

Σημειολογική ανάλυση της μπύρας Άλφα "Μια σπουδαία μέρα"

Λυμπερίδου Φωτεινή¹, Μπουτσικάρης Α. Λεωνίδας²,
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

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

Περίληψη

Η κύρια λειτουργία σε ένα διαφημιστικό μήνυμα είναι να παρέχει ενημέρωση και πληροφορίες στο κοινό. Χρησιμοποιούνται διάφορα χαρακτηριστικά έτσι ώστε το προϊόν να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να αποτυπωθεί αλλά και να ταυτισθεί ο καταναλωτής με αυτό. Στα διαφημιστικά μηνύματα εμπεριέχονται κώδικες και περιλαμβάνουν σε συνδυασμό ή μεμονωμένα εικόνες, χρώματα, μουσικές, κείμενα και ήχους. Επίσης επιστρατεύονται διάφορες τεχνικές του Μάρκετινγκ για την κατασκευή μιας πραγματικότητας. Στην συγκεκριμένη διαφήμιση η εταιρεία μέσω της αναπαραστατικής διαφήμισης δημιούργησε τα κατάλληλα συναισθήματα ώστε να εξασφαλίσει ότι το μήνυμα έγινε κατανοητό από τον παραλήπτη που θα συνδεθεί με την μπύρα ΑΛΦΑ.

Λέξεις Κλειδιά

Σημειωτική, Μπύρα ΑΛΦΑ, Αθηναϊκή Ζυθοποιία, Διαφήμιση, Εταιρεία.

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγής και εμπορίας μπύρας στην Ελλάδα. έχει έδρα την Αθήνα και αποτελεί μέλος του Ομίλου Heineken N.V. Το 2013 η εταιρεία συμπλήρωσε 50 χρόνια λειτουργίας στην Ελλάδα. Ξεκίνησε από πρωτοπόρους Έλληνες επιχειρηματίες και στηρίχθηκε όλα αυτά τα χρόνια στην αφοσίωση των εργαζομένων, στην **υπευθυνότητα**, στην **καινοτομία**, στο πάθος για την ποιότητα, σε αξιόπιστες συνεργασίες και στην αγάπη των καταναλωτών. Το πρώτο εργοστάσιο της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας λειτούργησε στην Αθήνα το 1965 και παράγαγε την μπίρα Amstel. Το δεύτερο εργοστάσιο άνοιξε στη Θεσσαλονίκη το 1975 και το 1985 αγοράστηκε το τρίτο στη ΒΙ.ΠΕ. της Πάτρας. Από το 1993 λειτουργεί στη Λαμία η μονάδα εμφιάλωσης του Φυσικού Μεταλλικού Νερού Ιόλη. Με τη βοήθεια ενός **εκτεταμένου δικτύου διανομής και πώλησης παράγει και διανέμει τα προϊόντα της σε 19 χώρες και στις 5 ηπείρους**. Η εταιρία έχει επενδύσει στον **εκσυγχρονισμό της παραγωγικής διαδικασίας**, στην υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης **περιβαλλοντικής πολιτικής**, τη διαμόρφωση ενός **ασφαλούς**

και δίκαιου εργασιακού περιβάλλοντος, την ενημέρωση των καταναλωτών για την **υπεύθυνη κατανάλωση αλκοόλ** και την **κοινωνική προσφορά**. Διαθέτει από την TÜV AUSTRIA HELLAS ISO 9001:2015 για την ποιότητα των προϊόντων, FSSC 22000: Version 4.1 για την ασφάλεια των προϊόντων (HACCP), ISO 14001:2015 για την προστασία του περιβάλλοντος και OHSAS 18001:2007 για την ασφάλεια και υγεία του προσωπικού.

Επικοινωνία, Διαφήμιση και Σημειωτική

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 δένει το μήνυμα με το προϊόν γ) να πείθει και δ) να αντέχει στο χρόνο (Κουτούπης, 2005, σ.97-102). Οι διαφημιστικοί στόχοι ταξινομούνται ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση).

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 Levi Strauss, 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).

Μέθοδος 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 σημαϊνόμενο 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 σημαϊνόμενο 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).

Ο Ρολάν Μπαρτ και η Έννοια της Ισοτοπίας

Θεωρείται ο Roland Barthes ο πιο σημαντικός εκπρόσωπος της δομικής πολιτισμικής ανάλυσης της δεκαετίας του 1950. Πριν προσχωρήσει στον μεταδομισμό ανέπτυξε στο βιβλίο του *Elements des emiology* 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 όπως την Γλώσσα και ομιλία, το Σημαίνον και σημαινόμενο, το Σύνταγμα και σύστημα, την Κατα δήλωση και συνδήλωση, (Smith,2006,p. 175-177).

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).

Ο Ρόλος των Χρωμάτων

Στον κινηματογράφο και στην τηλεόραση η χρήση των χρωμάτων προκαλεί ποικίλα και έντονα συναισθήματα στον θεατή. Στην καθημερινή ζωή επίσης τα χρώματα παίζουν καθοριστικό ρόλο. Αλλάζουν την διάθεση, διαμορφώνουν τα συναισθήματα, εντείνουν τις αισθήσεις, ενισχύουν την αντίληψη του ατόμου και προσφέρουν δυνατότητες πολύπλευρης ερμηνείας. Το χρώμα χρησιμοποιείται ως εργαλείο μάρκετινγκ και 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 (Singh,2011).

Ανάλυση της Μουσικής

Ο Nicholas Cook 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 κατα δήλωσης. Οι εικόνα και οι λέξεις περιέχουν δηλωτικές πληροφορίες και η μουσική περιέχει συνδηλωτικές. Στην θεωρία του προτείνει τρεις περιπτώσεις για να περιγραφεί η σχέση μεταξύ των μέσων σε ένα πολυτροπικό πλαίσιο:

- Την Συμμόρφωση (*conformance*). Όταν η μουσική και η εικόνα εκφράζει το ίδιο πράγμα με ξεχωριστούς τρόπους το ονομάζει συμμόρφωση.
- Την Αλληλοσυμπλήρωση (*complementation*). Αν το κάθε ένα προσθέτει ανεξάρτητες λειτουργίες και μη περιττές πληροφορίες στο συνολικό έργο το ονομάζει αλληλοσυμπλήρωση.

- Τον Ανταγωνισμό (contest). Αν όμως δίνουν λειτουργικά πλεονάζοντες ή περιττές πληροφορίες τότε ονομάζουμε την σχέση τους ανταγωνισμό χωρίς αυτό να είναι άσχημο (Κοκκίδου,2018).

Ανάλυση στην διαφήμιση της μύρας ΑΛΦΑ

Εταιρεία: Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε.

Προϊόν: Μύρα

Υπόθεση: Οεγγονός μαζί με την κοπέλα του αφιερώνουν μια καλοκαιρινή μέρα μαζί με τον παππού. Ταξιδεύουν και κολυμπούν σε μια παραλία, παίζουν μπάλα σε μια γειτονία και αργά το απόγευμα γιορτάζουν σε μια ταβέρνα τα 82 γενέθλια του.

Είδος Διαφήμισης: Εμπορική η οποία εμπεριέχει και ένα κοινωνικό μήνυμα.

Μορφή: Η διαφήμιση θυμίζει ταινία μικρού μήκους. Συνδέεται στενά με την μουσική, στηρίζεται στην γρήγορη εναλλαγή των εικόνων και στα συναισθήματα. Χωρίς διαλόγους, με δημιουργική φαντασία έχει έντονα υπερρεαλιστικά στοιχεία παρουσιάζοντας την πραγματική λειτουργία της σκέψης.

Ύφος: Υπερρεαλιστικό. Ο σκηνοθέτης πέρα από κάθε απουσία ελέγχου και λογικής μας προσκαλεί να βρούμε μια αφηγηματική λογική παρόλο που δεν υπάρχει. Εκφράσει χωρίς κείμενο τα συναισθήματα των πρωταγωνιστών. Ακροβατεί ανάμεσα στον ρεαλισμό και τον υπερρεαλισμό συνδυάζοντας την νεανική εμφάνιση του παππού με την αστάθεια των γηρατειών εξαλείφοντας τα σημάδια από το πέρασμα του χρόνου. Με την ευρηματική πρώτη ενότητα καταφέρνει να διεγείρει εγκεφαλικά τους θεατές που δεν παραμένουν ουδέτεροι στην παρακολούθηση της ιστορίας.

Κανάλια του μηνύματος: Τηλεόραση και ίντερνετ

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: “Ο ρόλος σου στην ζωή αυτών που αγαπάς είναι σπουδαίος”. Συνδέει τις σχέσεις των ανθρώπων με την μάρκα, στην συγκεκριμένη διαφήμιση την σχέση παππού εγγονιού.

Τεχνική πειθούς: Επίκληση στο συναίσθημα, Συνειρμός ιδεών. Η διαφήμιση στοχεύει να ξυπνήσει στον τηλεθεατή συναισθήματα, προβάλλοντας εικόνες που προκαλούν ευχαρίστηση, να κάνει ένα συνειρμό ανάμεσα στην μύρα ΑΛΦΑ και τα θετικά στοιχεία που υπάρχουν

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

Μήνυμα γραπτού κειμένου: Τα γραπτά μηνύματα της διαφήμισης είναι “Ο ρόλος σου στην ζωή αυτών που αγαπάς είναι σπουδαίος” επίσης “η Άλφα πλευρά μας” και “Απολαύστε υπεύθυνα”. Περιέχουν μηνύματα Κοινωνικά, Υπευθυνότητας, Συναισθήματος. Υπενθυμίζουν στον άνθρωπο ότι η αγάπη είναι το σπουδαιότερο αγαθό που μπορείς να δώσεις αλλά και να πάρεις, στον καταναλωτή ότι το προϊόν είναι αλκοόλ αλλά και στην εταιρεία να ενημερώνει ότι δεν πρέπει να γίνεται κατάχρηση, σύμφωνα με τον νόμο 2251/94 για την προστασία των καταναλωτών.

Στόχος ομάδας: Το target group στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση είναι οι άντρες καταναλωτές μεσοαστικής τάξης, ηλικίας από 18+ έως 82+ και σε δεύτερο βαθμό στοχεύει σε όλη την ενήλικη οικογένεια.

Μουσική Επένδυση: Το τραγούδι Όμορφη Ζωή. Την μουσική έγραψε ο Nicola Piovani, Ιταλός μουσικοσυνθέτης, πιανίστας και διευθυντής ορχήστρας. Το 1998 του απονεμήθηκε το βραβείο Όσκαρ καλύτερης μουσικής για την ταινία "La Vita è bella". Τους στίχους έγραψε η Λίνα Νικολακοπούλου ποιήτρια και στιχουργός, η οποία σπούδασε κοινωνικές και πολιτικές επιστήμες στο Πάντειο Πανεπιστήμιο και ερμηνευτής του τραγουδιού είναι ο Θοδωρής Βουτσικάκης. Το τραγούδι είναι διασκευή του soundtrack της ταινίας La Vita E Bella του Ρομπέρτο Μπενίνι. Η διάρκεια του είναι περίπου 3:45 λεπτά. Στην διαφήμιση η διάρκεια του είναι 1:04 λεπτά. Είναι ένα υπέροχο τραγούδι που ταιριάζει με τις σκηνές, δημιουργώντας διάφορα συναισθήματα.

Ανάλυση Αφηγηματικών Ενοτήτων

Η διαφήμιση της Μπύρας ΑΛΦΑ χωρίστηκε σε δύο αφηγηματικές ενότητες.



Εικόνα 1: Πρώτη Αφηγηματική Ενότητα. Πηγή: YouTube

ΕΝΟΤΗΤΑ: 1

ΔΙΑΡΚΕΙΑ: 0:55 λεπτά (ξεκινά από την αρχή έως 0:55)

ΤΕΧΝΟΤΡΟΠΙΑ: Έγχρωμο φωτογραφικό καρέ από την διαφήμιση

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΦΗΓΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 1: Οι πρωταγωνιστές είναι ένας παππούς, ο εγγονός και η κοπέλα του. Οι δύο νέοι παίρνουν τον παππού από το σπίτι που είναι μόνος και διαβάζει ένα βιβλίο. Έχουν σχεδιάσει οι τρεις τους να περάσουν μαζί την συγκεκριμένη ημέρα. Ο παππούς ενθουσιασμένος, με μια τσάντα στο ώμο, γνωρίζει την κοπέλα του εγγονού του. Ανεβαίνουν στο αυτοκίνητο και ταξιδεύουν για μια παραλία. Οι ώρες κυλούν, είναι όλοι ευτυχισμένοι και χαμογελαστοί. Το απόγευμα παίζουν μπάλα στην γειτονιά τους, ο παππούς συναντά και χαιρετά γνωστούς του, ίσως και φίλους. Προς το βραδάκι κάθονται στον προαύλιο χώρο μιας ταβέρνας. Η μουσική από το παλιό τζουμποξ θα συνοδευτεί από την μπύρα ΑΛΦΑ και ένα βαλς που θα χορέψει ο παππούς με την κοπέλα του εγγονού του. Καθώς κάθονται στο τραπέζι ο νεαρός φωνάζει τρεις πλανόδιους μουσικούς να παίξουν, ενώ

δύο άλλα άτομα κρατάνε από ένα μπαλόνι που συνδυαστικά είναι ο αριθμός 82 και τα γενέθλια του παππού.

ΧΩΡΟΣ: Η πρώτη ενότητα διαδραματίζεται με γρήγορες εναλλαγές και αρκετές σεκάνς με εσωτερικά πλάνα που είναι οι χώροι ενός σπιτιού αλλά και με εξωτερικά πλάνα σε έναν δρόμο, σε μια παραλία, στα σοκάκια μιας γειτονιάς, σε μια πλατεία και στον προαύλιο χώρο μιας ταβέρνας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ: Η διακόσμηση του σπιτιού, η ενδυμασία των ηρώων, το αυτοκίνητο και η ταβέρνα παραπέμπουν σε μέση αστική οικογένεια στην σύγχρονη εποχή.

ΣΥΜΒΟΛΑ: Ο παππούς καθισμένος στην τραπεζαρία διαβάζει και ακούει την κόρνα σε συνδυασμό με τον χαμηλό φωτισμό, συμβολίζει την μοναξιά και την προσμονή. Στις επόμενες σεκάνς στις οποίες είναι πρωταγωνιστές ο παππούς ο εγγονός και η φίλη του και διαδραματίζονται στην αυλή του σπιτιού, στο αυτοκίνητο, στην παραλία, στους δρόμους τις γειτονιάς και στην ταβέρνα, ο φωτισμός είναι έντονος ο οποίος σταδιακά ελαττώνεται και καταλήγει τεχνικός από φυσικός. Ο συμβολισμός είναι οι δεσμοί αγάπης και οικογένειας παππού εγγονού, της χαρούμενης διάθεσης, της τρυφερότητας, της ευγένειας, της συντροφικότητας.

ΚΩΔΙΚΕΣ ΕΙΚΟΝΩΝ: Χρόνου, έμφυλος, οικογενειακός, ηλικιακός, ενδυματολογικός, διακόσμησης, διασκέδασης, συναισθηματικός, μετακίνησης, αξιών, χαράς, μουσικής.

ΚΩΔΙΚΕΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ: Δεν υπάρχουν. Στις πρώτες σεκάνς δεν υπάρχει σενάριο, οι πρωταγωνιστές δεν μιλούν μεταξύ τους.

ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ: Μέσω της συμβολικής ερμηνείας των χρωμάτων ο δημιουργός οδηγεί τον δέκτη σε φανταστικές και υπονοούμενες συγκρίσεις. Στην αρχή ξεκινά με μια σεκάνς όπου υπάρχει χαμηλός φωτισμός, τα πλάνα φωτίζονται από το φυσικό φως που μπαίνει από το παράθυρο, οι σκοτεινές αποχρώσεις προσδίδουν αξιοπρέπεια και επαγγελματισμό. Στην συνέχεια υπάρχει έντονος φυσικός φωτισμός που συμβολίζει την γνώση, την αλήθεια, την καθαρότητα. Στο σπίτι, στο αυτοκίνητο, στην θάλασσα, στα δένδρα, στα ρούχα υπάρχουν χρώματα όπως αποχρώσεις του κίτρινου, του καφέ, του πράσινου του μπλε, του άσπρου και του κόκκινου.. Το καφέ ένα χρώμα γήινο με περιβαλλοντική ποιότητα που συνδυάζεται με το πράσινο και αντιπροσωπεύει την ηρεμία, την παράδοση, τη σταθερότητα, την απλότητα και την φιλικότητα. Το πράσινο συμβολίζει την αναγέννηση, τη φύση, τη σταθερότητα. Το κόκκινο συμβολίζει τον εορτασμό, το πάθος, την δύναμη, την ενέργεια, την αγάπη, τον ενθουσιασμό. Το κίτρινο δηλώνει μια χαρούμενη διάθεση του νου και αντιπροσωπεύει το φως του ήλιου, τη χαρά, τη γη, την αισιοδοξία, την ελπίδα, την κοινωνικότητα. Το λευκό αντιπροσωπεύει την καθαρότητα, την ηρεμία του νου και του σώματος και συμβολίζει το φως, τον σεβασμό, την αλήθεια. Τέλος το μπλε είναι ένα δροσερό και μη απειλητικό χρώμα που έχει μια ήρεμη επίδραση στο μυαλό. Χρησιμοποιείται για να συμβολίσει την ηρεμία, την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία, τη σοφία, την ειλικρίνεια..

Ο σκηνοθέτης επιλέγει τα χρώματα, αφού το χρώμα είναι κομμάτι της εικόνας ενώ ξεπερνά τη δυνατότητα απλής αναπαράστασης της πραγματικότητας. Βοηθάει στο να κατευθύνει την προσοχή και να αναβιώσει μια χρονική περίοδο, αλλά και να πολλαπλασιάσει τα συναισθήματα όπως συμβαίνει με το μαγικό, με τα ρούχα του παππού, το φόρεμα της κοπέλας και το πουκάμισο του εγγονού. Στην συγκεκριμένη

διαφήμιση έχουμε μια αρμονία ζεστών χρωμάτων που εντείνουν τα συναισθήματα σε συνδυασμό με την μουσική.

ΠΛΑΝΑ: Ο σκηνοθέτης χρησιμοποιεί περισσότερο γενικά πλάνα προσανατολίζοντας τον θεατή σε σχέση με τον χώρο και την δράση φυσικά υπάρχουν μεσαία πλάνα που δημιουργούν μια συναισθηματική σύνδεση με τους πρωταγωνιστές και ακόμα λιγότερα γκρο πλαν που δίνουν έμφαση και προκαλούν τον θεατή να προσέξει λεπτομέρειες όπως π.χ. τις εκφράσεις των προσώπων των πρωταγωνιστών. Χαμόγελα, αγάπη, ικανοποίηση, πληρότητα, τρυφερότητα. Τα πλάνα ενώνονται μεταξύ τους με jump cut, οι πρωταγωνιστές αλλάζουν τοποθεσίες χωρίς να βλέπουμε τον τρόπο μετάβασης αλλά και με rack cut, ώστε να δημιουργείται στο θεατή η εντύπωση χωρικής συνάφειας αλλά και της συνέχειας που υπάρχει. Τα πλάνα προκαλούν ένταση στον θεατή, είναι γρήγορα, με μικρή διάρκεια έχουν συχνές εναλλαγές και απανωτά cut. Η λήψη γίνεται στην πλειοψηφία των σκηνών σε νορμάλ, ευθεία γωνία, ενώ έχουμε ελάχιστα πλονζέ και κοντρ-πλονζέ πλάνα και μάλιστα μικρής κλίσης γιατί έχουν σημασιολογική αξία που δεν επέτρεπε στον σκηνοθέτη να αποδώσει τις σκέψεις του.

ΜΟΥΣΙΚΗ: Το τραγούδι της διαφήμισης είναι το Όμορφη Ζωή. Ερμηνευτής είναι ο Θεόδωρος Βουτσικάκης. Στην διαφήμιση η διάρκεια του είναι 1:04 λεπτά. Είναι ένα υπέροχο τραγούδι που δένει με τις σεκάνς και δημιουργεί πολλά και διαφορετικά συναισθήματα. Στο τραγούδι η σχέση που υπάρχει μεταξύ της μουσικής και της εικόνας είναι η συμμόρφωση (conformance), η μουσική δένει απόλυτα με την εικόνα, είναι ένας ύμνος για την ζωή.

ΕΙΔΟΣ: Έντεχνο τραγούδι

ΔΙΑΡΚΕΙΑ: Έχει διάρκεια 1:04 λεπτά παίζει σε όλη την διαφήμιση

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, κιθάρα, κοντραμπάσο, ντραμς, τρομπέτα, βιολί, βιόλα, τσέλο) και ανθρώπινη φωνή



Εικόνα 2 Δεύτερη Αφηγηματική Ενότητα. Πηγή: YouTube.

ΕΝΟΤΗΤΑ: 2

ΔΙΑΡΚΕΙΑ: 0,13 λεπτά (ξεκινά από το 0:56 έως το 1:09)

ΤΕΧΝΟΤΡΟΠΙΑ: Έγχρωμο φωτογραφικό καρέ από την διαφήμιση

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΑΦΗΓΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ 2: Με το κλείσιμο της πρώτης ενότητας υπάρχει μια σκηνοθετική αλλαγή από το υπερρεαλιστικό στο ρεαλιστικό. Ο παππούς εμφανίζεται όχι πλέον με την νεανική του μορφή αλλά με τα πραγματικά του χρόνια συνεχίζει να χαμογελάει όπως πριν ευτυχισμένος και χαρούμενος. Ο παππούς εστιάζει το βλέμμα του στον εγγονό και ακούει να του λέει "χρόνια πολλά παππού". Ακολουθεί ένα γενικό πλάνο με τον αφηγητή να λέει "ο ρόλος σου στην ζωή αυτών που αγαπάς είναι σπουδαίος". Στην συνέχεια με κοντινό πλάνο παρουσιάζεται η μύρα ΑΛΦΑ σε ένα μπουκάλι και ένα ποτήρι γεμάτο ενώ υπάρχουν τα γραπτά μηνύματα "η Άλφα πλευρά μας" και με μικρότερα γράμματα "Απολαύστε υπεύθυνα".

ΧΩΡΟΣ: Η δεύτερη σεκάνς διαδραματίζεται με γρήγορες εναλλαγές πλάνων σε εξωτερικούς χώρους. Υπάρχουν πλάνα από τον προαύλιο χώρο μιας ταβέρνας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ: Η ενδυμασία των πρωταγωνιστών, η διακόσμηση της ταβέρνας παραπέμπουν στην σύγχρονη εποχή.

ΣΥΜΒΟΛΑ: Το πλάνο στην ταβέρνα συμβολίζει τους δεσμούς αγάπης παππού και εγγονού. Είναι η αποκορύφωση της αγάπης που νιώθουν ο ένας για τον άλλον. Τελειώνει η διαφήμιση με τη μύρα ΑΛΦΑ, ο σκηνοθέτης θέτει και συνδέει την μύρα ΑΛΦΑ σαν σύμβολο με την όλη ιστορία και το έντονο συναίσθημα.

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

ΚΩΔΙΚΕΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ: Έμφυλος, ηλικιακός, Ευχής. Στην δεύτερη σεκάνς δεν υπάρχει σενάριο, οι πρωταγωνιστές δεν μιλούν μεταξύ τους εκτός από την στιγμή που ο εγγονός λέει, "Χρόνια Πολλά παππού".

ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ: Στην δεύτερη σεκάνς σε συνέχεια με την πρώτη δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στα χρώματα. Στο τέλος της διαφήμισης με τα λευκά γράμματα συμβολίζουν την απλότητα, την τιμότητα, την ειλικρίνεια και την αρμονία, έχοντας σε πρώτο πλάνο το λευκό και το πράσινο της μπύρας.

ΠΛΑΝΑ: Υπάρχουν τρία γκρο πλαν, στο ένα είναι το πρόσωπο του παππού και δεύτερο το πρόσωπο του εγγονού αναδεικνύοντας τα συναισθήματα τους, στο τρίτο είναι η μπύρα ΑΛΦΑ με θαμπό φόντο πίσω. Επίσης υπάρχει ένα γενικό πλάνο στην παρέα που ολοκληρώνεται με ζουμ.

ΜΟΥΣΙΚΗ: Η ανάλυση της μουσικής έγινε στην πρώτη ενότητα

Συζήτηση

Η διαφήμιση της μπύρας ΑΛΦΑ ενθουσίασε το κοινό και κατάφερε να το συγκινήσει. Η συγκεκριμένη διαφήμιση όπως και οι προηγούμενες διαφημίσεις στοχεύουν στο συναίσθημα και στους οικογενειακούς δεσμούς που στην Ελλάδα είναι ακόμα ιδιαίτερα ισχυροί. Στα social media το κοινό δεν δίστασε να γράψει ότι έκλαψε όταν είδε τις διαφημίσεις και ότι ένιωσε πλήθος θετικών συναισθημάτων. 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. Αθηναϊκή Ζυθοποιία (2019). *Σχετικά με την Αθηναϊκή Ζυθοποιία*. Ανακτήθηκε από <https://www.athenianbrewery.gr/gr/el/sxetika-me-tin-athinaiki-zithopoiia/>
2. YouTube (2019). *Εικόνες ΑΛΦΑ | Μια σπουδαία μέρα*. Ανακτήθηκε από https://www.youtube.com/watch?v=H_8WDDU3ZAM
3. You Tube (2019). *Official Music Video*. Ανακτήθηκε από <https://www.youtube.com/watch?v=ZyhFA3wEBZw>
4. Βαμβακίδου, Ι. (2017). *Introduction in Semiotics* [Διαφάνειες Power point]. Πανεπιστήμιο Δυτικής Φλώρινας Ανακτήθηκε από <https://eclass.uowm.gr/main/portfolio.php>
5. Έκο, Ο. (1994). *Θεωρία Σημειωτικής* (Ε. Καλλιφατίδη, μετ.). Αθήνα: Γνώση.
6. Κυριακίδου, Α. (1977). *Ο CLAUDELEVI-STAUSS ΚΑΙ ΤΟ ΕΡΓΟ ΤΟΥ*. Αθήνα: ΠΑΠΑΖΗΣΗ.
7. Κοκκίδου, Μ. (2018). *Σημειώσεις για το μάθημα «Πολυτροπικά Μουσικά Κείμενα: Ανάλυση και εκπαιδευτικές εφαρμογές»* Θεσσαλονίκη: αδημοσίευτο.
8. Κουτούπης, Θ. (2005). *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης*. Αθήνα: ΣΑΚΚΟΥΛΑ.
9. Λάζαρης, Α. (2011). *Μεταπολεμική ποίηση*. Ανακτήθηκε από <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file>.
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.