαστών του Bacardi αφηγείται την ιστορία της οικογενειακής επιχείρησης από την ίδρυσή της το 1862 μέχρι σήμερα. Η διαφήμιση συνοδεύεται από τη μουσική υπόκρουση του κομματιού “Do I Wanna

Know?” του συγκροτήματος Artie Monkeys που αποτελεί ένα από τα δημοφιλέστερα μουσικά συγκροτήματα της τελευταίας δεκαετίας.

4. Johnie Walker: Μία ακόμα ενδιαφέρουσα διαφήμιση του συγκεκριμένου οινοπνευματώδους ποτού, η οποία κυκλοφορεί το 2012 με μήνυμα το “Keep Walking Greece” και η οποία έχει σκοπό να δηλώσει συμπαρατάση στον ελληνικό λαό που είναι αντιμέτωπος με μια πρωτοφανή έντασης οικονομική κρίση. Για τις ανάγκες της διαφήμισης, η εταιρία χρησιμοποίησε το παλιό κλασικό κομμάτι των Gerry and the Pacemakers, “You’ll Never Walk Alone”, που είχε πρώτο- κυκλοφορήσει το 1963

6. Cosmote: Τα πρώτα χρόνια του 21^{ου} αιώνα η εταιρία κινητής τηλεφωνίας Cosmote κυκλοφόρησε μια διαφήμιση που συζητήθηκε πολύ, κυρίως λόγω της έξυπνης διασκευής ενός κλασικού κομματιού της δεκαετίας του 1970, το οποίο κόλλησε στα χείλη των περισσότερων τηλεθεατών της εποχής. Προκειμένου να τονίσει την ευρεία πανελλαδική κάλυψη που προσέφερε, η εταιρία συνόδενε τη διαφήμισή της με μια διασκευή του κομματιού “Copa Cabana” του Barry Manilow, η οποία υποσχόταν στους υποψήφιους πελάτες ότι η εταιρία θα τους προσφέρει «σήμα καμπάνα»

7. Παριζάκι «Υφαντής»: Το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα αποτελεί ίσως την πιο επιτυχημένη διαφήμιση της δεκαετίας 2000-2010, αφού το αρκουδάκι που πρωταγωνιστούσε σε αυτή, ο Gummy Bear έγινε ένας από τους πιο αγαπημένους ήρωες των παιδιών την εποχή που προβαλλόταν η διαφήμιση, και το τραγούδι του «Θα είμαι καλό παιδί-άριστος μαθητής- αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής» υπήρξε ένα από τις δημοφιλέστερες παιδικής μουσικής επιτυχίες των τελευταίων ετών. Το τραγούδι αυτό

γνώρισε πολλές παραλλαγές και κυκλοφόρησε σε διαφημιστικό cd, το οποίο υπήρχε σχεδόν σε κάθε ελληνικό σπίτι όπου υπήρχε παιδί.

6.5 Σημειολογική Ανάλυση Διαφημίσεων της Εποχής:

1. Johnie Walker:

Η εν λόγω μάρκα ούισκι εντυπωσιάζει πάντα τόσο για τις προσεγμένες παραγωγές των τηλεοπτικών διαφημιστικών της σποτ όσο και για τα μηνύματα κοινωνικού προβληματισμού που προωθεί μέσα από αυτά. Η συγκεκριμένη διαφήμιση κυκλοφόρησε στις αρχές του νέου αιώνα και θεωρείται μια από τι πιο ευφάνταστες της εταιρείας. Η διάρκειά της είναι περίπου ένα λεπτό.

Η ιστορία που αφηγείται λαμβάνει χώρα μέσα σε ένα μουσείο μοντέρνας τέχνης και συγκεκριμένα μέσα σε έναν πίνακα από αυτούς που εκτίθενται στους τοίχους του μουσείου. Πρωταγωνιστικό πρόσωπο του διαφημιστικού σποτ είναι ένας στρατιώτης μεσαιωνικής εποχής που λαμβάνει μέρος σε έναν από τους πίνακες, ο οποίος απεικονίζει μια σφοδρή μάχη.

Το σενάριο της διαφήμισης θέλει τον πρωταγωνιστή να εγκαταλείπει τη μάχη αλλά και τον ίδιο τον πίνακα και να ταξιδεύει από το ένα ζωγραφικό έργο στο άλλο, αναζητώντας ένα ήσυχο και φιλόξενο μέρος για να συνεχίσει τη ζωή του. Αφού διασχίσει τον πρώτο πίνακα κατεβαίνοντας ένα ηφαίστειο, γλιστρώντας πάνω στην ασπίδα του, μεταβαίνει σε έναν πίνακα που απεικονίζει ένα πικ νικ μιας ομάδας γυναικών στην εξοχή και, εν συνεχεία, εισέρχεται σε έναν πίνακα σουρεαλιστικού περιεχομένου. Ο τελευταίος πίνακας που συναντάει ο ήρωας απεικονίζει μια μισάνοιχτη πόρτα, πίσω από την οποία διακρίνεται ένα έντονο φως. Ο σκηνοθέτης υπονοεί σαφώς ότι είναι το μέρος που αναζητούσε ο στρατιώτης, αφού το φως συμβολίζει την αγνότητα, την ομορφιά, την ειρήνη και γενικώς όλα τα θετικά στοιχεία. (rockyourlife.gr)

Το μουσικό κομμάτι που ενδύει αυτή την, υψηλής καλλιτεχνικής αξίας, διαφήμιση είναι το "Which Side are You On?" σε διασκευή από την τραγουδοποιό Natalie Merchant. Η επιλογή δεν είναι καθόλου τυχαία. Το κομμάτι έχει γραφτεί από τη Florence Reece το 1931, τη σύζυγο ενός συνδικαλιστή ανθρακωρύχου, και αναφέρεται στα περιστατικά καταστολής που είχαν λάβει χώρα κατά τη διάρκεια μιας μεγάλης απεργίας του συγκεκριμένου κλάδου. Μιας και το συγκεκριμένο διαφημιστικό σποτ θέλει να περάσει ένα σαφές αντιπολεμικό μήνυμα, αφού κυκλοφορεί την εποχή που διεξάγεται ο πόλεμος στο Ιράκ, η επιλογή ενός τραγουδιού με «επαναστατική καταγωγή» μοιάζει ιδανική επιλογή.

2. Παριζάκι «Υφαντής»

Η γνωστή εταιρεία αλλαντικών αγόρασε τα δικαιώματα χρήσης του δημοφιλούς, σε παγκόσμια κλίμακα, ήρωα Gummy Bear και δημιούργησε, ίσως, την πιο επιτυχημένη διαφήμιση της δεκαετίας. Στο διάρκειας 30 περίπου δευτερολέπτων τηλεοπτικό σποτ, ο λατρεμένος από τα παιδιά πράσινος λαστιχένιος αρκούδος χορεύει και τραγουδάει ένα πολύ ρυθμικό τραγούδι που εκθειάζει τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου αλλαντικού: «Θα 'μαι καλό παιδί-άριστος μαθητής-αρκεί το παριζάκι μου να είναι Υφαντής»

Η χρήση του συγκεκριμένου ρυθμού δεν είναι τυχαία καθώς το τραγούδι του Gummy Bear έχει μεταφραστεί σε τουλάχιστον 20 γλώσσες κι έχει καταστεί τόσο δημοφιλές σε όλες τις γωνιές του πλανήτη που έχει χαρακτηριστεί ως «διαπολιτιστικό φαινόμενο». Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι το “Gummy Bear Song” του συνθέτη Christian Schneider έχει συγκεντρώσει περίπου 100 εκατομμύρια προβολές παγκοσμίως.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία γίνεται εύκολα αντιληπτοί οι λόγοι που η εταιρεία Υφαντής αποφάσισε να επενδύσει ένα σημαντικό ποσό για την εξασφάλιση των δικαιωμάτων χρήσης του δημοφιλούς μουσικού κομματιού. Το τραγούδι αυτό, ήδη δοκιμασμένο σε πολλές χώρες, τράβηξε, όπως ήταν αναμενόμενο, την προσοχή των Ελλήνων καταναλωτών κι ενίσχυσε τις πωλήσεις του προϊόντος. Ο ρυθμός του που ήταν τόσο εύκολο να απομνημονευθεί «κόλλησε» στα χείλη των περισσότερων ανθρώπων εκείνη την εποχή και συνδέθηκε άμεσα με τη συγκεκριμένη μάρκα, εκτοξεύοντας τις πωλήσεις της. Επιπλέον, η χρήση του ήρωα-καρτούν τράβηξε την προσοχή των ανήλικων καταναλωτών και σε συνδυασμό με το δυνατό χορευτικό ρυθμό του τραγουδιού και τους έξυπνους στίχους του έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην εξασφάλιση της προτίμησης των παιδιών. (Τσάμη, 2015)

Κεφάλαιο 7: Συζήτηση

Στα προηγούμενα κεφάλαια έγινε λεπτομερής καταγραφή του γενικού ιστορικού πλαισίου της κάθε δεκαετίας και οι δημοφιλέστερες μουσικές τάσεις. Τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε, σε αντιπαραβολή με τις δημοφιλέστερες διαφημίσεις της εκάστοτε δεκαετίας μας επιτρέπει να επιχειρήσουμε τη διατύπωση κάποιων συμπερασμάτων σχετικά με το βαθμό κατά τον οποίο οι ευρύτεροι κοινωνικοί, πολιτικοί και πολιτισμικοί παράγοντες επηρέασαν την εξέλιξη της μουσικής που χρησιμοποιήθηκε στις ελληνικές τηλεοπτικές διαφημίσεις μέχρι σήμερα, με αφετηρία τη δεκαετία του 1970.

7.1 Η δεκαετία 1970-1980:

Η δεκαετία του 1970 αποτελεί βασικό σταθμό της εξέλιξης της ελληνικής κοινωνίας σε όλες τις πτυχές της ζωής. Η αποκατάσταση της δημοκρατίας στη χώρα, η οποία έλαβε χώρα στα μέσα αυτής της δεκαετίας, έβγαλε την Ελλάδα από την απομόνωση στην οποία την είχε θέσει το δικτατορικό καθεστώς κι έδωσε την ευκαιρία στην ελληνική νεολαία να ακολουθήσει τα δημοφιλέστερα κοινωνικά, πολιτικά και πολιτιστικά ρεύματα που κυριαρχούσαν παγκοσμίως. Έτσι, στους αξιακούς κώδικες που σχετίζονται με την παράδοση και το οικογενειακό καθήκον, προστίθενται πρότυπα που σχετίζονται με μια υλιστική συμπεριφορά και την ικανοποίηση μέσω της επαγγελματικής επιτυχίας, τα οποία καθρεφτίζονται σε όλες τις διαφημίσεις που αναλύθηκαν στο τρίτο κεφάλαιο. (Τσαγκάρης, 2004). Οι δημοφιλέστερες διαφημίσεις της εποχής σχετιζόντουσαν είτε με προϊόντα τα οποία προωθούσαν αντιπροσωπευτικές μορφές της ελληνικής παράδοσης, όπως η «θεία Όλγα», είτε με προϊόντα ευρείας κατανάλωσης που προσπαθούσαν να εδραιωθούν ως απαραίτητα συστατικά της καθημερινότητας του κάθε καταναλωτή, όπως τα ξυραφάκια

Bic και τα τσιγάρα Old Navy, είτε τέλος με προϊόντα που λειτουργούσαν ως σύμβολα υψηλού βιοτικού επιπέδου, όπως τα αρώματα “Arias” και “Orphea”.

Οι κυρίαρχες τάσεις στη μουσική που συνόδευε τις τηλεοπτικές διαφημίσεις της δεκαετίας του 1970 είναι είτε η επινόηση έξυπνων και εύκολα απομνημονεύσιμων jingles (περιπτώσεις Bic, Henninger, Γάλα Βλάχας), είτε η χρήση δημοφιλών παγκόσμιων επιτυχιών, αγαπητών στους δυναμικούς καταναλωτές της εποχής. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι αν και οι επικρατέστερες μουσικές τάσεις της εποχής ήταν το ροκ και το πολιτικό τραγούδι, οι τάσεις αυτές δεν αντικατοπτρίζονται στις μουσικές επιλογές των διαφημίσεων. Αυτό το «παράδοξο» μπορεί να εξηγηθεί αν λάβει κανείς υπόψη ότι το πρώτο μισό της δεκαετίας, η λογοκρισία που επέβαλλε η στρατιωτική κυβέρνηση ήταν παντελώς αντίθετη στην προώθηση των συγκεκριμένων μουσικών ειδών, καθώς και τα δύο, με διαφορετικό ωστόσο τρόπο, έρχονταν σε αντίθεση με τις αξίες που επεδίωκε να προωθήσει το αυταρχικό καθεστώς. Από την άλλη πλευρά, μετά την αποκατάσταση της δημοκρατίας, οι κυρίαρχες πολιτικές δυνάμεις επεδίωκαν να αποφορτίσουν την πολιτική ατμόσφαιρα που επικρατούσε και να εξαλείψουν, σταδιακά τις επαναστατικές ιδέες που είχαν διαχυθεί στην κοινωνία, κυρίως κατά τα τελευταία χρόνια της δικτατορίας. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο επαναστατικός χαρακτήρας τόσο της ροκ μουσικής όσο και του πολιτικού τραγουδιού δε μπορούσαν να συνδυαστούν με την επιδίωξη αυτή.

7.2 Η δεκαετία 1980-1990

Η επόμενη δεκαετία, 1980-1990, χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία μιας γενικής αισιοδοξίας, διάχυτης στην ελληνική κοινωνία, η οποία προκαλείται από την ευρεία διάδοση του σοσιαλιστικού ιδεώδους ανάμεσα στους πολίτες. Κομβικής σημασίας γεγονός της δεκαετίας αποτελεί η εκλογή του ΠΑΣΟΚ στην ηγεσία της χώρας, η οποία πυροδότησε την ελπίδα ότι η χώρα θα αφήσει πίσω τις πληγές του παρελθόντος και θα προχωρήσει μπροστά προς ένα καλύτερο μέλλον. Η ελληνική κοινωνία αποβάλλει σταδιακά το συντηρητικό της χαρακτήρα και γίνεται περισσότερο εξωστρεφής ενώ υιοθετεί μαζικά παγκόσμιες τάσεις όπως το fitness. Η τάση μιμητισμού προς τις συνήθειες που επικρατούν σε άλλες χώρες έχει τις ρίζες της στην πεποίθηση των Ελλήνων πως στο εξωτερικό επικρατεί ένα ανώτερο βιοτικό επίπεδο το οποίο, για πρώτη φορά, μπορεί να προσεγγίσει ο μέσος πολίτης. (Καρυάκατζης και Μπάρλας, 2016)

Τα δημοφιλέστερα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα της δεκαετίας του 1980 άλλες φορές χρησιμοποιούν σα μουσική υπόκρουση έξυπνα jingles, τα οποία απομνημονεύονται εύκολα από τους επίδοξους καταναλωτές, όπως στην περίπτωση του εντομοκτόνου Teza και του σούπερ- μάρκετ Βερόπουλος, είτε δημοφιλή μουσικά κομμάτια από τη παγκόσμια μουσική σκηνή και απηχούν τις τάσεις της εποχής, όπως στην περίπτωση της Pepsi και της California Raising. Μια τρίτη κατηγορία αποτελούν οι διαφημίσεις που φέρουν σα μουσική υπόκρουση μουσικά θέματα που παραπέμπουν σε διάσημες κινηματογραφικές επιτυχίες της εποχής, όπως στην περίπτωση των καλλυντικών Πατίστας και των λαδιών VSKO ROUTE και VSKO 2000 της εταιρείας BP. Αντίθετα με την προηγούμενη δεκαετία που οι επιλογές των μουσικών θεμάτων που συνόδευαν τα διαφημίσεις δεν αντανakλούσαν τις κυρίαρχες μουσικές τάσεις, κατά τη δεκαετία του 1980 επιστρατεύθηκαν για τις ανάγκες της διαφήμισης κάποιοι από τους δημοφιλέστερους εκπροσώπους της παγκόσμιας μουσικής σκηνής, όπως η Madonna στη διαφήμιση της Pepsi.

7.3 Η δεκαετία 1990-2000

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 επικρατεί μια πολιτική ένταση, η οποία ξεκίνησε με την αποκάλυψη του σκανδάλου Κοσκωτά στα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας κι έληξε με την παραίτηση της κυβέρνησης του Κωνσταντίνου Μητσοτάκη το 1993. Όταν επανήλθε η ηρεμία στην πολιτική κατάσταση της χώρας, οι πολίτες συνέχισαν την πορεία τους προς τον άκρατο καταναλωτισμό, τάση η οποία ενισχύθηκε από την περαιτέρω αύξηση του μέσου εισοδήματος. Είναι η εποχή που μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων παίζουν στο χρηματιστήριο και κάνουν φιλόδοξα όνειρα, τα οποία ωστόσο γκρεμίζονται με το χρηματιστηριακό κραχ στο τέλος της δεκαετίας.

Η τάση της εποχής για υπέρ-εξειδίκευση και το άγχος που αυτή μπορεί ενδεχομένως να επιφέρει γίνονται φανερά στον τομέα της τηλεοπτικής διαφήμισης αφού αφενός τα διαφημιστικά μηνύματα αναβαθμίζονται στο επίπεδο της αισθητικής ποιότητας, αφετέρου υπάρχουν περιπτώσεις όπου αυτά απηχούν τις κοινωνικές τάσεις της εποχής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφήμιση των ζυμαρικών Misko, η οποία ξεχωρίζει τόσο για το υψηλότατο επίπεδο αισθητικής της όσο και για την αριστοτεχνική προώθηση της ιδέας της επιστροφής στη φύση, που ήταν διαδεδομένη τη συγκεκριμένη εποχή (Τσαγκάρης, 2004). Γενικώς, η χρήση διάσημων μουσικών κομματιών γίνεται ακόμα πιο διαδεδομένη τη δεκαετία αυτή, με χαρακτηριστικές περιπτώσεις τις διαφημίσεις του οινοπνευματώδους Cutty Shark, των ζυγαριών Bic και των ζυμαρικών Misko και συνάδει με τη μεγάλη απήχηση της ξένης pop μουσικής κατά τη δεκαετία αυτή. Τέλος, η επινόηση και χρήση κεφάτων και έξυπνων jingles αποτελεί και αυτή τη δεκαετία μια δημοφιλή διαφημιστική τακτική.

7.4 Οι αρχές του 21^{ου} αιώνα

Με τη μετάβαση στον 21^ο αιώνα, η χώρα εισήλθε σε μια ήρεμη σχετικά πολιτική περίοδο, η οποία χαρακτηρίστηκε από την επικράτηση του άκρατου καταναλωτισμού και τη ραγδαία τεχνολογική πρόοδο. Η συνεχής αύξηση του βιοτικού επιπέδου της ελληνικής κοινωνίας που λαμβάνει χώρα τις τελευταίες δεκαετίες έχει οδηγήσει στην πρόοδο της ελληνικής κοινωνίας με αποτέλεσμα τη ραγδαία αύξηση του μορφωτικού επιπέδου του πληθυσμού και τη διάδοση της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Το ξέσπασμα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στο τέλος της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα ανέτρεψε αυτή την ανοδική πορεία του βιοτικού επιπέδου στη χώρα.

Η εξοικείωση των ανθρώπων με τη χρήση του internet στρέφει σταδιακά το ενδιαφέρον των επιχειρηματιών και των ίδιων των επαγγελματιών της διαφήμισης, σε άλλες διαδικτυακές μορφές διαφήμισης. Παρόλα αυτά, η επίδραση της τηλεόρασης σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού παραμένει αδιαμφισβήτητη. Η μείωση του τηλεοπτικού κοινού οδηγεί σε αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των διαφημιστικών εταιρειών και έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων ακριβής παραγωγής και υψηλής αισθητικής (Johny Walker, Sony Experia Z, Bacardi)

Η μουσική βιομηχανία στη σύγχρονη εποχή, διαμορφώνει μια στενή σχέση με την τηλεοπτική διαφήμιση αφού η τελευταία επενδύει σημαντικά ποσά σε νέους και παλιούς καλλιτέχνες, οι οποίοι μέσω της διαφήμισης καταφέρνουν να απευθυνθούν σε ένα ευρύ κοινό (Klein, 2010). Παραδείγματα καλλιτεχνών που «έντυσαν» με τις μουσικές τους τις τηλεοπτικές διαφημίσεις των πρώτων δεκαετιών του 21^{ου} αιώνα είναι ο Moby (Fifa 2001), η Natalie Merchant (Johny Walker) και οι Arctic Monkeys (Bacardi).

Αξίζει να σημειωθεί εδώ πως ένα από τα δημοφιλέστερα διαφημιστικά μηνύματα που προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση μετά το 2000 ήταν αυτό της εταιρείας αλλαντικών Υφαντής. Η συγκεκριμένη εταιρεία επένδυσε ένα σημαντικό χρηματικό ποσό για την εξασφάλιση των δικαιωμάτων χρήσης του δημοφιλούς, σε παγκόσμια κλίμακα, ήρωα Gummy Bear, καθώς και του τραγουδιού που αυτός ερμηνεύει. Η επένδυση αποδείχτηκε επιτυχημένη αφού εκτόξευσε τις πωλήσεις του προϊόντος κι επιβεβαίωσε τη θεωρία ότι η χρήση κινούμενων σχεδίων, κεφάτης μουσικής κι έξυπνων στίχων μπορεί να αποφέρει εντυπωσιακά αποτελέσματα την περίπτωση που ο στόχος είναι οι ανήλικοι καταναλωτές (Τσάμη, 2015).

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα:

Συνοψίζοντας όλα τα στοιχεία που παρατέθηκαν στα παραπάνω κεφάλαια μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι διαφημίσεις της κάθε εποχής φέρουν κάποια από τα βασικά πολιτισμικά στοιχεία που την χαρακτηρίζουν και αποτελούν καθρέφτες της κοινωνικής πραγματικότητας που επικρατεί. (Τσαγκάρης, 2004). Η ελληνική κοινωνία υπέστη συγκλονιστικές αλλαγές κατά τις τελευταίες πέντε δεκαετίες που μεσολάβησαν από τη Μεταπολίτευση μέχρι σήμερα και οι αλλαγές αυτές αποτυπώνονται σε όλες τις πτυχές της κοινωνικής ζωής των πολιτών, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης.

Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών αυτών, η Ελλάδα άφησε πίσω της τα σκοτεινά χρόνια του Εμφυλίου και της στρατιωτικής Χούντας και κοίταξε με αισιοδοξία προς ένα λαμπρότερο μέλλον, όπου θα γιατρεύονταν όλες οι ανοιχτές πληγές των πολιτών της. Η ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση στις αρχές της δεκαετίας του 1980 αποτέλεσε σημείο-σταθμό προς αυτή την κατεύθυνση. Οι επιρροές της ευρωπαϊκής κουλτούρας πάνω στην ελληνική κοινωνία αποτυπώνονται με γραφικότητα στην ιστορική εξέλιξη των τηλεοπτικών διαφημίσεων που προβάλλονται στην ελληνική τηλεόραση.

Η μουσική εξέλιξη υπήρξε εντυπωσιακή κατά τα χρόνια αυτά. Απαλλαγμένη πλέον από τη λογοκρισία της στρατιωτικής δικτατορίας, η ελληνική μουσική ανθεί και ακολουθεί τις τάσεις που διαμορφώνονται σε παγκόσμιο επίπεδο. Η χρήση δημοφιλών μουσικών κομματιών για την ενίσχυση του εκπεμπόμενου διαφημιστικού μηνύματος γίνεται πάγια τακτική των διαφημιστών, ενώ η μουσική εξελίσσεται γενικά σε αναπόσπαστο κομμάτι των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Μια ανασκόπηση των πιο επιτυχημένων τηλεοπτικών διαφημίσεων των τελευταίων 5 δεκαετιών μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι τα αποτελέσματα των πολυάριθμων μελετών που έχουν γίνει σχετικά με την επίδραση των διαφορετικών μουσικών ειδών στον ψυχισμό του τηλεθεατή αξιοποιούνται για την επιλογή της καταλληλότερης μουσικής υπόκρουσης των τηλεοπτικών διαφημίσεων, ανάλογα με την πληθυσμιακή ομάδα στην οποία αυτές απευθύνονται. Μέσω των μουσικών θεμάτων που χρησιμοποιούν, οι διαφημιστές επιχειρούν να δημιουργήσουν στον τηλεθεατή άλλοτε αισθήματα νοσταλγίας κι άλλοτε

ευχάριστα και θετικά συναισθήματα που θα τον οδηγήσουν σε αύξηση της καταναλωτικής του δράσης.

Οι εταιρείες συχνά είναι πρόθυμες να επενδύσουν μεγάλα χρηματικά ποσά για την εξασφάλιση των δικαιωμάτων εκμετάλλευσης διάσημων μουσικών συνθέσεων, ενώ η χρήση έντονων χορευτικών ρυθμών και η επινόηση jingles με στίχους έξυπνους κ με ομοιοκαταληξία, που είναι εύκολο να απομνημονευθούν, χρησιμοποιούνται σε ευρεία κλίμακα όταν η πληθυσμιακή ομάδα στην οποία απευθύνεται ένα προϊόν είναι τα παιδιά.

Τέλος, στην εποχή μας παρατηρείται μια φθίνουσα τάση στον τομέα της τηλεοπτικής διαφήμισης, η οποία ακολουθεί την εντυπωσιακή έκρηξη του συγκεκριμένου τομέα κατά τη δεκαετία του 1990. Η συρρίκνωση του όγκου των τηλεοπτικών διαφημίσεων οφείλεται στη ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου, το οποίο προσφέρει πρόσβαση σε ευρεία κομμάτια του πληθυσμού και τη δυνατότητα διεξαγωγής διαφήμισης με συντριπτικά χαμηλότερο κόστος από αυτό της τηλεοπτικής. Παρόλα αυτά, η τηλεόραση παραμένει ένα μέσο ισχυρό μέσο μαζικής ενημέρωσης που επηρεάζει όλα ανεξαιρέτως τα κομμάτια του πληθυσμού.

Κεφάλαιο 9: Βιβλιογραφία:

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Αδαμοπούλου Δ., (2016) *Σύνδεση Έντυπης και Τηλεοπτικής Διαφήμισης Διερευνώντας τη Σχέση Χρωμάτων και Ήχου*, μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Γκικαράκης Π., Ευαγγελάτος Γ., Καραχάλιος Π., *Ανάλυση Μεθόδων Διαφήμισης και Επικοινωνίας στο Διαδίκτυο*, Α. Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πάτρα 2015
- Δέδε Α., (2008), *Η Επίδραση της Μουσικής στη Διαφήμιση: Ένα Θεωρητικό Μοντέλο*, Πανεπιστήμιο Πειραιά
- Ζώτος Γ., (2000), *Διαφήμιση*, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη
- Θανασούλα Κ., Σταύρου Μ.Σ., *Η Ιστορία της Τηλεοπτικής Διαφήμισης*, Αλεξάνδρειο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Θεσσαλονίκη 2009
- Θεοφανίδης Φ. Σ., (2006), *Η μουσική ως επιστημονικό εργαλείο στη διάθεση του σύγχρονου Marketer: Διαμόρφωση εικόνας προϊόντος κι επιρροή καταναλωτικής συμπεριφοράς*, διδακτορική διατριβή
- Θεοφανίδης Φ. Σ., (2007), *Μουσική και Μάρκετινγκ: ανάλυση του μουσικού περιεχομένου ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων*, Journal of Economics and Business
- Καρυάκατζης Ι., Μπάρλας Ν., (2016), *Η εξέλιξη της διαφήμισης στην ελληνική τηλεόραση*, Τ.Ε.Ι. Κρήτης
- Κατσουλάκη Ε., *Ο Ρόλος της Μουσικής ως Εργαλείο του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ: Πώς Επηρεάζει την Καταναλωτική Συμπεριφορά*, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Οικονομική κι Επιχειρησιακή Στρατηγική», Πειραιάς 2012
- Κουμπαρέλης Α., *Η Σημειολογία των Διαφημίσεων*, Α.Τ.Ε.Ι Ιονίων Νήσων, τμήμα Δημοσίων Σχέσεων κι Επικοινωνίας
- Κουτσουλέλου- Μίχου Σ., (1997), *Η γλώσσα της διαφήμισης: Κειμενογλωσσική προσέγγιση του διαφημιστικού κειμένου*, Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg
- Νταλούκας Μ., (2006), *Ελληνικό Ροκ: Ιστορία της νεανικής κουλτούρας από τη γενιά του Χάους μέχρι το θάνατο του Παύλου Σιδηρόπουλου (1945-1990)*, εκδόσεις Άγκυρα
- Παού Ε., (2008), *Κειμενογραφία διαφήμισης: Η σημασία των λέξεων και του διαφημιστικού κειμένου, σλόγκαν και τίτλοι από διαφημίσεις την Ελλάδα και ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό κείμενο*, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης
- Παπαθανασόπουλος Σ., (1997), *Η δύναμη της τηλεόρασης. Η δύναμη του μέσου και η αγορά*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε.
- Τσαγκάρης Μ., *Κινηματογράφος και Διαφήμιση: Διακειμενική Ποιοτική Ανάλυση της Ελληνικής Τηλεοπτικής Διαφήμισης*, διδακτορική διατριβή, Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, Αθήνα 2004.
- Τσάμη Ο. (2015), *Χαρακτηριστικά των τηλεοπτικών διαφημίσεων που ενισχύουν την αναγνώριση των διαφημιζόμενων προϊόντων από παιδιά*, Τ.Ε.Ι. Κρήτης
- Φλοκκά Χ., (2012), *Η ιστορία και το μέλλον της τηλεοπτικής διαφήμισης*, Τ.Ε.Ι. Κρήτης

- Χαρίτου Α., *Η υιοθέτηση διαφόρων μορφών τέχνης στη διαφήμιση*, Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας
- ICAP (2000), *Κλαδικές μελέτες, Διαφήμιση*, Αθήνα 2000

Ξένη Βιβλιογραφία:

- Bruner G. C., (1990), *Music, mood and marketing*, Journal of Marketing, 54(4), 94-104
- Eng A. E., (2011), *New capitalization on old music: Approaches to the use of Verdi's music in TV advertisement*
- Graakjaer N. & Klein B., (2009), *As heard on TV: Popular music in advertising*, Journal of Media and Communication Research, 26(48)
- Mandel M. I., (1980), *Advertising*, Prentice Hall, Englewood Cliffs N. J.
- Septiano F., (2013), *Anxiety, sadness and emotion specificity: The role of music on consumer emotion and advertisement evaluation*, Asean Marketing Journal, 5(2)
- Sheinkop, (2016), *The return of the hustle. The art of marketing with music*, LondonQ Macmillan Publishers
- Shimp T. A., (1993), *Advertising, promotion and supplemental aspects of intergrated marketing communications*, Dryden, Orlando
- Totu A., Yakin H. S. M., *The Semiotic Prespectives of Pierce and Saussure: A Brief Study*. Procedia- Social and Behavioral Science, 155 (2014): 4-8
- Wittwer P., (2016), *Don Draper thinks your ad is Cliché: Fairy tale iconography in TV commercials*

Πηγές από το Διαδίκτυο:

- Ασλανίδου Σ. Γ., *Σημειολογία της εικόνας*, http://aspaiteict.weebly.com/uploads/4/2/1/3/42130293/aslanidou88_to_99.pdf (τελευταία πρόσβαση 20/02/2017)
- https://to-paliatzidiko.blogspot.gr/2012/04/blog-post_1815.html (τελευταία πρόσβαση 01/02/2017)
- <http://rise.gr/whats-rising-today/11-diafimiseis-poy-vlepame-stin-elliniki-tileorasi-prin-11-xronia/> (τελευταία πρόσβαση 27/01/2017)
- <http://www.newsbeast.gr/media/arthro/765876/oi-retro-diafimiseis-ton-80s-pou-egrapsan-istoria> (τελευταία πρόσβαση 29/01/2017)
- <http://www.rockyourlife.gr/i-kyriarchia-tis-rock-mousikis-sti-diafimisi/> (τελευταία πρόσβαση 01/02/2017)
- <http://www.in2life.gr/everyday/tv/article/358298/palies-diafhmiseis-poy-vlepame-sthn-thleorash.html> (τελευταία πρόσβαση 04/02/2017)
- Νταλούκας Μ., *Η Δεκαετία του 1980 στην Ελλάδα*, <http://www.ogdoo.gr/erevna/thema/i-dekaetia-tou-1980-stin-ellada> (τελευταία πρόσβαση 26/02/2017)
- <http://cosmopoliti.com/disco-80s-made-in-greece/> (τελευταία πρόσβαση 26/02/2017)

- <http://www.naftemporiki.gr/slideshows/504081/oi-prothupourgoi-tis-elladas-apo-to-1974-mexri-simera/all> (τελευταία πρόσβαση 20/02/2017)
- http://www.mixgrill.gr/ar28867el_ta-prwta-twn-prwtwn-10s.html (τελευταία πρόσβαση στις 20/02/2017)
- <http://www.mfa.gr/exoteriki-politiki/i-ellada-stin-ee/i-poreia-tis-elladas-stin-europaiki-enosi.html> (τελευταία πρόσβαση 21/02/2017)
- <http://www.mixanitouxronou.gr/i-sinavlia-tis-vrochis-stou-zografou-me-ton-d-poulikako-ke-tin-all-stars-tou-ellinikou-rok-ta-esoda-proorizontan-gia-tin-penthimeri-ton-mathiton-ke-tin-pliromi-ton-dikigoron-tou/> (τελευταία πρόσβαση 21/02/2017)
- <http://tvxs.gr/news/taksidia-sto-xrono/otan-o-loykianos-ekane-ena-party-sti-boyliagmeni-antaksio-toy-woodstock> (τελευταία πρόσβαση 22/02/2017)
- <http://news247.gr/eidiseis/afieromata/fakelos-17-noemvrh-deka-xronia-apo-thn-katadikh-twn-melwn-ths.2553857.html> (τελευταία πρόσβαση 22/02/2017)

