

ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ ΑΛΦΑ

Λυμπερίδου Φωτεινή¹, Μπουτσικάρης Α. Λεωνίδας²

και Μπουτσικάρης Π. Λεωνίδας³

1. ΜΤΠ στο Τμήμα Επιστήμης της Αγωγής Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
2. Τμήμα Μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής. Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων
3. ΜΤΠ στο Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Περίληψη

Η χρήση της εικόνας στις μέρες μας είναι πολλαπλή και ικανοποιεί ποικίλους σκοπούς. Στην διαφήμιση αυτό που επιδιώκεται είναι η σαγήνευση του τηλεθεατή. Μια διαδοχή εικόνων, χρωμάτων, λέξεων, ήχων, μουσικής κατακλύζουν το οπτικό και ακουστικό σύστημα με εκατοντάδες ερεθίσματα. Σκοπός της διαφημιστικής εικόνας κυρίως είναι η πειθώ. Ο ρόλος της συγκεκριμένης διαφήμισης είναι να συνδέσει το κοινό με την μπίρα ΑΛΦΑ. Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ως αποστολέας θέλει να στείλει στους παραλήπτες το μήνυμα με σκοπό να τους πείσει να αγοράσουν το προϊόν. Η μετάδοση γίνεται μέσω της αναπαραστατικής διαφήμισης, ο προορισμός της οποίας είναι να δημιουργήσει τα κατάλληλα συναισθήματα ώστε να εξασφαλίσει ότι το μήνυμα έγινε κατανοητό από τον παραλήπτη που θα συνδεθεί με την μπίρα ΑΛΦΑ.Ι

Σημειωτική, Μπίρα, Χρώματα, Διαφήμιση, Εταιρία, Ισοτοπία

Λυμπερίδου Φωτεινή, Βρεφονηπιοκόμος, Τμήμα προσχολικής αγωγής ΤΕΙ Ηπείρου, 2521045480
fliberidou@gmail.com

Μπουτσικάρης Α. Λεωνίδας, Φοιτητής, Τμήμα Μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής. Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, +30 6978176779 leobouts@gmail.com

Υπεύθυνος Επικοινωνίας: Μπουτσικάρης Π. Λεωνίδας, Δημόσιος Υπάλληλος, πρώην Λογιστής, ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης & Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής & Τεχνολογικής Εκπαίδευσης, ΑΣΠΑΙΤΕ +30 6934771766 mpoutsikaris@gmail.com

Η Εταιρεία και μια Πρώτη Ματιά

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. όπως αναφέρετε στην ιστοσελίδα της, ιδρύθηκε το 1963. Είναι μία από τις σημαντικότερες εταιρίες παραγωγής και εμπορίας μπίρας στην Ελλάδα έχει έδρα την Αθήνα και αποτελεί μέλος του Ομίλου Heineken N.V. Το πρώτο εργοστάσιο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λειτούργησε στην Αθήνα το 1965 και παρήγαγε την μπίρα Amstel. Το δεύτερο εργοστάσιο άνοιξε στη Θεσσαλονίκη το 1975 και το 1985 αγοράστηκε το τρίτο, στη ΒΙ.ΠΕ. Πάτρας. Από το 1993 λειτουργεί στη Λαμία η μονάδα εμφιάλωσης του Φυσικού Μεταλλικού Νερού Ιόλη. Παράγει και διανέμει 25 προϊόντα σε 11 χώρες.

Την διαφημιστική καμπάνια ανέλαβε η εταιρεία της Αγγελικής Κορνελάτου, SOHOSQUAREATHENS και την παραγωγή πραγματοποίησε η AVION Films. Η συγκεκριμένη διαφήμιση αφορά τις ανθρώπινες σχέσεις. Σε συνέντευξη που έδωσε η Senior Brand Manager ALFA, Αλίκη Βούλγαρη, ανέφερε ότι οι άνθρωποι της εταιρείας ήθελαν να ξεφύγουν από τα συνηθισμένα και να επικοινωνήσουν με το

κοινό με διαφορετικούς κώδικες, αξίες και συναισθήματα. Οι άνθρωποι που δεν ζητούν κάτι από εμάς σαν αντάλλαγμα αλλά μας προσφέρουν τα πάντα, είναι αυτοί που θα βρίσκονται κάθε στιγμή κοντά μας. Κάποιες φορές όμως θεωρούμε δεδομένες τις σχέσεις αυτές και η διαφήμιση της ΑΛΦΑ μας θυμίζει πως ακόμα και ένα μικρό βήμα, μια αγκαλιά είναι αρκετό για να μας φέρει κοντά στους δικούς μας ανθρώπους (Πετροπούλου, 2017).

Μια πρώτη ματιά στην διαφήμιση της μπίρας ΑΛΦΑ:

Εταιρεία: Αθηναϊκή Ζυθοποιία

Προϊόν: Μπίρα

Σκηνοθέτης και Ηθοποιοί: Ο κ. Αλεχάνδρο Τολέδο και ο κ. Τάκης Σακελαρίου στον ρόλο του πατέρα (“Αυτός είναι ο πατέρας που μας έκανε να βουρκώσουμε στη διαφήμιση μπίρας”, 2017).

Κανάλια του μηνύματος: Τηλεόραση και ίντερνετ

Είδος διαφήμισης: Εμπορική

Σλόγκαν: Η ΑΛΦΑ πλευρά μας. Το παρατηρούμε και σε άλλες θεματικές διαφημίσεις της συγκεκριμένης μάρκας. ΑΛΦΑ είναι το πρώτο γράμμα του Ελληνικού αλφαβήτου και προσδίδει ποιότητα. Ένα δεύτερο σλόγκαν είναι: Ένα βήμα αρκεί για να έρθεις κοντά στους ανθρώπους σου. Συνδέει τις σχέσεις των ανθρώπων με την μάρκα, στην συγκεκριμένη διαφήμιση την σχέση πατέρα και γιού

Τεχνική πειθούς: Συνειρμός ιδεών, η διαφήμιση στοχεύει να ξυπνήσει στον τηλεθεατή συναισθήματα, να κάνει ένα συνειρμό ανάμεσα στην μπίρα ΑΛΦΑ και τα θετικά στοιχεία που υπάρχουν

Μορφή διαφημιστικού μηνύματος: Αφηγηματικό μήνυμα, χρησιμοποιεί μια ιστορία για την επίδειξη του προϊόντος

Μήνυμα γραπτού κειμένου: Κοινωνικό. “Απολαύστε υπεύθυνα”. Στο τέλος της διαφήμισης υπενθυμίζετε στον καταναλωτή ότι το προϊόν είναι αλκοόλ και δεν πρέπει να γίνεται κατάχρηση. Φυσικά αυτό είναι υποχρεωτικό από τον νόμο 2251/94 για την προστασία των καταναλωτών

Στόχος ομάδας: Totargetgroup στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση είναι οι άντρες καταναλωτές μεσοαστικής τάξης, ηλικίας από 18+ έως 65+ και σε δεύτερο βαθμό στοχεύει σε όλη την ενήλικη οικογένεια δηλαδή στην μαμά και την κόρη, παρατηρούμε ότι στο τραπέζι που τρώνε υπάρχουν δύο μπουκάλια μπίρας

Μουσική: Κάποιες φορές. Τραγουδούν Κορκολής – Μητροπάνος. Είναι ένα υπέροχο τραγούδι που ταιριάζει με τις εικόνες, επίσης θέλουν να συνδέσουν το τραγούδι και τους ερμηνευτές του με την μπίρα ΑΛΦΑ

Διαφήμιση και Επικοινωνία

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή μαζικής επικοινωνίας σε όλα τα ΜΜΕ. Ο μοναδικός σκοπός των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι η πώληση αγαθών, προσπαθώντας να διαμορφώσουν αξίες και πρότυπα. Ο καταναλωτής θα πρέπει να πειστεί για την καταλληλότητα αλλά και την αναγκαιότητα ενός αγαθού, ώστε να το αγοράσει. Για να επιτευχθεί αυτό ο διαφημιστής πρέπει να μεταχειριστεί τη γλώσσα με ένα ιδιαίτερο και κατάλληλο τρόπο για αυτό χρειάζονται τέσσερα βασικά συστατικά: α) η διαφήμιση να ξεχωρίζει β) να δίνει το μήνυμα με το προϊόν γ) να πείθει και δ) να αντέχει στο χρόνο (Κουτούπης, 2005, σ.97-102).

Η σημειωτική μελετά κάθε πολιτισμική διαδικασία ως διαδικασία επικοινωνίας. Την όποια διαδικασία φαίνεται να την επιτρέπει ένα υποκείμενο σύστημα σημασιών.

Υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ της σημειωτικής των επικοινωνιών και της σημειωτικής των σημείων. Μπορούμε να ορίσουμε την επικοινωνιακή διαδικασία ως διέλευση ενός σήματος από μια πηγή προς ένα προορισμό. Όταν ο προορισμός είναι ένας άνθρωπος και το σήμα δεν είναι απλώς ένα ερέθισμα, υποκινεί μια ερμηνευτική αντίδραση από τον παραλήπτη. Η διαδικασία αυτή γίνεται δυνατή με τους κώδικες, που είναι ένα σύστημα σημασιών επειδή συνταιριάζει παρούσες οντότητες με απύσες μονάδες. Όμως δεν είναι δυνατόν να καθιερωθεί μια σημειωτική των επικοινωνιών χωρίς τη σημειωτική των σημείων (Eco, 1994, σ.26-29). Όπως αναφέρει η Κυριακίδου για τον LeviStrauss, οι πρώτες στρουκτούρες, οι δομές που ορίζουν το τυπολογικό επίπεδο της έρευνας του, είναι οι δομές της επικοινωνίας ή όπως τις ονομάζει το 1952 η κοινωνική στατική. Μια κοινωνία είναι καμωμένη από άτομα και από ομάδες που επικοινωνούν μεταξύ τους και σε κάθε κοινωνία η επικοινωνία λειτουργεί σε τρία τουλάχιστον επίπεδα(Κυριακίδου,1977,σ. 89).

Μοντέλα Ανάλυσης

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για να αναλυθούν οι αφηγηματικές ενότητες της διαφήμισης είναι αυτές του Roland Barthes και του Algirdas Julien Greimas. Σύμφωνα με τον Barthes, το σημείο εκτός από το σημαίνον και το σημαινόμενο περιλαμβάνει και τη σχέση των δύο όρων μεταξύ τους. Το σημείο, δηλαδή, είναι το συνδυαστικό άθροισμα των δύο όρων και ανάμεσα σε αυτά τα τρία στοιχεία υπάρχουν λειτουργικές σχέσεις τόσο στενές που κάποιες φορές η ανάλυσή τους καθίσταται αδύνατη, επισημαίνει επίσης ότι σε κάθε ανάλυση υπάρχουν δύο επίπεδα, το κυριολεκτικό που είναι το σημαίνον και το συνειρμικό που είναι το σημαινόμενο. Ο Algirdas Julien Greimas είναι ένας σημαντικός γλωσσολόγος και αναλυτής της λογοτεχνίας που ανέπτυξε τη θεωρία του για την ανάλυση περιεχομένου στη λογοτεχνία και την ονόμασε «Δομική σημασιολογία» (Βαμβακίδου,2017).

Η Δομική Πολιτισμική Ανάλυση του Ρολάν Μπαρτ

Ο Roland Barthes θεωρείται ο πιο σημαντικός εκπρόσωπος της δομικής πολιτισμικής ανάλυσης της δεκαετίας του 1950. Πριν προσχωρήσει στον μεταδομισμό ανέπτυξε στο βιβλίο του Elements de semiologie ένα σημειωτικό μοντέλο που στηριζόταν σε μεγάλο βαθμό στον Σωσύρ. Υποστήριξε τη σύγκληση ανάμεσα στη γλωσσολογία και την πολιτισμική έρευνα και επεξεργάστηκε κάποια ζητήματα όρων και εννοιών που είναι:

Γλώσσα – ομιλία. Αντιπαραθέτει το αφηρημένο σύστημα των σημείων (γλώσσα) στη συγκεκριμένη χρήση της (ομιλία). Θεωρούσε ότι μπορεί να την εφαρμόσει σε οποιοδήποτε σημειωτικό πλαίσιο και όχι μόνο στο χώρο της γλωσσολογίας.

Σημαίνον και σημαινόμενο. Η θεμελιώδης σωσυριανή διάκριση ανάμεσα στο πράγμα ή την αναπαριστώμενη έννοια (σημαινόμενο) και το πράγμα που επιτελεί το έργο της αναπαράστασης (σημαίνον), είναι ουσιαστικής σημασίας για όλα τα σημειακά συστήματα. Τα σημαίνοντα αναφέρονται σε σημαινόμενα που υπάρχουν αλλά συμβάλλουν και στην κατασκευή νέων, τεμαχίζοντας την πραγματικότητα και δίνοντας σχήμα στην άμορφη μάζα της εμπειρίας.

Σύνταγμα και σύστημα. Το σύνταγμα ή ο συνταγματικός άξονας, αναφέρεται στους τρόπους με των οποίων τα σημεία διατάσσονται σε ακολουθίες στον χρόνο. Το σύστημα αναφέρεται στην αντίθεση με άλλες απύσες μονάδες στο σημειακό σύστημα από τις οποίες μπορεί να αντικατασταθεί και αποκαλείται παραδειγματικός άξονας

Καταδήλωση και συνδήλωση. Οι όροι αυτοί αφορούν τα επίπεδα της σημασίας. Υπάρχουν πολλά επίπεδα. Η Καταδήλωση αναφέρεται στις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στα κατώτερα επίπεδα και στα κυριολεκτικά νοήματα των σημείων. Η συνδήλωση περιλαμβάνει ένα είδος μεταγλώσσας και οικοδομείται πάνω στην Καταδήλωση. Είναι ιδεολογικού χαρακτήρα και καλύπτει το καταδηλούμενο μήνυμα (Smith,2006,p. 175-177).

Η Έννοια της Ισοτοπίας

Η δομική σημασιολογία χρησιμοποιείται για την ανάλυση της λογοτεχνίας αλλά και με μια ελευθερία την εφαρμόζουν στην ανάλυση συνεντεύξεων, στην ψυχολογία και στην κοινωνιολογία. Βασική έννοια της δομικής σημασιολογικής ανάλυσης είναι η ισοτοπία η οποία έχει ένα ή περισσότερα κοινά σημασιολογικά στοιχεία που μπορούν να εντοπιστούν εμπειρικά αλλά για να οριστικοποιηθούν πρέπει να οριστεί το περιεχόμενο της κάθε ισοτοπίας και οι σχέσεις τους. Σχηματίζεται έτσι ένα δομημένο σύνολο από σημασιολογικούς κώδικες. Η επανάληψη των σημάτων σε ένα κείμενο δημιουργεί ένα ευρύτερο πεδίο σημασιακών μονάδων που ονομάζονται ταξήματα (classèmes) και τα οποία συνιστούν τη βάση ταξινόμησης του σημασιακού επιπέδου και προσδίδουν στο κείμενο τη θεματική συνοχή του. Με την επανάληψή τους δημιουργούν σημασιακές ολότητες, τις λεγόμενες ισοτοπίες, που προσφέρουν το κλειδί για μια ομοιόμορφη ανάγνωση του κειμένου. Υπάρχουν δυο βασικές ισοτοπίες: Η «πρακτική», που εκφράζει την πραγματικότητα του εξωτερικού κόσμου (κοσμολογική ισοτοπία), και τη «μυθική», που αφορά το πεδίο της νόησης ή του εσωτερικού κόσμου (νοολογική ισοτοπία) (Λάζαρης, 2011).

Η Δύναμη των Χρωμάτων

Τα χρώματα ανέκαθεν είχαν επίπτωση στη διάθεση, στα συναισθήματα, στις αισθήσεις, τις αντιλήψεις του ατόμου και προσφέρουν δυνατότητες πολύπλευρης ερμηνείας. Ως εργαλείο μάρκετινγκ, το χρώμα μπορεί να είναι μια υπερβολικά πειστική δύναμη, να τραβήξει την προσοχή, να χαλαρώσει ή να ερεθίσει τα μάτια και να επηρεάσει την ευκρίνεια του κειμένου. Στην ερμηνεία των χρωμάτων ξεκινάμε με το:

Κόκκινο: Ένα έντονο χρώμα που έχει έντονη επίδραση στην προσωπικότητα και τα συναισθήματα. Χρησιμοποιείται για να υποδεικνύει εορτασμό, αγνότητα, πάθος, δύναμη, ενέργεια, πυρκαγιά, σεξ, αγάπη, ενθουσιασμό, ταχύτητα, ζέστη, αλαζονεία, φιλοδοξία, ηγεσία, αρρενωπότητα, δύναμη, κίνδυνο, αίμα, πόλεμο, οργή, επανάσταση και κομμουνισμό.

Μπλε: Θεωρείται ένα δροσερό και μη απειλητικό χρώμα που έχει μια ήρεμη επίδραση στο μυαλό. Χρησιμοποιείται για να συμβολίσει τα υδάτινα σώματα, την κατάθλιψη, την ηρεμία, την εμπιστοσύνη, τον συντηρητισμό, την αξιοπιστία, τη σοφία, την περιουσία, την ειλικρίνεια, τη δημιουργικότητα και παίζει σημαντικό ρόλο στις θρησκευτικές πεποιθήσεις και τελετές.

Πράσινο: Σημαίνει το ισορροπημένο και αναζωογονημένο μυαλό. Συμβολίζει την ανάπτυξη, την αναγέννηση, την ανανέωση, τη φύση, τη γονιμότητα, τη νεολαία, την καλή τύχη, τη γενναιοδωρία, την υγεία, την αφθονία, τη σταθερότητα και τη δημιουργική νοημοσύνη.

Κίτρινο: Δηλώνει μια χαρούμενη διάθεση του νου αλλά δηλώνει και θυμό. Χρησιμοποιείται για να αντιπροσωπεύει το φως του ήλιου, τη χαρά, τη γη, την αισιοδοξία, την ευφυΐα, την ελπίδα, τον φιλελευθερισμό, τον πλούτο, την αδυναμία, την απληστία, τη γήρανση την φθορά, τη γυναικεία αγάπη, την κοινωνικότητα.

Λευκό: Αντιπροσωπεύει την καθαρότητα, την ειρήνη, την ουδετερότητα, την ηρεμία του νου και του σώματος. Χρησιμοποιείται ως σκηνικό για να δώσει ουδέτερο αποτέλεσμα. Συμβολίζει την νεολαία, το φως, τον σεβασμό, την αλήθεια, το χιόνι, τον αέρα, την καθαριότητα, την ψυχρότητα, τη φοβία και την ταπεινότητα.

Μαύρο: Είναι ένα πολυδιάστατο χρώμα και χρησιμοποιείται για να συμβολίζει την απουσία, την εξέγερση, τον εκσυγχρονισμό, την πολυπλοκότητα, τη διατύπωση, την κομψότητα, το μυστήριο, τη δύναμη, την εκλέπτυνση, την τυπικότητα, το στυλ, το κακό, το κενό, το σκοτάδι, την σοβαρότητα, την συμβατικότητα, την ενότητα, την θλίψη, τον επαγγελματισμό, την κομψότητα και το πένθος.

Γκρι: Απεικονίζει την κομψότητα, τον σεβασμό, την σοφία, την γήρανση, την απαισιοδοξία, την πλήξη, την αποσύνθεση, την αστική εξάπλωση, τα έντονα συναισθήματα, την ισορροπία, το πένθος και την ουδετερότητα.

Πορτοκαλί: Χρησιμοποιείται για την απεικόνιση της ενέργειας, της θερμότητας, της φωτιάς, του παιχνιδιού, της λατρείας, της αλαζονείας, της προειδοποίησης, του κινδύνου, της επιθυμίας, των δικαιωμάτων, των θρησκευτικών τελετουργιών.

Καφέ: Έχει γήινη, περιβαλλοντική ποιότητα και συνδυάζεται με το πράσινο. Χρησιμοποιείται για να αντιπροσωπεύει τους τόνους της επιδερμίδας, την ηρεμία, την τόλμη, το βάθος, τους φυσικούς οργανισμούς, τον πλούτο, την παράδοση, τη βαρύτητα, τη φτώχεια, τη σταθερότητα, την απλότητα, την αξιοπιστία, την φιλικότητα.

Ροζ: Θεωρείται ότι έχει ηρεμιστικό αποτέλεσμα στο νου. Χρησιμοποιείται για να συμβολίζει ευγνωμοσύνη, εκτίμηση, θαυμασμό, συμπάθεια, υγεία, θηλυκότητα, αγάπη, γάμο, χαρά, αθωότητα, φλερτάρισμα και την παιδική συμπεριφορά.

Μωβ: Θεωρείται το χρώμα των δικαιωμάτων, της σοφίας και έχει πνευματική επίδραση στο μυαλό. Χρησιμοποιείται για την απεικόνιση της ευγένειας, της ταπεινότητας, της πνευματικότητας, της τελετής, του μυστηρίου, της σοφίας, της διαφώτισης, της φαντασίας, της υπερβολής, του αισθησιασμού, της υπερηφάνειας.

Λουλακί: Χρησιμοποιείται για να συμβολίζει την πνευματικότητα και τη διαίσθηση.

Βιολετί: Απεικονίζει την κομψότητα, τη χάρη και την καλλιτεχνική δημιουργικότητα.

Ματζέντα: Χρησιμοποιείται για την απεικόνιση της καλλιτεχνικής δημιουργικότητας.

Επίσης:

-Τα φωτεινά έντονα χρώματα όπως το καθαρό κόκκινο και το μπλε ενεργοποιούν και εστιάζουν.

-Τα εξαιρετικά φωτεινά, ηλεκτρικά χρώματα, όπως το φούξια, είναι γιορτινά και δυναμικά.

-Οι σκοτεινές αποχρώσεις όπως το βαθύ πράσινο και το μπλε ναυτικό προσδίδουν αξιοπρέπεια και επαγγελματισμό.

-Οι αποχρώσεις των περισσότερων χρωμάτων όπως το ροζ και το γαλάζιο δηλώνουν ευαισθησία και αιθέρια αίσθηση (Singh,2011).

Ανάλυση της Μουσικής

Στην διαφήμιση υπάρχει μια αλληλεπίδραση μεταξύ των μέσων δηλαδή την μουσική, τον λόγο, την εικόνα και τον θεατή. Η κα Κοκκίδου αναφέρει ότι ο Nichola sCook έχει καταθέσει μια μεθοδολογία ανάλυσης των έργων σε πολυμεσικά περιβάλλοντα. Ασχολήθηκε με ποιους τρόπους επιδρά η μουσική με την εικόνα σε ένα πολυτροπικό περιβάλλον. Μελέτησε την λειτουργία των συστατικών στοιχείων της συνδήλωσης και της κατά δήλωσης. Οι εικόνα και οι λέξεις περιέχουν δηλωτικές πληροφορίες και

η μουσική περιέχει συν-δηλωτικές. Ο Cook προτείνει τρεις περιπτώσεις για να περιγραφεί η σχέση μεταξύ των μέσων σε ένα πολυτροπικό πλαίσιο:

- Την Συμμόρφωση (conformance)
- Την Αλληλοσυμπλήρωση (complementation)
- Τον Ανταγωνισμό (contest)

Όταν η μουσική και η εικόνα εκφράζει το ίδιο πράγμα με ξεχωριστούς τρόπους το ονομάζει συμμόρφωση. Αν το κάθε ένα προσθέτει ανεξάρτητες λειτουργίες και μη περιττές πληροφορίες στο συνολικό έργο το ονομάζει αλληλοσυμπλήρωση. Αν όμως δίνουν λειτουργικά πλεονάζοντες ή περιττές πληροφορίες τότε ονομάζουμε την σχέση τους ανταγωνισμό χωρίς αυτό να είναι άσχημο(Κοκκίδου,2018).

Συνέντευξη με την Παραγωγή

Ο Κ. Τσοκόπουλος Γιώργος Ex. Producer-partner της εταιρείας παραγωγής Avionfilms και του διαφημιστικού γραφείου Sohospace παρόλο το φόρτο εργασίας που είχε μου παραχώρησε μια μικρή συνέντευξη και απάντησε σε μερικά ερωτήματα σχετικά με την παραγωγή της διαφήμισης

Πείτε μου για την παραγωγή της διαφήμισης.

Τα γυρίσματα είχαν διάρκεια τριών ημερών. Δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στο casting, στην ανεύρεση χώρων και στην σκηνογραφία

Τι πρεσβεύει η συγκεκριμένη διαφήμιση :

Η Άλφα είναι λαϊκή μύρα και αντιπροσωπεύει ελληνικές αξίες. Συντροφεύει αληθινά συναισθήματα. Παροτρύνει να κοιτάξουμε σε αυτά που έχουν αξία, σε απλά πράγματα που μας φέρνουν κοντά.

Πείτε μου για το κόστος της διαφήμισης και πόσο δύσκολη είναι η παραγωγή της σήμερα στην Ελλάδα.

Αναφορικά με το κόστος πρόκειται για μια από τις ακριβότερες παραγωγές που γίνονται πια στην Ελλάδα δεδομένου ότι οι προϋπολογισμοί διαφημιστικών ταινιών έχουν πέσει και ο συγκεκριμένος πελάτης αντιστέκεται καταβάλλοντας μεγάλη προσπάθεια να διατηρεί τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επικοινωνίας του

Η παραγωγή διαφημιστικής ταινίας είναι ένα ακριβό σπορ. Όταν η ταινία ολοκληρώθηκε περιλάμβανε μια μεγάλη ιστορία που δύσκολα μπορούσε να ειπωθεί μέσα σε μαζεμένο διαφημιστικό χρόνο. Σε αυτήν την περίπτωση ο πελάτης δεν δίστασε να βγάλει στην Ελληνική τηλεόραση για ένα διάστημα τη μεγάλη βερσιόν των δύο λεπτών για μια εβδομάδα, εξασφαλίζοντας το μεγαλύτερο επικοινωνιακό αποτέλεσμα. Αυτό ήταν κάτι που δεν είχαμε συναντήσει στα πολλά χρόνια που δουλεύουμε στη διαφήμιση

Θα υπάρξουν και νέες διαφημιστικές ιστορίες :

Το γοητευτικό με τις ιστορίες Άλφα είναι ότι αποτελούν μικρές κινηματογραφικές αφηγήσεις - μοιάζουν περισσότερο με μίνι κινηματογραφικές ταινίες παρά με διαφημιστικές ταινίες. Η νέα μας ταινία αποτελεί - κατά τη γνώμη μας - επάξια

συνέχεια της καμπάνιας που προκαλεί εδώ και τρία χρόνια συγκίνηση και εγκάρδια σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ανάλυση Αφηγηματικών Ενοτήτων

Η διαφήμιση της Μπύρας ΑΛΦΑ χωρίστηκε σε δύο αφηγηματικές ενότητες.



Εικόνα 1 Πρώτη Αφηγηματική Ενότητα. Πηγή: YouTube

ΕΝΟΤΗΤΑ: 1

ΔΙΑΡΚΕΙΑ: 1:16 λεπτά (ξεκινά από την αρχή έως 1:16)

ΤΕΧΝΟΤΡΟΠΙΑ: Έγχρωμο φωτογραφικό καρέ από την διαφήμιση

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΦΗΓΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 1: Ο πρωταγωνιστής, ο Άρης είναι ένας νεαρός φοιτητής, ο οποίος βοηθάει τον πατέρα του που πουλάει φρούτα και λαχανικά. Ξυπνάει κάθε μέρα πολύ νωρίς, στις 4:30 για να πάνε στην λαχαναγορά για προμήθειες την ίδια στιγμή που άτομα της ίδιας ηλικίας δεν έχουν γυρίσει ακόμα στο σπίτι τους από την διασκέδαση. Πηγαίνει στο πανεπιστήμιο καθυστερημένος και κουρασμένος, με τα μάτια του κάποιες φορές να κλείνουν από την νύστα. Όλη η αγάπη και η περηφάνια του πατέρα απέναντι στο παιδί του μπορούν να γίνουν αντιληπτές στο πρόσωπο του πατέρα όταν βλέποντας το παιδί του να διαβάζει παρά την κούραση, βάζει κρυφά στην τσέπη του μπουφάν του κάποια χρήματα. Ο Άρης αγαπάει την οικογένεια του, αλλά αισθάνεται πιεσμένος. Όταν επιστρέφει από τις καλοκαιρινές διακοπές προσπερνά τον πατέρα του που είναι με τα ρούχα της δουλειάς και το παλιό φορητάκι, κάνει πως δεν τον ξέρει. Όταν επιστρέφει στο σπίτι ο πατέρας του τον περιμένει, ο Άρης του σφίγγει τον ώμο, μα ο πατέρας του είναι πληγωμένος. Τελικά η συνεχής πίεση οδηγεί τον Άρη να τα αφήσει όλα πίσω.

ΧΩΡΟΣ: Η πρώτη σεκάνς διαδραματίζεται με γρήγορες εναλλαγές μεεσωτερικά πλάνα που είναι οι χώροι ενός σπιτιού και ενός πανεπιστημίου αλλά και με εξωτερικά πλάνα της αγοράς, του δρόμου και του λιμανιού.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ: Η διακόσμηση του σπιτιού η ενδυμασία των ηρώων παραπέμπουν σε μέση αστική οικογένεια και οι εξωτερικοί χώροι μας παραπέμπουν στην σύγχρονη εποχή.

ΣΥΜΒΟΛΑ: Ο απαλός τρόπος που ξύπνα τον γιό του και του ετοιμάζει καφέ, συμβολίζει τους δεσμούς αγάπης πατέρα και γιού. Στην λαχαναγορά χαράματα φορτώνουν το παλιό φορτηγό τους με εμπορεύματα, συμβολίζει τον τίμιο μεροκαματιάρη και αγωνιστή οικογενειάρχη. Στο πανεπιστήμιο η παρακολούθηση των μαθημάτων, συμβολίζει την εκπαίδευση που με κάθε θυσία οι γονείς αλλά και οι φοιτητές προσπαθούν να ολοκληρώσουν. Στο σπίτι όταν όλη η οικογένεια τρώει μαζί, συμβολίζει τους παραδοσιακούς οικογενειακούς δεσμούς που είναι ακόμα ισχυροί στην Ελλάδα. Ο πατέρας βάζει χρήματα στο μπουφάν του παιδιού του είναι περήφανος και τον επιβραβεύει. Το όνομα Άρης, συμβολίζει την Ελληνικότητα. Το χτύπημα του Άρη στον ώμο του πατέρα του συμβολίζει την αγνότητα. Το ξέσπασμα του πατέρα που έντεχνα δεν ακούγεται συμβολίζει την ένταση πάνω στην δουλειά που όμως δεν είναι σημαντική. Στο τελευταίο πλάνο ο Άρης γυρνά και βλέπει πίσω, νιώθει εγκλωβισμένος, πιέζεται, συμβολίζει το αίσθημα φυγής.

ΚΩΔΙΚΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ: Χρόνου, έμφυλος, **οικογενειακός**, ηλικιακός, ενδυματολογικός, διακόσμησης, **εργασιακός**, χρηματικός, διασκέδασης, εκπαιδευτικός, **συναισθηματικός**, μετακίνησης, αξιών.

ΚΩΔΙΚΕΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ: Προτροπής ή παρακίνησης, Ονοματολογικός

Στην πρώτη σεκάνς δεν υπάρχει σενάριο, οι πρωταγωνιστές δεν μιλούν μεταξύ τους εκτός από την στιγμή που ο πατέρας ξυπνάει τον γιό του το πρωί, “έλα ξύπνα” και αργότερα φωνάζει τον γιό του με το όνομα του, “Άρη”.

ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ: Μέσω της συμβολικής ερμηνείας των χρωμάτων ο δημιουργός οδηγεί τον δέκτη σε φανταστικές και υπονοούμενες συγκρίσεις. Στο μεγαλύτερο μέρος τις πρώτης σεκάνς υπάρχει χαμηλός φωτισμός τα πλάνα φωτίζονται από πηγές όπως πορτατίφ, λάμπες του δρόμου, κάποια παράθυρα αλλά έχουμε χαμηλό φωτισμό, οι σκοτεινές αποχρώσεις προσδίδουν αξιοπρέπεια και επαγγελματισμό. Το σπίτι, το αυτοκίνητο αλλά και τα ρούχα φέρουν αποχρώσεις του καφέ και του πράσινου. Το καφέ ένα χρώμα γήινο με περιβαλλοντική ποιότητα που συνδυάζεται με το πράσινο, αντιπροσωπεύει την ηρεμία, την παράδοση, τη σταθερότητα, την απλότητα και την φιλικότητα. Το πράσινο συμβολίζει την αναγέννηση, τη φύση, τη νεολαία, τη γενναιοδωρία, τη σταθερότητα. Φυσικά υπάρχουν και άλλα χρώματα όπως το μαύρο, ένα πολυδιάστατο χρώμα που συμβολίζει τη δύναμη, την σοβαρότητα και τον επαγγελματισμό. Το λευκό χρώμα που μπαίνει από τα παράθυρα του πανεπιστημίου και στο λιμάνι μια ηλιόλουστη μέρα, αντιπροσωπεύει την καθαρότητα και την ηρεμία.

ΜΟΥΣΙΚΗ: Το τραγούδι της διαφήμισης είναι το *Κάποιες φορές*. Το τραγουδούν ο κ. Κορκολή μαζί με τον κ. Μητροπάνο. Το τραγούδι πρώτη φορά κυκλοφόρησε το 1995 στον δίσκο του κ. Στέφανου Κορκολή με τίτλο Έχω διαίσθηση, μουσική του κ. Κορκολή, στίχους της κα Εύης Δρούτσα και η διάρκεια του τραγουδιού είναι 3:20 λεπτά (“Κάποιες φορές | Το τραγούδι του Δημήτρη Μητροπάνου που έγινε viral”, 2017).

Στο τραγούδι η σχέση που υπάρχει μεταξύ της μουσικής και της εικόνας είναι η συμμόρφωση (conformance), η μουσική δένει απόλυτα με την εικόνα. Αν

παρατηρήσουμε όμως προσεκτικά τα λόγια του τραγουδιού, αναφέρονται στην σχέση ενός ζευγαριού και στην συγκεκριμένη διαφήμιση η ιστορία μας παρουσιάζει την σχέση πατέρα και γιού και μπορούμε να πούμε ότι έχουμε και μια αλληλοσυμπλήρωση (complementation) ανάμεσα στην εικόνα και τους στίχους.

ΕΙΔΟΣ: Ανήκει στο Ελληνικό λαϊκό τραγούδι, τονίζει την Ελληνικότητα και θέλει να προσδώσει στο προϊόν συναισθηματική ένταση

ΔΙΑΡΚΕΙΑ: Μεγάλη διάρκεια(2:0 λεπτά), παίζει σε όλη την διαφήμιση

ΤΟΝΙΚΟ ΥΨΟΣ: Ψηλό (Ρε ελάσσονα)

ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗΣ: Στην αρχή ξεκινάει μόνο με πιάνο σε χαμηλή ένταση (piano) και στη συνέχεια ολοένα και δυναμώνει (Mezzo-piano) καθώς μπαίνουν περισσότερα όργανα

ΠΗΓΗ: Ορχήστρα από μουσικά όργανα (πιάνο, μπουζούκι, μπάσο, κιθάρα, ντραμς) και ανθρώπινη φωνή



Εικόνα 2 Δεύτερη Αφηγηματική Ενότητα. Πηγή: YouTube.

ΕΝΟΤΗΤΑ: 2

ΔΙΑΡΚΕΙΑ: 0,86 λεπτά (ξεκινά από το 1:16 έως το 2:02)

ΤΕΧΝΟΤΡΟΠΙΑ: Εγχρωμο φωτογραφικό καρέ από την διαφήμιση

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΦΗΓΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 2: Ο Άρης ξεκινά την νέα του εργασία, τα χρόνια περνάνε γίνεται επιτυχημένος αλλά του λείπει ο πατέρας του, νιώθει νοσταλγία. Παρατηρεί τον πατέρα του μέσα από ένα μπαρ πίνοντας μπύρα να περνά κάνοντας το συνηθισμένο δρομολόγιο. Αποφασίζει να πάει στο μαγαζί να βοηθήσει τον πατέρα του που έχει γεράσει αλλά συνεχίζει και εργάζεται. Η θερμή αγκαλιά του πατέρα με το παιδί του είναι η αποκορύφωση της αγάπης που νιώθουν.

ΧΩΡΟΣ: Η δεύτερη σεκάνς διαδραματίζεται με γρήγορες εναλλαγές πλάνων σε εξωτερικούς αλλά και εσωτερικούς χώρους. Υπάρχουν πλάνα από το γραφείο του Άρη, το μπαρ, τον δρόμο και το μαγαζί του πατέρα του.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ: Η ενδυμασία των πρωταγωνιστών, η διακόσμηση του γραφείου αλλά και οι εξωτερικοί χώροι παραπέμπουν στην σύγχρονη εποχή.

ΣΥΜΒΟΛΑ: Ο Άρης είναι στο γραφείο του συμβολίζει την επιτυχία. Κοιτάζει το τηλέφωνο αλλά δεν παίρνει τον πατέρα και αργότερα τον κοιτά μέσα από ένα μπαρ να περνάει με το φορτηγό, συμβολίζει την νοσταλγία. Στο πλάνο που

ξανασυναντιόνται και αγκαλιάζονται συμβολίζει ότι και το πρώτο πλάνο τους δεσμούς αγάπης πατέρα και γιού. Τελειώνει με τη μπύρα ΑΛΦΑ, ο δημιουργός συνδέει την μπύρα με την όλη ιστορία και το έντονο συναίσθημα.

ΚΩΔΙΚΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ: Έμφυλος, ηλικιακός, εργασιακός, ενδυματολογικός, διακόσμησης, συναισθηματικός, τεχνολογίας, διασκέδασης, αξιών.

ΚΩΔΙΚΕΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ: Οικογενειακός

Στην δεύτερη σεκάνς δεν υπάρχει σενάριο, οι πρωταγωνιστές δεν μιλούν μεταξύ τους εκτός από την στιγμή που ο πατέρας λέει, “γιέ μου”.

ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ: Η δεύτερη σεκάνς σε συνέχεια με την πρώτη δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στα χρώματα. Στο τέλος της διαφήμισης με τα λευκά γράμματα θέλουν να συμβολίσουν την απλότητα, την τιμιότητα, την ειλικρίνεια. Το λευκό αντιπροσωπεύει την αρμονία και τελειώνει η διαφήμιση με το λευκό και το πράσινο της μπύρας.

ΜΟΥΣΙΚΗ: Η ανάλυση της μουσικής έγινε στην πρώτη ενότητα

Συζήτηση

Η διαφήμιση της μπύρας ΑΛΦΑ ενθουσίασε το κοινό και κατάφερε να το συγκινήσει. Στόχευσε στο συναίσθημα και στους οικογενειακούς δεσμούς που στην Ελλάδα είναι ακόμα ιδιαίτερα ισχυροί. Στα socialmedia το κοινό δεν δίστασε να γράψει ότι έκλαψε όταν είδε την διαφήμιση και ότι ένιωσε πλήθος θετικών συναισθημάτων. Υπήρξαν και κάποιες λίγες αρνητικές κριτικές. Οι εταιρείες και οι διαφημιστές γνωρίζουν ότι η διαφήμιση έχει τρομερή δύναμη και ξοδεύουν πολλά χρήματα για την δημιουργία της και την προβολή της στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια έρευνα έτσι ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσο κατάφερε η συγκεκριμένη διαφήμιση να συνδέσει τον καταναλωτή με το προϊόν και αν το επιλέγει όταν έχει πρόθεση αγοράς.

Βιβλιογραφία

1. Αυτός είναι ο πατέρας που μας έκανε να βουρκώσουμε στη διαφήμιση μπύρας (2017, Μάρτιος 9). Ανακτήθηκε από <http://newpost.gr/media/593961/aytos-einai-o-pateras-poy-mas-kanei-na-boyrkwnoyme-sth-diafhmish-mpyras>
2. Βαμβακίδου, Ι. (2017). *Introduction in Semiotics* [Διαφάνειες Power point]. Πανεπιστήμιο Δυτικής Φλώρινας Ανακτήθηκε από <https://eclass.uowm.gr/main/portfolio.php>
3. Έκο, Ο. (1994). *Θεωρία Σημειωτικής* (Ε. Καλλιφατίδη, μετ.). Αθήνα: Γνώση.
4. Κάποιες φορές | Το τραγούδι του Δημήτρη Μητροπάνου που έγινε viral. (2017, Μάρτιος, 3). Ανακτήθηκε από <https://www.getgreekmusic.gr/kapoies-fores-mitropanos-kai-korkolis/>
5. Κυριακίδου, Α. (1977). *Ο CLAUDELEVI-STAUSS ΚΑΙ ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΟΥ*. Αθήνα: ΠΑΠΑΖΗΣΗ.
6. Κοκκίδου, Μ. (2018). *Σημειώσεις για το μάθημα «Πολυτροπικά Μουσικά Κείμενα: Ανάλυση και εκπαιδευτικές εφαρμογές»* Θεσσαλονίκη: αδημοσίευτο.
7. Κουτούπης, Θ. (2005). *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης*. Αθήνα: ΣΑΚΚΟΥΛΑ.
8. Λάζαρης, Α. (2011). *Μεταπολεμική ποίηση*. Ανακτήθηκε από <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file>.
9. Πετροπούλου, Μ. (2017). Οι εμπνευστές της νέας διαφήμισης της μπύρας Άλφα που έκαναν τους πάντες να δακρύσουν-“Μιλήσαμε στις καρδιές τους”. Ανακτήθηκε από

<http://www.thestival.gr/xallara/item/299829-oi-empneustes-tis-neas-diafimis-tis-mpyras-alfa-pou-ekanan-toys-pantes-na-dakrysoynmilisame-stis-kardies-toys-fotovideo>

10. Singh, N. (2011). *Impact of colors on the Psychology of Marketing*. Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0258042X1103600206>
11. Smith, P. (2006). *Πολιτισμική Θεωρία ΜΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗ*. Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.