

ΤΗΣ ΕΦΗΣ ΦΑΛΙΔΑ



ΕΡΕΥΝΑ

ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΑΥΤΟΓΝΩΣΙΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΗΜΕΙΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΝΤΥΠΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΑΡΑΔΙΔΕΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΟΥ ΑΠΘ

70 ΧΡΟΝΙΑ ΕΛΛΑΔΑ Μ

Η διαφήμιση δεν είναι (μόνο) δαίμονας που μας εξωθεί σε αλόγιστη κατανάλωση. Μπορεί να γίνει εργαλείο έρευνας και παρατήρησης για τις μεταβολές και την εξέλιξη διαφορετικών κοινωνικών ομάδων. Ανάλογα

με το είδος των διαφημιζόμενων αγαθών και υπηρεσιών, ο θεατής - ερευνητής είναι σε θέση να εντοπίσει αλλαγές συμπεριφοράς, την κοινωνική ανακατάταξη, ακόμη και τους πολιτικούς και οικονομικούς μετασχηματισμούς, χάρη ή εξαιτίας των οποίων ο τρόπος ζωής εγκαταλείπει γνώριμες συνήθειες και υιοθετεί καινούργιες πρακτικές.

Με αυτή την προσέγγιση η ερευνητική φοιτητική ομάδα του Τμήματος Δημοσιογραφίας και Μέσων Επικοινωνίας του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης είδε 10.346 διαφημίσεις δημοσιευμένες στις ελληνικές εφημερίδες και τα περιοδικά από το 1945 έως το 2015.

Και είναι η πρώτη απόπειρα μιας κοινωνιολογικής ανά-

λυσης αυτού του μέσου και των στοιχείων που μας δίνει για τη μεταπολεμική ελληνική πραγματικότητα φτάνοντας έως τις έντυπες διαφημίσεις του 2015.

Και άλλαξαν πολλά αυτά τα 70 χρόνια, για τα οποία γράφουν οι καθηγητές του ΑΠΘ Βασίλης Βαμβακάς και Κλειώ Κεντερελίδου ως επιμελητές της μακροχρόνιας εργασίας ταξινόμησης και επεξεργασίας του αρχείου των 70 χρόνων (1945-2015) ελληνικής έντυπης διαφήμισης, που δημιούργησαν οι φοιτητές και φοιτήτριες σύμφωνα με τα προαπαιτούμενα της ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων του Ινστιτούτου Επικοινωνίας Ελλάδος.

Οι παρατηρήσεις και τα συμπεράσματά τους δεν σχηματοποιήθηκαν σε ένα εντυπωσιακό coffee table λεύκωμα διακοσμητικού χαρακτήρα.

Η έρευνα πήρε τη μορφή βιβλίου. Και με τίτλο «70 χρόνια ελληνική έντυπη διαφήμιση. Καταναλωτική κουλτούρα, κοινωνικά πρότυπα, στρατηγικές επικοινωνίας» κυκλοφορεί από τις εκδόσεις Επίκεντρο.

Διάλεξε και όλα πάρτα
δειξε μόνο ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ

Η ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
κάνει την υπογραφή σας χρήσιμη.

1972: Το 1971 η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος ξεκίνησε την κυκλοφορία της Εθνοκάρτας, της πρώτης πιστωτικής κάρτας στη χώρα, της οποίας οι κάτοχοι μέχρι το 1973 ξεπέρασαν σε αριθμό τους 50.000. Στη διαφήμιση του 1972, η Τράπεζα επιδιώκει να γνωστοποιήσει πως οι πελάτες της μπορούν να αγοράσουν οτιδήποτε επιθυμούν, έχοντας μόνο να επιδείξουν την προσωπική τους Εθνοκάρτα

Είσαστε δημόσιος υπάλληλος
και θέλετε ένα μεγάλο,
ωραίο, γρήγορο αυτοκίνητο
αλλά νά μην είναι τεκμήριο.
Τι αγοράζετε;
Ένα Ρενώ 18 TL

Ρενώ 18. 10 φop. 11ποι, 1397 cc. 5 θέσεις, κατανάλωση 10 λίτρα/100 κλμ., τεκμήριο 280.000 (για υπάλληλους εκτός τεκμηρίων), έπιτάχυνση (0-100) '14,2", ανώτατη ταχύτητα 150 + κλμ/ώρα.
*Έτοιμοπαράδοτο.

RENAULT | ΜΑΥΑ Α.Ε. Λεωφ. Κηφισίας 135, Αθήνα, Τηλ. 69.20.511

ΤΗ RENAULT συνιστά

1979: Διαφήμιση για το Renault 18 με άμεση στόχευση προς το κοινό των δημοσίων υπαλλήλων

Ξεχωρίστε όπου
κί'αν βρεθείτε

έτοιμα άνδρικά

στά καταστήματα μ'αυτό τό σήμα

1978: Στην καταχώριση για την εταιρεία κατασκευής ανδρικού ρουχισμού Van Gils οι χαλαρές και χαμογελαστές φυσιογνωμίες των δύο πρωταγωνιστών, προσομοιάζουν μάλλον σε στάσεις και συμπεριφορές που συναντώνται συχνότερα σε αντίστοιχες διαφημίσεις γυναικείου ρουχισμού

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

Παντού και για όλους

1949: Καταχώριση για την Ελληνική Βιομηχανία Γάλακτος και Αλεύρου (ΕΒΓΑ). Η καινοτομία του παγωτού σε ξυλάκι με γεύση βανίλια αποτέλεσε μέγιστη επιτυχία εκείνης της εποχής και σήμα κατατεθέν της εταιρείας

ΗΛΕΚΤΡΙΚΑ
ΨΥΓΕΙΑ

PRESTCOLD

NEOI ΤΥΠΟΙ 1951

"ΡΑΔΙΟΗΛΕΚΤΡΙΚΗ"
ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 16 - ΤΗΛ. 35-089

1951: Καταχώριση για το κατάστημα ηλεκτρικών ειδών «Ραδιοηλεκτρική». Οι λευκές συσκευές και ιδιαίτερα το ψυγείο, αρχίζουν και μπαίνουν δυναμικά στις ζωές των ελληνικών νοικοκυριών στη δεκαετία του 1950

ΜΕΣΑ ΑΠΟ 10.346 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

ΜΗΧΑΝΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ. Οι μελέτες και οι αναλύσεις αυτού του βιβλίου βάζουν τον αναγνώστη σε μια μηχανή του χρόνου που βοηθά να κατανοήσουμε έννοιες και πρακτικές που σημάδεψαν τόσο το παρελθόν όσο και το παρόν: τεχνολογία, διατροφή, εθνικισμός, κοσμοπολιτισμός, ελεύθερος χρόνος, ψυχαγωγία, τουρισμός, μετακίνηση, απόλαυση, δημιουργικότητα, συμμετοχή είναι τμήματα που προβάλλει η ελληνική διαφήμιση.

Η συνήθεια του καπνίσματος και η τελετουργία απόλαυσης, ο εκδημοκρατισμός της κοινωνίας και οι συμπεριφορές των παραθεριστών στην παραλία, το ανδρικό βλέμμα πάνω στο γυναικείο σώμα, η πρόσβαση στην τεχνολογική πρόοδο για τη βελτίωση των συνθηκών της καθημερινότητας είναι ορισμένες από τις πραγματικές ή φανταστικές εμπειρίες, μια σειρά από σύμβολα και επιθυμίες, συναισθήματα και επιλογές που αναδεικνύονται μέσα από το παραμελημένο υλικό της καθημερινής προβολής του υλικού πολιτισμού μας, όπως αυτός εκφράζεται μέσα από τη διαφήμιση.

«Αποστολή των διαφημιστών είναι να πείθουν και όχι τόσο να πληροφορούν, ειδικά από τη δεκαετία του 1930 και ύστερα, και αυτό το επιτυγχάνουν μόνο εάν καταφέρουν να συνδέσουν τα προϊόντα που προωθούν με προσδοκίες, φόβους και καταστάσεις που αφορούν το κοινωνικό σύνολο ή συγκεκριμένες κοινωνικές κατηγορίες» επισημαίνει ο Βασίλης Βαμβακάς. «Οι 10.346 έντυπες διαφημίσεις (κυρίως μέσα από το αρχείο του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη - ΔΟΛ και την εφημερίδα "Εθνος") που ταξινομήθηκαν και μελετήθηκαν οργανώθηκαν με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να δώσουν πληροφορίες

για κοινωνικά πρότυπα ρόλων και συμπεριφορών, για νέες και παλιές πολιτισμικές έξεις, για ιδεολογικές αναφορές, για τη μεταβολή των καταναλωτικών συνθηκών και προϊόντων. Εβδομήντα χρόνια ελληνικής έντυπης διαφήμισης σε καθημερινής κυκλοφορίας εφημερίδες είναι ίχνη του παρελθόντος που μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερη κατανόηση των κοινωνικών σχέσεων».

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ. Σε απόλυτους αριθμούς, το δείγμα των 10.346 διαφημίσεων κυριαρχείται κυρίως από παραδείγματα που αφορούν οικιακές συσκευές. Όλα τα προϊόντα που αφορούν μεταφορές έρχονται ξεκάθαρα στη δεύτερη θέση, ενώ ακολουθούν περίπου στο ίδιο επίπεδο είδη ομορφιάς, είδη ένδυσης, τρόφιμα και ποτά.

Αν δει κάποιος την εξέλιξη στον χρόνο αυτών των συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων, θα μπορέσει να διαπιστώσει κάτι πολύ πιο ενδιαφέρον. Τα τρόφιμα και τα είδη ομορφιάς βαίνουν σε διαρκή μείωση, σε βαθμό, ορισμένες φορές, εξαφάνισης από τις διαφημιστικές καταχωρίσεις. Ωστόσο τα τρόφιμα επανέρχονται κυρίως κατά τη δεκαετία της οικονομικής κρίσης.

Τα προϊόντα ομορφιάς καταλαμβάνουν σημαντικό ποσοστό των έντυπων διαφημίσεων σε εφημερίδες, κυρίως μέχρι και τη δεκαετία του 1960, ενώ τα τρόφιμα διατηρούν την παρουσία τους σε αξιοπρόσεκτο επίπεδο μέχρι τη δεκαετία του 1980.

Τα οικιακά είδη γνωρίζουν πολύ συχνή προβολή μέχρι τη δεκαετία του 1970 και μετά συρρικνώνονται. Ενώ τα είδη μετακίνησης (αυτοκίνητα, αεροπορικές εταιρείες

κ.λπ.) εκτοξεύονται από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 και μετά, αλλά δεν φαίνεται να προβάλλονται ιδιαίτερα την τελευταία 20ετία, δηλαδή από το 2000 και έπειτα.

Η μεταπολεμική περίοδος δίνει μεγαλύτερη έμφαση τόσο σε γεύσεις απολαυστικές και υγιεινές όσο και στην καλλιέργεια της ομορφιάς και του συμβατικού στυλ εμφάνισης. Ταυτόχρονα, ενδιαφέρεται όλο και περισσότερο για τον εξοπλισμό του οίκου με τις σύγχρονες για την εποχή τεχνολογίες. Αντίθετα, η μεταπολιτευτική περίοδος μειώνει πολύ το ενδιαφέρον της για αυτά τα πεδία υλικής κατανάλωσης και προσανατολίζεται στη μετακίνηση, στην ευκολία μεταφοράς σε γνωστούς ή νέους τόπους. Η τεχνολογία και τα προϊόντα της ψυχαγωγίας καταλαμβάνουν πολύ μεγαλύτερο διαφημιστικό όγκο από τα προϊόντα οικιακού ή εργασιακού εξοπλισμού. Ο υλικός πολιτισμός της ανάγκης και της πρακτικής ικανοποίησής της δίνει τη θέση του στον κόσμο της αφθονίας, της διασκέδασης, της διαφορετικής εμπειρίας και του εναλλακτικού τρόπου καθημερινής ζωής (lifestyle).

Η τεχνολογία σε διάφορες εκδοχές, από οικιακές συσκευές, τηλεοπτικές οθόνες και βιντεοπαιχνίδια (video games) μέχρι αυτοκίνητα και κινητή τηλεφωνία, είναι βασικό διαφημιζόμενο προϊόν αυτής της περιόδου. Καθώς τα πρώτα μεταπολεμικά χρόνια η τεχνολογία γίνεται συνώνυμο της πρόοδου και του μέλλοντος (ΠΙΤΣΟΣ 1967, Ψυγείο Kelvinator 1969). Είναι αρκετές οι περιπτώσεις στις οποίες το διαφημιστικό μήνυμα μέσω της τεχνολογικής φύσης του προϊόντος (Shell 1955) αναπτύσσει σενάρια (αισιόδοξης) επιστημονικής φαντασίας.

12/7 ΒΥΡΩΝΑΣ • 14/7 ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ • 15/7 ΠΕΙΡΑΙΑΣ • 17/7 & 18/7 ΠΑΠΑΓΟΥ • 20/7 & 21/7 ΠΑΤΡΑ • 22/7 ΙΩΑΝΝΙΝΑ
23/7 ΠΡΕΒΕΖΑ • 24/7 ΑΙΓΙΟ • 28/7 ΣΠΑΡΤΗ • 29/7 ΦΛΟΚΑ • 30/7 ΗΛΙΔΑ • 9/8 & 10/8 ΗΡΑΚΛΕΙΟ • 11/8 ΡΕΘΥΜΝΟ
12/8 ΧΑΝΙΑ • 16/8 ΔΕΛΦΟΙ • 17/8 ΒΟΛΟΣ • 18/8 ΔΙΟΝ • 19/8 ΜΟΥΔΑΝΙΑ • 20/8 & 21/8 ΦΙΛΙΠΠΟΙ
23/8 ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ • 24/8 ΚΙΛΚΙΣ • 25/8 ΓΙΑΝΝΙΤΣΑ • 26/8 ΕΔΕΣΣΑ • 29/8, 30/8 & 31/8 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
1/9 ΛΑΡΙΣΑ • 2/9 ΘΗΒΑ • 4/9 ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ • 10/9 & 11/9 ΡΟΔΟΣ • 13/9 & 14/9 ΝΙΚΑΙΑ

ΠΡΟΠΩΛΗΣΗ: viva.gr

ΠΑΡΑΓΩΓΗ  ΘΕΑΤΡΟ

ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ

ΕΥΡΙΠΙΔΗ

Η ΕΝ ΤΑΥΡΟΙΣ

ΣΚΗΝΟΘΕΣΙΑ ΓΙΩΡΓΟΣ ΝΑΝΟΥΡΗΣ

ΛΕΝΑ ΠΑΠΑΛΗΓΟΥΡΑ
ΜΙΧΑΛΗΣ ΣΑΡΑΝΤΗΣ
ΝΙΚΟΣ ΨΑΡΡΑΣ
ΠΥΓΜΑΛΙΟΝ ΔΑΔΑΚΑΡΙΔΗΣ
ΠΡΟΜΗΘΕΑΣ ΑΛΕΙΦΕΡΟΠΟΥΛΟΣ
ΚΙΤΤΥ ΠΑΪΤΑΖΟΓΛΟΥ
ΚΑΙ Η
ΧΑΡΙΣ ΑΛΕΞΙΟΥ

ΝΙΚΟΛ ΚΟΥΝΕΝΙΔΑΚΗ ΜΑΡΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΑ ΑΝΝΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΔΑΝΑΗ ΠΟΛΙΤΗ ΒΙΒΗ ΣΥΚΙΩΤΗ ΑΡΕΤΗ ΤΙΛΗ

ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ ΓΙΩΡΓΟΣ ΙΩΑΝΝΟΥ | ΜΟΥΣΙΚΗ ΑΓΓΕΛΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ | ΦΩΤΙΣΜΟΙ ΑΛΕΚΟΣ ΓΙΑΝΝΑΡΟΣ | ΣΚΗΝΙΚΑ ΜΑΙΡΗ ΤΣΑΓΚΑΡΗ | ΚΟΣΤΟΥΜΙΑ ΙΩΑΝΝΑ ΤΣΑΜΗ

ΧΩΡΙΤΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

MEGA TO ΒΗΜΑ TA NEA in