

Παρουσίαση διδακτορικής διατριβής:
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
(Διακειμενική, ποιοτική ανάλυση της Ελληνικής Τηλεοπτικής Διαφήμισης)

Παναγιώτης Κανύχης¹
p.kanychis@aegean.gr

Τσαγκάρης, Μ. (2004).²
ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (Διδακτορική Διατριβή)
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής
Ενημέρωσης

Η παρούσα διατριβή του Μιχάλη Τσαγκάρη, αποτελεί μια διακειμενική (intertextual) ποιοτική ανάλυση η οποία εξετάζει την πορεία και την εξέλιξη των διαφημιστικών κωδίκων στην ελληνική τηλεόραση καθώς και την σχέση τους με αυτούς του ελληνικού κινηματογράφου.

Θέτονται τα εξής ερωτήματα: Οι διάφορες μορφές της κινούμενης εικόνας (κινηματογράφος, τηλεόραση, διαφήμιση, βίντεο, κινούμενα σχέδια, πολυμέσα κα.), εφόσον χρησιμοποιούν από κοινού το δυναμικό σύστημα της οπτικοακουστικής αναπαράστασης, αλληλοεπηρεάζονται μεταξύ τους ή όχι, κατά την διαδικασία κατασκευής των κοινωνικών, των εκφραστικών και των ερμηνευτικών κωδίκων; Ποια είναι η πορεία του σημασιοδοτικού συστήματος των ελληνικών διαφημιστικών σποτ; τέλος Ποιος ο σκοπός και ποια η σημασία των σποτ κατά την εποχή που εξετάζεται, όσον αφορά τους προσαγορεύοντες (διαφημιστές), και τους προσαγορευόμενους (καταναλωτικό κοινό).

Με την βοήθεια νέο-στρουκτουραλιστικών μοντέλων έχουν αναλυθεί 45 ελληνικές διαφημίσεις που προβάλλονταν στην ελληνική τηλεόραση κατά το διάστημα 1965 - 1999. Τα οπτικοακουστικά κείμενα αναλύθηκαν σημειωτικά και διερευνήθηκαν τα εκφραστικά τους μέσα ώστε να αποδοθούν οι σωστές απαντήσεις στα ερωτήματα που είχαν τεθεί.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια γενική αναδρομή όσον αφορά την διεθνή ιστορία της κινούμενης εικόνας.

¹ Εκπαιδευτικός Ά/θμιας εκπαίδευσης, Αποσπασμένος στο Παν. Αιγαίου.

² Ο Τσαγκάρης Μιχάλης έχει υποστηρίξει επιτυχώς τη διδακτορική διατριβή του με τον παραπάνω τίτλο στο Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, το 2004.

Στην συνέχεια γίνεται μια σύντομη ανασκόπηση της ελληνικής κινηματογραφικής και διαφημιστικής παραγωγής.

Έπειτα καθορίζεται το μοντέλο ανάλυσης και συντάσσεται μια συνοπτική καρτέλα με τους παράγοντες που θεωρήθηκαν απαραίτητοι για την διερεύνηση του εκάστοτε διαφημιστικού σποτ. Η γνώμη των Ελλήνων δημιουργών στον χώρο της τηλεοπτικής διαφήμισης διαφώτισε αρκετές πτυχές του θέματος.

Η έρευνά κατέληξε στις εξής διατυπώσεις:

α. Η συντακτική ανάλυση των σποτ και η συσχέτιση τους με άλλες δομές οπτικοακουστικών κειμένων υποδεικνύουν ότι δεν αποτελούν κλειστές οντότητες ή απομονωμένες νησίδες. Κάθε οπτικοακουστικό κείμενο έχει άμεση σχέση με άλλα προγενέστερα ή σύγχρονα

β. Η σημαντική ανάλυση των σποτ υποδεικνύει ότι το σημασιοδοτικό σύστημα των τηλεοπτικών διαφημίσεων διαχρονικά αναπαραγάγει και εμπλουτίζει τις προβαλλόμενες διαφημιστικές αξίες αντανakλώντας παράλληλα και την κυρίαρχη κοινωνική πραγματικότητα.

Κατά την πρώτη περίοδο (1965-1979) στους κώδικες αξιών των διαφημίσεων, κυριαρχούν ιδέες όπως ο κομορμιστικός τρόπος ζωής, το οικογενειακό καθήκον, το επαγγελματικό γόητρο και η ικανοποίηση από την κατανάλωση.

Στη δεύτερη περίοδο (1980-1989) κυριαρχούν ιδέες όπως η απόλαυση, η πολυτέλεια, η προτεραιότητα των αισθήσεων, το μυστήριο, ο ρομαντισμός, η παράδοση, η ελληνικότητα, ο επαγγελματισμός, η επιχειρηματικότητα και η συμβατικότητα του προϊόντος με τη φύση.

Τέλος, **στην τρίτη περίοδο (1990-1999)** κυριαρχούν ιδέες όπως η φυγή από το ασφυκτικό περιβάλλον της πόλης, οι εναλλακτικοί τρόποι ζωής, η μαγεία στην καθημερινή ζωή, η υπεραφθονία και η υπερεξειδίκευση. Ωστόσο, οι προαναφερόμενες σημασιοδοτήσεις σύμφωνα με μια δευτερογενή σημειολογική κατάταξη παράγουν τις «μυθικές έννοιες τρίτης τάξης» της «αστικότητας» και της «καταναλωτικότητας».

γ. Η πραγματιστική ανάλυση των σποτ υποδεικνύει ότι ο επικοινωνιακός σκοπός του σποτ είναι να μετατρέψει το ίδιο το προϊόν σε κώδικα επικοινωνίας και κοινωνικό-συναισθηματικό ρυθμιστή ώστε να επιτύχει την αγορά του από τον παραλήπτη του μηνύματος. Ωστόσο, οι προσαγορεύοντες διαχρονικά διαμορφώνουν μια μετα-στρουκτουραλιστική άποψη σύμφωνα με την οποία η αποκωδικοποίηση του μηνύματος από τον παραλήπτη καθορίζεται από τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του (φύλο, κοινωνική τάξη, αξίες, θέση, επάγγελμα, κίνητρα, μορφωτικό επίπεδο, κοινωνικό μάκρο και μικρό περιβάλλον). Επομένως, ο ορισμός των παραληπτών του μηνύματος από τους προσαγορεύοντες διαφοροποιείται διαχρονικά από μια μάζα τηλεθεατών (που το βασικό χαρακτηριστικό τους είναι η κατανόηση των κινηματογραφικών κωδίκων) σε τηλεοπτικό κοινό (κοινωνική κατηγοριοποίηση) και τέλος σε εξειδικευμένη καταμερισμένη αγορά καταναλωτών (σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα, το επάγγελμα, τους τύπους, το γόητρο - ψυχογραφική ανάλυση).