Αναπαραστάσεις της κρίσης στην τηλεοπτική διαφήμιση

(2009-2013)

Βασίλης Βαμβακάς

Επίκουρος Καθηγητής Κοινωνιολογίας της Επικοινωνίας,
Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ,
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Εισαγωγή: η κοινωνιολογικά απενοχοποιημένη μελέτη της διαφήμισης

Η μελέτη αυτή επικεντρώνει στην τηλεοπτική διαφήμιση και στον τρόπο με τον οποίο τα πρώτα χρόνια της κρίσης (2009-2013) ασχολήθηκε με αυτήν και προσπάθησε να συντηρήσει ή και να αλλάξει εξαιτίας της τις καταναλωτικές πρακτικές και συμβολικές αναφορές του αγοραστικού κοινού. Η εμπορική διαφήμιση την περίοδο εκείνη όχι μόνο δεν αποσιώπησε το ζήτημα της κρίσης (όπως θα ήθελε μια προσέγγιση που βλέπει στο διαφημιστικό κώδικα μόνο αποπροσανατολιστικές ή φετιχιστικές διαθέσεις [1]) αλλά αντιθέτως «μίλησε» με διάφορους τρόπους γι' αυτήν και μάλιστα έξω από εκείνα τα πολωτικά σχήματα δημόσιου λόγου που κυριάρχησαν τα χρόνια αυτά. Μια μελέτη στο σύνολο των χρόνων της κρίσης πιθανότατα θα άλλαζε πολλά από όσα θα καταγραφούν και θα αναλυθούν στη συνέχεια, αφού ο δυναμικός ρόλος που ανέλαβε η διαφήμιση τα πρώτα χρόνια της κρίσης, σταδιακά υποχώρησε υπό την πίεση των γενικότερων οικονομικών δυσκολιών. Εντούτοις αυτή η έρευνα μπορεί να γίνει στη συνέχεια αφού πρώτα διαπιστωθεί η πολύπλευρη σημασία που προσέλαβε η διαφήμιση στην Ελλάδα στη αρχική περίοδο των ραγδαίων τεχνολογικών, πολιτικών και πολιτισμικών μεταβολών που σηματοδότησε η οικονομική κρίση.

Η διαφήμιση έχει προ πολλού πάψει να αποτελεί για την κοινωνιολογία των μέσων επικοινωνίας αποκλειστικά και μόνο ένα παράγοντα μελέτης ψευδαισθήσεων ή χειραγώγησης της καταναλωτικής κοινής γνώμης, και αυτό όχι απλά γιατί έχει πετύχει να αποκτήσει καλλιτεχνικό στάτους [2] αλλά κυρίως γιατί μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αξιόπιστος δείκτης ευρύτερων κοινωνικών πρακτικών και πολιτισμικών προβολών. Δύο είναι οι σημαντικές συμφωνίες σύγχρονων κοινωνιολογικών προσεγγίσεων που δεν εντάσσονται στη μαρξιστική οπτική -η οποία σε μεγάλο βαθμό συνέβαλε στο παρελθόν στη διερεύνηση της διαφήμισης ως πεδίου στρέβλωσης της πραγματικότητας και των ηθικών στάσεων των καταναλωτών[3]:

α) Η διαφήμιση είναι εκείνο το πεδίο της σύγχρονης επικοινωνίας που κατέστησε δυσδιάκριτη τη διάκριση αισθητικού και εμπορικού, δημοσίου και ιδιωτικού ενδιαφέροντος, στο βαθμό που υπήρξε ο κύριος παράγοντας αισθητικοποίησης των προϊόντων, ο κύριος λόγος που οικονομία και πολιτισμός έγιναν άρρηκτα συνδεδεμένες και άμεσα αλληλοτροφοδοτούμενες πτυχές της κοινωνικής πραγματικότητας[4]. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δεμερτζής δανειζόμενος την μαρξιστική ορολογία για να την αντιστρέψει, εξαιτίας της διαφήμισης το εικονικό μετατίθεται από το εποικοδόμημα στη βάση, δεν εμπλέκεται περιστασιακά αλλά συγκροτεί τις οικονομικές σχέσεις[5].

β) Η διαφήμιση και οι καταναλωτικές πρακτικές που προωθεί έπαψαν να θεωρούνται η αιτία εμφάνισης του "μονοδιάστατου ανθρώπου" και της αλλοτριωμένης καπιταλιστικής κοινωνίας[6] και προσεγγίζονται ως βασικό στήριγμα της κοινωνίας της εξατομίκευσης, εκείνης, δηλαδή, της κοινωνίας που επιτρέπει στο άτομο να συμμετέχει σε ένα μαζικό πολιτισμικό πλαίσιο αλλά ταυτόχρονα να διαμορφώνει με

---

[1] S.Jhally, Ο*ι κώδικες της διαφήμισης*, Καστανιώτης, Αθήνα, 1997, σσ.40-80
[2] J.Gibbons, *Art and advertising*, Tauris, Λονδίνο-Νέα Υόρκη, 2005
[3] G. Dyer, *Η διαφήμιση ως επικοινωνία*, Πατάκης, Αθήνα, 1992, σσ. 84-98
[4] E. R. McFall, *Advertising: a cultural economy*, Sage Publications, Λονδίνο, 2004
[5] Ν.Δεμερτζής, *Πολιτική επικοινωνία*, Παπαζήσης, Αθήνα, 2002, σσ.215. Βλ. επίσης Y. Stavrakakis "Objects of consumption, causes of desire: Consumerism and advertising in societies of commanded enjoyment", *Gramma/Γράμμα*. τ.14, 2006, σσ.83-105
[6] H.Marcuse, *Ο μονοδιάστατος άνθρωπος*, Παπαζήσης, Αθήνα, 1971

τις δικές του επιλογές διακριτά στοιχεία ταυτότητας, δικά του σχέδια ζωής (όχι αναγκαστικά μοναδικά αλλά όχι και επιβεβλημένα από κάποια ανώτερη αρχή)[7]. Μέσα σε αυτή τη νέα οπτική, η διαφήμιση δεν οδηγεί τόσο στον καταναλωτικό καταναγκασμό όσο σε μια εύκαμπτη καταναλωτική εκπαίδευση του κοινού. Καθιστά το ύφος ζωής, το περιβόητο lifestyle, αντικείμενο ενασχόλησης και κτήσης όχι μόνο για τις ανώτερες κοινωνικές τάξεις αλλά για το κοινωνικό σύνολο[8]. Οι σύγχρονες παγκοσμιοποιημένες και μετανεωτερικές καταναλωτικές κοινωνίες εκδημοκρατίζουν μέσω της διαφήμισης το γούστο, αισθητικοποιούν την ίδια την καθημερινότητα[9], και οδηγούν στη διαμόρφωση patchwork ταυτοτήτων με παραδοσιακά και (υπερ) μοντέρνα χαρακτηριστικά.

Αυτή η κοινωνία της καταναλωτικής εξατομίκευσης διαμορφώνει όχι ένα παθητικό υποκείμενο αλλά το διαρκώς ανικανοποίητο, ανήσυχο, αγχώδη και βαριεστημένο καταναλωτή, που ανάγει την καταναλωτική του έξη σε εναλλακτική (ή και παράλληλη) δυνατότητα στη διαμαρτυρία και την εξέγερση[10]. Όσο και αν φαίνεται οξύμωρο η διαφήμιση δεν είναι υπεύθυνη μόνο για τη αγχωτική δυσφορία ως προς την ικανοποίηση των επιθυμιών μέσα από το κυνήγι κτήσης αγαθών, όσο και την ίδια τη σταδιακή αποϋλοποίηση-απομαζικοποίηση της καταναλωτικής πρακτικής. Από τη δεκαετία του ‘60 και ύστερα, ενσωματώνοντας επιταγές των κινημάτων εναλλακτικής κουλτούρας, υπαρξιακών ανησυχιών και το ζητούμενο για κοινωνική διάκριση και αντισυμβατικότητα[11], ο διαφημιστικός κώδικας δεν αναπαράγει απλά στερεότυπα και το παραδοσιακό αστικό status quo[12] αλλά πολύ συχνά έρχεται να τα αμφισβητήσει, να τα απομυθοποιήσει, να τα αλλάξει[13].

Σε αυτό το θεωρητικό πλαίσιο έχει αναπτυχθεί ένας ενδιαφέρον τρόπος διερεύνησης της διαφήμισης που θα ονομάζαμε ιστορικό-γενεαλογικό -ως προς τη κοινωνιολογική μεθοδολογία του- ο οποίος επιχειρεί να αναδείξει μέσω των ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών και στρατηγικών του διαφημιστικού κώδικα τα πολιτισμικά πλαίσια που πριμοδοτεί η κάθε κοινωνία και εποχή σε εμπορικό επίπεδο. Η παραδειγματική ως προς αυτό δουλειά των Λάις, Κλάιν, Τζάλυ, Μποτερίλ (Πίνακας 1)[14], δείχνει ότι οι πρώτες δεκαετίες της σύγχρονης εμπορικής διαφήμισης -και μέχρι λίγο πριν την μεγάλη κρίση του 1929- αυτή ήταν επικεντρωμένη στην πληροφόρηση για την χρηστικότητα των προϊόντων, φτάνοντας μέχρι το σημείο της ειδωλολατρικής εξύμνησής τους. Από τη μεγάλη κρίση και μέχρι το τέλος περίπου του Β' Παγκοσμίου Πολέμου η συμβολική διάσταση των υλικών προϊόντων προτάσσεται, καθιστώντας τα μεταφορικούς προσομοιωτές παραδοσιακών κοινωνικών αξιών (με κυρίαρχη αναφορά την οικογένεια) αλλά και δείκτες της κοινωνικής θέσης και ιεραρχικής τάξης (εδώ τα στερεότυπα ειδικά για τους ανδρικούς και γυναικείους ρόλους επικρατούν). Η μεταπολεμική περίοδος τουλάχιστον μέχρι τα μέσα της δεκαετία του '60 περνάει όσον αφορά τη διαφημιστική στρατηγική από το πρώιμο στάδιο της

---

[7] J. Thompson, *Νεωτερικότητα και μέσα επικοινωνίας*, Παπαζήσης, Αθήνα, 1999, σσ.339-376

[8] J.Lipovetsky, *Η εποχή του κενού. Δοκίμια για τον σύγχρονο ατομικισμό*, Νησίδες, Σκόπελος, 2003, σσ.74-75

[9] M Featherstone,. *Consumer culture and postmodernism theory. Culture & society,* Sage Publications, Λονδίνο, 1991

[10] C.Lasch, *Η κουλτούρα του ναρκισσισμού*, Νησίδες, Σκόπελος 2002. σσ.81-86

[11] W.Leiss, S.Kline, S.Jhally, J. Botterill (επιμ), *Διαφήμιση και επικοινωνία. Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2005.

[12] Όπως μας είχε δείξει ο Μπαρτ στο κλασσικό R.Barthes, *Μυθολογίες*, Ράππας, Αθήνα, 1979

[13] D. Saunders, R. Howell,. *20th century advertising,* Carlton, Λονδίνο, 1999.

[14] W.Leiss, S.Kline, S.Jhally, J. Botterill (επιμ), ό.π.

ειδωλολατρίας και το μεταγενέστερο της εικονολατρίας σε εκείνο της προσωποποίησης με ιδανικό μέσο την τηλεόραση. Η χρήση του προϊόντος τώρα γίνεται αυστηρά προσωπική υπόθεση και εργαλείο ανεύρεσης του εσωτερικού συναισθηματικού κόσμου οδηγώντας στην έκρηξη του ναρκισσιστικού ρομαντισμού. Από τα τέλη της δεκαετίας του '60 οι εικόνες που συνοδεύουν τα προϊόντα εξυπηρετούν κυρίως την τοτεμική δυνατότητά των τελευταίων να γίνουν εμβλήματα για τις νέες κοινωνικές συλλογικότητες που αναδύονται (κυρίως νεανικές υποκουλτούρες). Ήδη από τη δεκαετία του '60 αλλά με αυξανόμενους ρυθμούς από τα μέσα της δεκαετίας του '80 η διαφήμιση συμβάλλει καθοριστικά, όπως ειπώθηκε και πιο πάνω, στην εξατομικευμένη επιλεκτικότητα της καταναλωτικής πρακτικής, ενσωματώνοντας επιταγές των κινημάτων εναλλακτικής κουλτούρας, υπαρξιακών ανησυχιών και το ζητούμενο για κοινωνική διάκριση και αντισυμβατικότητα (αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι η προηγούμενες στρατηγικές εξαφανίζονται αλλά ότι απλά υποχωρούν ή παίρνουν ρόλο δευτεραγωνιστή).

Πίνακας 1: Η εξέλιξη διαφημιστικών στρατηγικών και πολιτισμικών πλαισίων αναφοράς

Περίοδος	Κυρίαρχο μέσο	Στρατηγική	Έμφαση μηνύματος	Πολιτισμικό πλαίσιο
1890-1920	Τύπος	Πληροφορία	Χρησιμότητα	Ειδωλολατρία
1920-1950	Ραδιόφωνο-Τύπος	Συμβολισμός	Προσωπική Χρήση	Εικονολατρία
1950-1970	Τηλεόραση	Προσωποποίηση	Συναισθηματική ικανοποίηση	Ναρκισσισμός
1970-1990	Τηλεόραση	Life style	Κοινωνικό (ομαδικό) πλαίσιο	Τοτεμισμός
1990-2000	Συνδυασμός μέσων	Απομαζικοποίηση	Κοινωνική διάκριση	Εξατομίκευση

Πηγή:W.Leiss, S.Kleine, S.Jully, Z.Boterill, (επιμ), *Διαφήμιση και επικοινωνία. Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2005

Κρίση και διαφήμιση στην Ελλάδα

Το γεγονός ότι η εγχώρια κατανάλωση και ο βασικός συμβολικός καμβάς της, η διαφήμιση, συγχρονίστηκε σε μεγάλο βαθμό με τις εξελίξεις στον υπόλοιπο ανεπτυγμένο κόσμο, τουλάχιστον, από τη δεκαετία του 80 και ύστερα[15], καθιστά το ερευνητικό πλαίσιο που περιγράφηκε σε συντομία, κατάλληλο για την απαραίτητη ιστορική ανάλυση και σύγκριση, ακόμη και αν μένουν πολλά να διαπιστωθούν και να ελεγχθούν για το κατά πόσο έχουν συμβεί με τους ίδιους τρόπους και περιοδικότητες στην ιστορία της ελληνικής διαφήμισης. Σε κάθε περίπτωση αφορά σίγουρα και την εγχώρια κουλτούρα καταναλωτισμού, η βασική διαπίστωση ότι η διαφήμιση, αντίθετα από τις συνηθισμένες κατηγορίες που εξαπολύονται εναντίων της, τις τελευταίες τουλάχιστον τρεις δεκαετίες συμβάλει στην αμφισβήτηση (και όχι στην

[15] Μ.Χαιρετάκης, *Τηλεόραση και διαφήμιση*, Σάκκουλας, Αθήνα, 1997

εξιδανίκευση) της μαζικής κοινωνίας και της τυφλής τυποποίησης, στο βαθμό που προβάλλει κυρίως δρόμους ατομικισμού και αυτοέκφρασης, αναπτύσσοντας συχνότατα μια υφολογία ειρωνική και ανακλαστική για την ίδια την καταναλωτική πρακτική[16].

Κατά μια γενεαλογική προσέγγιση του διαφημιστικού κώδικα, το καίριο ερώτημα που προκύπτει είναι τι γίνεται στις συνθήκες της κρίσης όπως αυτή που βίωσε και βιώνει η Ελλάδα; Πώς αναπροσαρμόζεται ο διαφημιστικός κώδικας σε μια κοινωνία που επιδόθηκε ταχύτατα και μαζικά στην εκπαίδευση του καταναλωτισμού αλλά που ξαφνικά αναγκάζεται να τον περιστείλει; Τι έχει να πει η διαφήμιση σήμερα που η κατανάλωση δεν φαντάζει ως λύση όπως μετά την κρίση του 1929 αλλά ως βασική αιτία της; Είναι ο διαφημιστικός κώδικας έτοιμος να ανακαλύψει και να προωθήσει ένα άλλο πολιτισμικό πλαίσιο αναφοράς από αυτό των προηγούμενων περιόδων (ειδωλολατρία, εικονολατρία, ναρκισσισμός, τοτεμισμός, εξατομίκευση -Πίνακας 1) ή απλά να αναμείξει τα υπάρχοντα κατά περίσταση; Ποιος ο ρόλος του νέου κυρίαρχου διαδραστικού μέσου επικοινωνίας, του διαδικτύου στην εποχή της κρίσης και του ανακλαστικού καταναλωτισμού;

Η απάντηση δεν είναι εύκολη στα παραπάνω σύνθετα ερωτήματα και οπωσδήποτε όχι δεδομένη αφού ακόμη όλα βρίσκονται σε εξέλιξη. Οπωσδήποτε η παρούσα μελέτη δεν αποσκοπεί να δώσει μια συνολική λύση σε αυτά. Είναι όμως εφικτό με βάση την εμπειρία της πρώτης περιόδου 2009-13 να ψηλαφήσουμε τις βασικές τάσεις που διαμορφώνονται. Δεν μπορεί κανείς να μην παρατηρήσει για παράδειγμα βασικές ειδολογικές και μορφολογικές αλλαγές στο διαφημιστικό υλικό της κρίσης σε σχέση με το παρελθόν: ο αυξανόμενος αριθμός φτηνών διαφημίσεων, η παρουσία τηλεμάρκετιγκ ακόμη και στους εμπορικότερους τηλεοπτικούς σταθμούς στην τεράστια δίνη που περιήλθαν, η μικρή διάρκεια των διαφημιστικών σποτ, η εντυπωσιακή μείωση διαφημίσεων για τα αγαπημένα προϊόντα κατανάλωσης του παρελθόντος όπως τα ποτά, τα αυτοκίνητα κ.α.

Στο επίπεδο της τεχνολογικής διαμεσολάβησης η πιο σημαντική ίσως διαφοροποίηση έχει να κάνει με το γεγονός ότι τόσο η περίοδος λίγο πριν όσο και η περίοδος εκτύλιξης της κρίσης σηματοδοτείται από την σταθερή εμπλοκή του διαδικτύου και των social media στην αναπαραγωγή και τον σχολιασμό κάθε πληροφορίας, ακόμη και των διαφημιστικών σποτ[17]. Τα σποτάκια αυτονομούνται από την τηλεοπτική οθόνη, γίνονται πεδίο επιλογής του θεατή, αφού μπορεί να τα εντοπίσει πολύ εύκολα στο YouTube, να τα σχολιάσει, να τα στείλει με το ηλεκτορινικό ταχυδρομείο στους φίλους του ή να φτιάξει fun page στο Facebook κτλ[18]. Μια νέα επικοινωνιακή συνθήκη που αμέσως καλεί το μελετητή της διαφήμισης όχι μόνο να αποκωδικοποιήσει το «προτιμητέο» νόημα του μηνύματός της αλλά σχεδόν ταυτόχρονα να χαρτογραφήσει και τις βασικές αντιδράσεις-προσλήψεις και

[16] Z. Lipovetsky, *Παγκοσμιοποίηση και υπερ-νεωτερικότητα: Κοσμοπολιτισμός και δυτική κουλτούρα*, Νησίδες, Θεσσαλονίκη, 2013

[17] Μ.Χαιρετάκης, *ΜΜΕ, διαφήμιση και κατανάλωση: Η ελληνική περίπτωση 2000-2010*, Ελληνική Εταιρεία Πολιτικής Επιστήμης, Αθήνα, 2014, σσ.428-438

[18] J. L Hayes, K. W. King,., & A. Ramirez, "Brands, friends, & viral advertising: A social exchange perspective on the ad referral processes", *Journal of Interactive Marketing*, *36*, 2016, σσ.31-45

αναπαραγωγές του[19]. Η ανάλυση λόγου τόσο του παραγωγού/διαφημιστή και του δέκτη/κατναλωτή γίνεται πια αναγκαστικά αλληλένδετη[20].

Σε αυτό το αναθεωρημένο πλαίσιο που επιβάλλουν οι αλλαγές στον ίδιο των διαφημιστικό κώδικα και τους διαύλους του, επιλέχτηκαν και μελετήθηκαν 60 τηλεοπτικά σποτ που έχουν άμεση ή έμμεση αναφορά στην κρίση και παρήχθησαν και προβλήθηκαν τα έτη 2009-2013. Είναι τηλεοπτικές διαφημίσεις, δηλαδή, που είτε αναφέρονται στα προβλήματα που έχει προκαλέσει η ίδια η οικονομική κρίση και στους τρόπους εμπορικής και καταναλωτικής αντιμετώπισής της είτε στο ευρύτερο κοινωνικό, πολιτικό και πολιτισμικό πλαίσιο της. Τα 60 σποτάκια που ανευρέθηκαν αφορούν 17 διαφημιζόμενες εταιρείες οι οποίες έχουν να κάνουν με 10 κλάδους (Πίνακας 2).

Πίνακας 2: Τύπος διαφημιζόμενου προϊόντας με αναφορά στην κρίση και αριθμός σποτ

Τύπος προϊόντος	**Αριθμός σποτ**
Τηλεφωνίας-Ιντερνετ (*Wind, Cosmote, Hol, Q, Vodafone*)	20
Πολυκατάστηματα-σούπερ μάρκετ (*AB, Jumbo*)	10
Τράπεζες (*Εμπορική*)	6
Τρόφιμα (*Everest, Τράτα-Φλόκος, Jumbo Chips*)	6
Τυχερά παιχνίδια (*ΟΠΑΠ-Πάμε στοίχημα*)	5
Αεροπορικές εταιρείες (*Aegean*)	4
Ηλεκτρονικά είδη (*Mediamarkt*)	4
Ενδυμασία (*Sprider*)	2
Ποτά (*Johnie Walker, FIX*)	2
Τύπος (*Παραπολιτικά*)	1

Οι διαφημίσεις των εταιρειών τηλεφωνίας-διαδικτύου δεν είναι μόνο αυτές που έχουν τον περισσότερο αριθμό σποτ με αναπαραστάσεις[21] γύρω από την κρίση αλλά και συνολικά τον συντριπτικά μεγαλύτερο αριθμό θεάσεων και σχολιασμού στο YouTube (Πίνακας 3, 4). Έτσι κι αλλιώς ο μεγαλύτερος αριθμός διαφημίσεων τα χρόνια της κρίσης προέρχεται από το χώρο των τηλεπικοινωνιών και έτσι το σχετικό εύρημα δεν προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση. Το γεγονός όμως ότι έχουν τη μεγαλύτερη θέαση και διάδραση σε διαδικτυακούς όρους οι διαφημίσεις των τηλεπικοινωνιακών εταιρειών που έμμεσα ή άμεσα σχολιάζουν την ελληνική κρίση είναι κάτι που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Το πλέον άυλο προϊόν, η επικοινωνία, προκαλεί το μεγαλύτερο ενδιαφέρον πραγμάτευσης της κρίσης σε διαφημιστικούς όρους.

Εκτός από το περιεχόμενο των 60 αυτών σποτ μελετήθηκαν επίσης τα πάνω από 2000 σχόλια που απέσπασαν στην πλατφόρμα του YouTube (Πίνακας 3 και 4) για να ανιχνευτούν οι αντιδράσεις ενός συγκεκριμένου μέρους του κοινού (χρήστες

[19] S Hall, "Encoding and decoding TV-discourse" στο S. Hall (επιμ.), *Culture, media, language*, Routledge, Λονδίνο, 1980

[20] Κάτι που ήδη έχει αρχίσει να απασχολεί παραγωγικά και τη σημειωτική προσέγγιση, βλ. Γ.Πασχαλίδη, *Τα νοήματα της φωτογραφίας*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 2012

[21] Ο όρος αναπαραστάσεις σε όλο το κείμενο παραπέμπει στις κοινωνικές και όχι ατομικές αναπαραστάσεις, σε εκείνο δηλαδή το "σύστημα αξιών, εννοιών και πρακτικών σχετιζομένων με αντικείμενα, με όψεις ή διαστάσεις του κοινωνικού περιβάλλοντος. Το σύστημα αυτό επιτρέπει τη σταθεροποίηση του πλαισίου ζωής των ατόμων και των ομάδων και αποτελεί ένα εργαλείο προσανατολισμού της αντίληψης των καταστάσεων και εκπόνησης των τοποθετήσεων απέναντι στο κοινωνικό περιβάλλον αλλά και πλήρως νοηματοδοτημένης δράσης μέσα σε αυτό". Ν.Χριστάκης, *Ψυχοκοινωνιολογία των μαζικών μέσων*, Gutenberg, Αθήνα, 2016, σ.234.

διαδικτύου) στα συγκεκριμένα παραδείγματα αλλά και για να επικεντρωθεί στα πλέον δημοφιλή η ανάλυση λόγου και αφηγηματικών πλαισίων που θα εφαρμοστεί[22].

Πίνακας 3: 10 πρώτα σποτ σε views του YouTube (2009-13)[23]

Διαφημιζόμενη Εταιρεία	Τίτλος σποτ	Views
Aegean	Θεσσαλονικιός-Αθηναίος	368519
Wind	Πρόεδρος-Άραβας	346900
Wind	Προπονητής-Πρόεδρος	240790
Cosmote	Hot dog	229763
Wind	Δικηγόρος-Πρόεδρος	227587
Johnnie walker	Keep walking Greece	224154
Vodafone	Κίτσος και Τασούλα	156691
Jumbo	Πάσχα 2011	113740
Ohonos	Jumbo chips	98974
Cosmote	Κατσίκες	96662

Πίνακας 4: 10 πρώτα σποτ σε σχόλια στο YouTube (2009-13)

Εταιρεία	Τίτλος σποτ	Σχόλια
Aegean	Θεσσαλονικιός-Αθηναίος	504
Johnnie walker	Keep walking Greece	436
Cosmote	Hot dog	245
Wind	Πρόεδρος-Άραβας	198
Vodafone	Κίτσος και Τασούλα	175
Ohonos	Jumbo chips	123
Wind	Δικηγόρος-Πρόεδρος	94
Wind	Προπονητής-Πρόεδρος	89
Εμπορική τράπεζα	Heavy Metal	88
Jumbo	Πάσχα 2011	79

Το υλικό των 60 αυτών σποτ με έμμεση ή άμεση αναφορά στην κρίση μελετήθηκε μέσα από την παραμετροποίηση του σε δύο παράγοντες ανάλυσης: 1) σε διαφημίσεις που προτάσσουν το λεκτικό μέρος του μηνύματός τους (σλόγκαν, στίχους, συγκεκριμένες ατάκες) ως καθοριστικό για την αποκωδικοποίησή τους και 2) σε διαφημίσεις που κεντρικό ρόλο παίζει μια σχεδόν επαναλαμβανόμενη θεματική εικονογραφία (οι αναπαριστώμενοι χαρακτήρες, κοινωνικοί ρόλοι, το γενικότερο κοινωνικό περιβάλλον απεικόνισης)[24]. Σε ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες δεν είναι αναλυτικά σαφές ποιο από τα δύο επίπεδα του μηνύματος (λεκτικό και εξωλεκτικό) έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα λήφθηκαν υπόψη τα σχόλια και οι αντιδράσεις χρηστών του YouTube έτσι ώστε να υπάρξει μια συμβατική κατηγοριοποίηση των σποτ. Απώτερος στόχος αυτής της ανάλυσης είναι να

[22] Περί του μεθοδολογικού πλαισίου της έρευνας βλ. R.Entman, "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of communication*, *43* (4), σσ.51-58, 1993, G. Cook, *The discourse of advertising*, Routledge, Λονδίνο-Νέα Υόρκη, , 1992, J. Williamson, *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*, Marion Boyars, Λονδίνο, 2010, E.Goffman, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Northeastern University Press, Βοστώνη, 1986

[23] Οι θεάσεις και τα σχόλια στο YouTube συλλέχτηκαν μέχρι και τον Ιανουάριο του 2013

[24] M. Solík, "Semiotic approach to analysis of advertising", *European Journal of Science and Theology*, *10*(1), 2014, σσ. 207-217

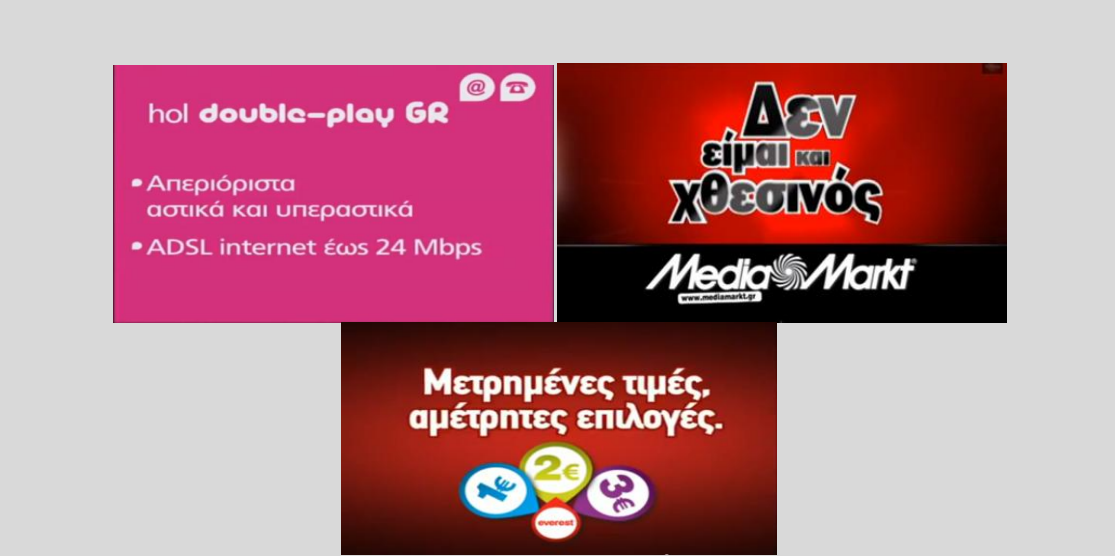
αναζητηθούν τα κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια[25] που προσδένονται στο ζήτημα της κρίσης από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις της περιόδου 2009-2013 και οι σύγκρισή τους με συναφείς μελέτες του παρελθόντος (βλ. Πίνακας 1). Το σύνολο το τηλεοπτικών διαφημιστικών σποτ που μελετήθηκαν, ορισμένες πληροφορίες γι αυτά και η βασική τους κατάταξη στα αναπαραστασιακά πλαίσια που θα αναλυθούν στη συνέχεια, μπορούν να αναζητηθούν στο παράρτημα που υπάρχει στο τέλος του κειμένου.

1. Λέξεις και πράγματα σε κρίση

Σε ορισμένα σποτ τα σλόγκαν και γενικότερα τα γραπτά ή προφορικά κείμενα που χρησιμοποιούνται αποτελούν τον βασικό αφηγηματικό πόλο γύρω από τον οποίο ο διαφημιστικός λόγος πραγματεύεται την κρίση (άμεσα ή έμμεσα, κυριολεχτικά ή μεταφορικά).[26] Ο ρόλος τους συχνά είναι καθοριστικός γιατί χωρίς αυτά, το σενάριο της διαφήμισης θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια εντελώς διαφορετική σημασιολόγηση. Σε αυτά τα "κείμενα" μπορούμε να εντοπίσουμε έξι μεγάλα νοηματικά πλαίσια.

α) Χαμηλές τιμές, υψηλές προσδοκίες.

Ο συνδυασμός χαμηλής τιμής και πολλαπλών επιλογών προτάσσεται ως σλόγκαν σε ένα σημαντικό αριθμό διαφημίσεων με σκοπό τον τονισμό των προσφορών για τον πελάτη που του δίνουν τη δυνατότητα να μείνει συγχρονισμένος με ποιοτικές καταναλωτικές πρακτικές και να ελέγξει το κόστος των επιθυμιών του. Ο μεγαλύτερος αριθμός των διαφημιστικών σποτ που μελετήθηκαν προωθούν οικονομικές προσφορές και τιμές προϊόντων που δεν στερούν τον πελάτη από την αίσθηση αφθονίας και επιλογών. Στην περίπτωση των τραπεζικών διαφημίσεων επίσης προτάσσονται διευκολύνσεις δανείων για άμεσες ανάγκες. Είναι προφανές ότι η μείωση της τιμής των προϊόντων επιχειρείται να μη σημανθεί ως μείωση της ποιότητας ή επιστροφή σε ένα ξεπερασμένο, φτωχικό παρελθόν (Παράδειγμα 1).



[25] Αυτά που η σύγχρονη οπτική κοινωνιολογία με την παρακαταθήκη του Ρ.Μπαρτ αναζητά ως ιδεολογικό αποτύπωμα κάθε επικοινωνιακά διαμεσολαβημένης πράξης, βλ. *Εικόνα και κοινωνία: Από την τεκμηριωτική φωτογραφία στην οπτική κοινωνιολογία*, Τόπος, Αθήνα, 2012, σσ. 149-156

[26] A. Goddard, *Language of advertising: written texts*, Routledge, Λονδίνο-ΝΥ, 2015.

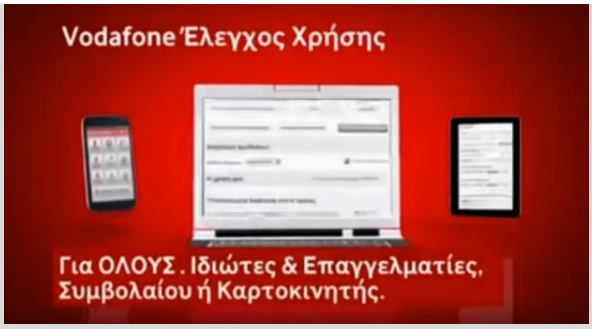
Παράδειγμα 1: Στις διαφημίσεις της *Hol* (2010), *Media Markt* (2012), *Everest* (2012) το γραπτό κείμενο της διαφήμισης ή και τα σλόγκαν αποκεντρώνονται σε λέξεις όπως "απεριόριστα", "αμέτρητα" "δεν είμαι και χτεσινός" που αποσκοπούν στο να δείξουν ότι η μείωση τιμών δεν συνεπάγεται μείωση των καταναλωτικών προοπτικών.

Σε εκείνες τις περιπτώσεις που υπάρχει ή καλλιεργείται χιουμοριστικά η σύγχυση μεταξύ φτηνών προϊόντων και υποβάθμισης του καταναλωτικού επιπέδου, ανακαλύπτεται είτε η επιστροφή στο ιδεατό σημείο πριν την κρίση είτε η παράδοση για να δοθεί μια εντελώς διαφορετική συνδήλωση από αυτή της "φτωχοποίησης" (Παράδειγμα 2).

Παράδειγμα 2: Στο σποτ των σουπερμάρκετ *AB* (2012) στο γραπτό κείμενο προτάσσεται ότι οι τιμές θα μειωθούν τόσο ώστε να επιστρέψουν στο 2008, χρονολογία ορόσημο ακριβώς πριν την έλευση της κρίσης. Στην διαφήμιση των *Trata & Flokos* (2012) η σύζυγος από το πρωταγωνιστικό ζευγάρι περιτριγυρισμένη από κονσέρβες αναρωτιέται "τι έγινε πάλι; πτωχεύουμε;" για να την καθησυχάσει ο σύζυγος με την απάντηση "νηστεύουμε". Στο τέλος η ανακουφισμένη και χαρούμενη σύζυγος από την καλή ποιότητα και χαμηλή τιμή των προϊόντων καταλήγει ολοκληρώνοντας το πιάτο της: "μαζί τα φάγαμε" (προφανής σατιρική αναφορά στη φράση του Θόδωρου Πάγκαλου)

Η παράδοση στην περίπτωση που ενεργοποιείται ως συμπαραδηλωτικό πλαίσιο δεν υποδηλώνει τη λιτότητα ή την καταναλωτική εγκράτεια όσο τη γνήσια απόλαυση. Δεν παραπέμπει σε μια αρχετυπική αγροτική κοινωνία αλλά σε μια που εμφορείται από τεχνολογικές δεξιότητες και ηδονιστικές απολαύσεις (Παράδειγμα 3)[27].

[27] J. Sivulka, "Historical and psychological perspectives of the erotic appeal in advertising" στο T. Reichert, J. Lambiase (επιμ.), *Sex ιn advertising. Perspectives on the erotic appeal*, Lawrence Erlbaum Associates, Λονδίνο, 2003, σσ. 39-64



Παράδειγμα 3: Στη συγκεκριμένη πολύ δημοφιλή διαφήμιση της *Vodafone* (2012) παρουσιάζεται ένας νέος αγρότης, ο Κίτσος, που βρίσκεται με το ένα πόδι στον επαρχιώτικο-παραδοσιακό τρόπο ζωής (γαϊδούρι, προφορά κ.α.) και με το άλλο στον υπερσύγχρονο-τεχνολογικοποιημένο (υπολογιστές, κινητά κτλ)[28]. Κύριο μέλημα του να ικανοποιήσει την κοπέλα του Τασούλα που δεν τις αρέσει το "αγροτικό" γιατί "βρωμάει". Στο τέλος ο αφηγητής καθησυχάζει τον Κίτσο "συνέχισε Κίτσο να σκέφτεσαι την Τασούλα και όσο για τον λογαριασμό σου σε σκέφτεται η *Vodafone*" δίνοντας του πλήρη έλεγχο στα έξοδα που κάνει για τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, σε τέτοιο σημείο που η αγαπημένη του αναφωνεί με την χαρακτηριστική επαρχιώτικη προφορά, μετά την ερωτική πράξη στα χωράφια, "Κίτσο, you are a check machine" (παραφράζοντας τη φράση sex machine).

β) Η κρίση ως ευκαιρία για την άρση διαφορών

Ένα άλλο λεκτικό μοτίβο που συναντάτε αρκετά στα υπό μελέτη σποτ είναι αυτό που επαγγέλλεται τη μεταμόρφωση της κρίσης σε νέες δυνατότητες/επιλογές, οι οποίες δεν περιορίζονται μόνο στα οικονομικά οφέλη. Αντίθετα, σηματοδοτούν την αφετηρία μιας ανατοποθετημένης κοινωνικότητας που έχει να κάνει είτε με την επιστροφή στην εκσυγχρονισμένη και φιλήδονη επαρχία (Παράδειγμα 3, 4) είτε με την άρση πρόσφατων τοπικών, ταξικών και αισθητικών διαχωρισμών στην ελληνική επικράτεια (Παράδειγμα 5).

Παράδειγμα 4: Η διαφήμιση της *Hol* (2010) παρουσιάζει έναν αγρότη, έναν κτηνοτρόφο και ένα ξυλοκόπο να επιδεικνύουν εν ώρα εργασίας τα καλογυμνασμένα σώματά τους, καταλήγοντας στο σλόγκαν: "Η επαρχία σε καλεί, κάλεσε τη και εσύ". Αφήνοντας ανοιχτό το εάν η συγκεκριμένη φράση παραπέμπει σε μια λογική επιστροφής στη φύση (πιθανότατα προσωρινά στο πλαίσιο διακοπών) ή στη δυνατότητα εξεύρεσης μεγαλύτερων προοπτικών στην επαρχία, το σποτ ενεργοποιεί την αισθητική της

[28] Εδώ το χιουμοριστικό μήνυμα στηρίζεται εν μέρει στην ασυμβατότητα, στην απόσταση δηλαδή των απεικονιζόμενων προσώπων και καταστάσεων από το πώς αυτά θα περιμέναμε να είναι. Βλ.Β. Τσάκωνα, "Ανάλυση χιουμοριστικού λόγου" στο Μ. Γεωργιάδου, Μ.Σηφιανού, Β.Τσάκωνα (επιμ.), *Ανάλυση Λόγου. Θεωρίες και πρακτικές*. Νήσος, 2014, σσ.295-324

μαλακής πορνογραφίας που συνήθως διανθίζει διαφημίσεις με πρωταγωνίστριες θελκτικές γυναίκες[29]. Στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε ένα προφανές παράδειγμα της εκθήλυνσης του διαφημιστικού κώδικα και αντιστροφής του ηδονοβλεπτικού (ανδρικού) βλέμματος που χαρακτήριζε στο παρελθόν τη δημοφιλή κουλτούρα[30].

Βέβαια στις περιπτώσεις που ο διαφημιστικός σχολιασμός επικεντρώνει στην άρση των πολιτισμικών ή άλλων διαφορών, συχνά εντοπίζεται μια διακωμώδηση της νεοελληνικής καθημερινής κουλτούρας και συγκεκριμένων κοινωνικών συμπεριφορών που την χαρακτηρίζουν, οι οποίες συνήθως κατατείνουν στην υπερβολή (συναισθηματική, συγκρουσιακή, επικοινωνιακή). Εντούτοις οι διαφημίσεις αυτές δεν στηλιτεύουν αρνητικά τα "χούγια" αυτά, απλά παίζουν μαζί τους συμβολικά και εξοικειώνουν το κοινό τους περισσότερο με τους στερεοτυπικούς κώδικες τους.

Παράδειγμα 5: Η διαφημιστική καμπάνια της *Aegean* τα πρώτα χρόνια της κρίσης επέλεξε τη στρατηγική προώθησης των εισιτηρίων χαμηλής τιμής μέσα από μια χιουμοριστική απεικόνιση διαφορετικών ή/και συγκρουόμενων κοινωνικών ομάδων που βρίσκουν την ευκαιρία να συναντηθούν στις πτήσεις και τους προορισμούς της. Στο πιο δημοφιλές σποτ στο YouTube ανάμεσα στα 60 που μελετήθηκαν παρουσιάζεται η αντιπαράθεση ενός θεσσαλονικιού πελάτη με ένα αθηναίο φούρναρη από τον οποίο ο πρώτος ζητάει μια "μπουγάτσα με τυρί" (2012). Το σλόγκαν της διαφήμισης έρχεται να καθησυχάσει τη διαφαινόμενη παρεξήγηση λόγω τοπικιστικής ορολογίας: "Ευκαιρία στην Ελλάδα να γνωριστούμε όλοι καλύτερα". Σε ένα άλλο σποτ της ίδιας εταιρείας (2010) ο διαξιφισμός (μέχρι μούντζας και κοσμητικών επιθέτων) γίνεται πολύ έντονος ανάμεσα σε έναν έλληνα (εργαζόμενο) και μια ελληνίδα (που κάνει ψώνια) σε ένα δρόμο στο Λονδίνο, ο οποίος μετατρέπεται εξαιτίας του τσακωμού τους σε δρόμο της Αθήνας μπροστά σε ένα εμβρόντητο λονδρέζο ταξιτζή. Το σλόγκαν σε αυτή την περίπτωση γράφει: "Τώρα με την *Aegean*, ακόμη περισσότεροι Έλληνες στο Λονδίνο". Άλλες δύο περιπτώσεις στο ίδιο πλαίσιο κοινωνικών διαφορών και συγκλίσεων φέρνει

[29] D. J. Bretl, J.Cantor, "The portrayal of men and women in US television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years", *Sex roles*, *18*(9-10), 1988,. σσ.595-609.
[30] B. McNair, *Η κουλτούρα του στριπτίζ. Σεξ, μέσα ενημέρωσης και ο εκδημοκρατισμός της επιθυμίας*, Σαββάλας, Αθήνα, 2006

πρωταγωνίστριες δύο γυναίκες[31]. Η πρώτη μεγάλης ηλικίας (σποτ που προβάλλεται το 2009) ζαλίζει έναν νεαρό στο αεροπλάνο για διάφορα ζητήματα που αφορούν το παρελθόν της. Στη δεύτερη περίπτωση μια νέα γυναίκα (σποτ που προβάλλεται το 2009 επίσης) τσακώνεται με τον σύζυγο-σύντροφό της και δακρυσμένη (μετά μάλιστα τη φράση "ίδια η μητέρα σου είσαι") βρίσκει παρηγοριά στον ώμο του τυχαίου διπλανού της στο αεροπλάνο.

γ) Πολύσημη ενίσχυση της εθνικής ταυτότητας

Ένας σημαντικός αριθμός από τα σποτ που μελετήθηκαν ενεργοποιεί λεκτικά και εικονογραφικά στοιχεία για να ενισχύσει το αίσθημα της εθνικής ταυτότητας. Δεν ακολουθείται όμως σε όλες τις περιπτώσεις η ίδια σημειολογική διαδρομή ούτε παράγεται το ίδιο ιδεολογικό αποτέλεσμα. Εάν θέλαμε να εκλεπτύνουμε και να δούμε πιο ανάγλυφα της διαφοροποιήσεις τους, θα εντοπίζαμε στις διαφημίσεις αυτές τέσσερις διαφορετικούς αφηγηματικούς και λεκτικούς τρόπους πλαισίωσης

i) *Η εθνικολαϊκιστική*[32] *μεταφορά*

Σε αυτόν τον τύπο "εθνικιστικής" διαφήμισης, η εθνική ταυτότητα προβάλλεται είτε με αμυντικό τρόπο ως θύμα εξωγενών παραγόντων και της υποκρισίας των εγχώριων ελίτ είτε με επιθετικό τρόπο μέσα από την επένδυση σε ένα σχήμα εξιδανικευμένης λαϊκής ιδιαιτερότητας (Παράδειγμα 6).

Παράδειγμα 6: Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα χιουμοριστικής εθνικολαϊκιστικής διαφήμισης θα εντοπίζαμε αυτό του σποτ της *Fix* (2011) στο οποίο πρωταγωνιστούν οι βασικοί ήρωες της τηλεοπτικής σειράς *50/50* (Mega). Στο συγκεκριμένο διακειμενικό σποτ που εξελίσσεται σε μια ταβέρνα ο Παύλος Χαϊκάλης ως τηλεοπτικός Χριστόφορος (πριν γίνει βουλευτής των ΑΝΕΛ) εμφανίζεται απεγνωσμένος από την κατάσταση και αναγγέλλει στους φίλους του ότι θα φύγει προς οποιαδήποτε χώρα της Αφρικής. Οι δύο κολλητοί του που τους υποδύονται οι Πέτρος Φιλιππίδης και Σάκης Μπουλάς πείθουν το στεναχωρημένο φίλο τους να παραμείνει στην Ελλάδα γιατί σε όλες τις χώρες του εξωτερικού υπάρχουν δυσκολίες, αλλά σε καμία δεν υπάρχει "αυτό το παρεάκι να σε βοηθά να τα βγάζεις πέρα"[33]. Στο τέλος πίνουν χαρούμενοι τις μπύρες τους ("η παρέα είναι μια και η μπύρα *Fix*") και εύχονται ο μεν Σάκης Μπουλάς "στην επιμήκυνση... της φιλίας μας" (σεξουαλική

[31] Η γυναικεία "ιδιορρυθμία" φαίνεται κρίσιμος παράγοντας στις διαφημίσεις κατανόησης-αναγκαστικής αποδοχής του άλλου. Βλ. Χ.Κωνσταντινίδου, "Φεμινιστικές προσεγγίσεις των μέσων επικοινωνίας. Από τη βεβαιότητα στη θεωρητική και μεθοδολογική αμηχανία", *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τ.123, 2007, σσ.79-112

[32] Ο όρος χρησιμοποιείται κυρίως όπως τον προσδιορίζει ο P-A. Tagguief, *Ο νέος εθνικολαϊκισμός*, Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη, 2013, δηλαδή, ως εκείνο το σχήμα λόγου και ερμηνείας της κοινωνικοπολιτικής πραγματικότητας που βλέπει με όρους μανιχαϊστικούς το λαό-έθνος ως θύμα ξένων δυνάμεων και εγχώριων ελίτ που συνεργάζονται μαζί τους

[33] Εδώ πρόκειται για άλλη μια εικονοποίηση της καφενειακής παρέας στην ελληνική τηλεόραση. Βλ. *Τηλεόραση: ένα σύγχρονο εικονικό καφενείο. Αναπαραστάσεις και συμβολισμοί της καθημερινής ζωής*, Παπαζήσης, Αθήνα 2010

παράφραση της επίκαιρης εκείνη την περίοδο συζήτησης για την επιμήκυνση του χρέους), ενώ ο Παύλος Χαϊκάλης πριν το κλείσιμο του σποτ με το γραπτό και τραγουδιστό σλόγκαν "πια να συγκριθεί μαζί σου" διακηρύσσει "και ο λογαριασμός στην Άνγκελα!" (προφανώς τη Μέρκελ). Δεύτερο χαρακτηριστικό παράδειγμα του ίδιου τύπου εθνικολαϊκιστικής σάτιρας σε διαφημιστικά σποτ είναι εκείνο των *Jumbo Chips* (2011) στο οποίο ο Μάρκος Σεφερλής υποδύεται τόσο τον Θεόδωρο Πάγκαλο σε τηλεοπτικό διάγγελμα που διατυπώνει τη γνωστή φράση που είχε πει δημόσια "μαζί τα φάγαμε" όσο και τα τέσσερα μέλη μιας οικογένειας (μαμά, μπαμπάς, γιαγιά, γιός) που παρακολουθούν τηλεόραση επαναλαμβάνοντας την ίδια φράση όταν αδειάζει το σακουλάκι των τσιπς προς έκπληξη του οικογενειάρχη (αφού ο τελευταίος έχει σχολιάσει για τον τότε Υπουργό, ότι "αυτός έφαγε πολλά"). [34]

ii) *Ο επικός εθνορομαντισμός*

Ένα ακόμη παράδειγμα πραγμάτευσης των συμβόλων της εθνικής ταυτότητας από τη διαφήμιση τα πρώτα χρόνια της κρίσης βρίσκουμε σε εκείνα τα σποτ που επιχειρούν να φιλοτεχνήσουν την πολιτισμική ανωτερότητα των ελλήνων προσδίδοντας στο προϊόν όχι μόνο στοιχεία ελληνικότητας αλλά και εθνικής αυτοπεποίθησης (Παράδειγμα 7). Οι περιπτώσεις αυτές διαπνέονται από ένα πνεύμα νεο-εθνορομαντισμού που την περίοδο της κρίσης, έκανε συχνά-πυκνά την εμφάνισή του τόσο στον πολιτικό λόγο όσο και σε διάφορες πολιτισμικές εκφράσεις.[35]

Παράδειγμα 7: Η διαφημιστική καμπάνια του *ΟΠΑΠ* (2010) με μια σειρά από τέσσερα σποτ επιχειρεί όχι μόνο να υποδηλώσει το κοινωνικό έργο της εταιρείας αλλά και να τονώσει το αίσθημα της εθνικής αυτοπεποίθησης σε επίπεδο κοινωνικό και πολιτισμικό. Τα τρία πρώτα σποτ έχουν τίτλο της λέξεις "αισθανόμαστε", "αναζητάμε", "προσπαθούμε" παρουσιάζοντας εικόνες από την κοινωνική ζωή των ελλήνων στην οποία καταφέρνουν ανεξαρτήτως ηλικίας (μεταφορικά σύμβολα του παρελθόντος και

[34] Η μίμηση του Θ.Πάγκαλου από το Μ. Σεφερλή (για το "μαζί τα φάγαμε") προκαλεί σωρεία σχολίων και αναρτήσεων στη μπλογκόσφαιρα για την απαγόρευση-αλλαγή που επιχείρησε ο τότε Υπουργός στο σποτ και δεκάδες υβριστικά σχόλια για το πρόσωπό του

[35] Ν.Σεβαστάκης, *Φαντάσματα του καιρού μας. Αριστερά, κριτική, φιλελεύθερη δημοκρατία*, Πόλις, Αθήνα, 2016

του μέλλοντος και της μεταξύ τους σύνδεσης) να πετύχουν μικρά ή μεγάλα πράγματα. Το τέταρτο σποτ με τον τίτλο "είμαστε έλληνες" και την επική μελωδία του Μ.Θεοδωράκη (το κομμάτι "Χαρταετοί" από το δίσκο *Γειτονιά των Αγγέλων*) παρουσιάζει εκτός από αρχαία και φυσικά μνημεία της Ελλάδας, πολύ σημαντικές φυσιογνωμίες: από τον ίδιο το συνθέτη, τον Γ.Σεφέρη, τον Γ Παπανικολάου, το Κ.Δασκαλάκη, τη Μ.Μερκούρη, τη Μ.Κάλλας μέχρι τη νικήτρια εθνική ομάδα του Ευρωμπάσκετ 1987. Ταυτόχρονα ο αφηγητής περιγράφει: "Γυρίζοντας στο παρελθόν καταλαβαίνεις ότι τίποτα δεν ήταν τυχαίο: τα αριστουργήματα, οι Ελληνίδες, οι μελωδίες,, οι πρωτιές, οι επιτυχίες. Σχεδιάζοντας το μέλλον σκέψου ότι και πάλι τίποτα δεν θα είναι τυχαίο. Αφού μπορούμε!". Το σλόγκαν που διαπερνά όλα αυτά τα σποτ εθνικής προσωποποίησης, αποσαφηνίζει πλήρως τη στρατηγική τους στόχευση: "Είμαστε Έλληνες. Δεν αφήνουμε τίποτα στην τύχη".

iii) *Προάσπιση της εθνικής παραγωγής*

Μια ακόμη στρατηγική συναρτώμενη με την εθνική ταυτότητα είναι εκείνη στην οποία οι διαφημίσεις υπογραμμίζουν το στοιχείο της ελληνικής προέλευσης των προϊόντων και την ανάγκη αυτά στη δύσκολη οικονομική συγκυρία να υποστηριχθούν από τους καταναλωτές. Μια στρατηγική που χρονολογείται από τη δεκαετία του '80 (με το σλόγκαν Επιμένων Ελληνικά[36]) και επανέρχεται σε τακτά χρονικά διαστήματα (Παράδειγμα 8).

Παράδειγμα 8: Τα σούπερ μάρκετ *ΑΒ* (2011) παρουσιάζουν ένα ζευγάρι το οποίο αναζητά τις καλύτερες τιμές και τις βρίσκει τελικά στο εν λόγω κατάστημα (αφού έχει ματαιοπονήσει αναζητώντας σε άλλα σούπερ μάρκετ καλές τιμές και πληρώνοντας βενζίνη για τις μετακινήσεις). Η έμφαση των δύο σχετικών σποτ πέφτει στο γεγονός ότι οι αγορές στα *ΑΒ* επιτρέπουν "γκουρμέ" εμπειρίες από ελληνικά προϊόντα, αφού όπως λέει ο σύζυγος: "Η Ελλάδα στο τραπέζι μας, όχι μόνο ποιότητα αλλά και να στηρίζουμε και τον τόπο μας" (με τη συνοδεία σήμανσης "σωστό").

[36] Μ.Τσατσάνης, "Επιμένων Ελλη-νικά. Εθνοκεντρική αναπτυξιακή στρατηγική και καταναλωτική ξενομανία" στο Β. Βαμβακάς,. Π.Παναγιωτόπουλος (επιμ.), *Η Ελλάδα στη δεκαετία του '80. Κοινωνικό, πολιτικό και πολιτισμικό λεξικό*, Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη, 2014, σσ. 196-198.

iv) *Δι-εθνική ταυτότητα*

Ιδιαίτερο παράδειγμα (αντιθετικό στα προηγούμενα) αποτελεί η διαφήμιση του *Johnnie Walker* με το σλόγκαν "Greece keep walking", το οποίο στηρίζει με μελοδραματικό τόνο μια ιλουστρασιόν αίσθηση εξευρωπαϊσμένης ελληνικής ταυτότητας (Παράδειγμα 9). Σε αυτή την περίπτωση η ένδειξη αλληλεγγύης από μια ξένη εταιρεία στους Έλληνες που περνάνε σημαντικές δυσκολίες αναδεικνύει όχι την ιδιαιτερότητά τους αλλά εκείνα τα στοιχεία που τους εντάσσουν στην καθημερινή δυτική κουλτούρα της ατομικής προσπάθειας και της συλλογικής ανάπτυξης[37].

Παράδειγμα 9: Το 2012 και παραμονές της δύσκολης ψηφοφορίας στην ελληνική Βουλή του δεύτερου μνημονίου, το *Johnnie Walker* κυκλοφορεί ένα σποτ με τον τίτλο "Greece Keep Walking ", το οποίο στηρίζεται σε λεκτικό και μουσικό επίπεδο στο γνωστό τραγούδι του John Cash "You'll Never Walk Alone". Οι στίχοι του τραγουδιού (οι οποίοι μεταφράζονται σε υπότιτλους: "Όταν περπατάς στην καταιγίδα κράτα το κεφάλι σου ψηλά και μη φοβάσαι το σκοτάδι, περπάτησε κόντρα στον άνεμο, περπάτησε μες στη βροχή ακόμα και αν τα όνειρα σου μοιάζουν να χάνονται, περπάτησε, περπάτησε με ελπίδα στην καρδιά και δεν θα περπατάς ποτέ μόνος") κάτω από την επιβλητική φωνή του αμερικάνου μουσουργού αλλά και εικόνες από δημόσιους χώρους που ακτινοβολούν, στην ασπρόμαυρη πλαισίωσή τους, μια σχεδόν βορειοευρωπαϊκή ατμόσφαιρα, δημιουργούν επίσης μια επική συνδήλωση παρόμοια με την περίπτωση των σποτ του *ΟΠΑΠ* (Παράδειγμα 8). Όμως εδώ η ελληνικότητα δεν συμπαραδηλώνει την ανωτερότητα ή τη μοναδικότητα όπως σε εκείνη την περίπτωση, όσο το πόσο πολύ αυτή μοιάζει φυσιογνωμικά, στυλιστικά και αστικά με την ευρωπαϊκότητα (ή τον δυτικό πολιτισμό ευρύτερα).

δ) *Ο φετιχισμός του δωρεάν*

Η χιουμοριστική διαφήμιση έρχεται σε αρκετές περιπτώσεις να σχολιάσει σκωπτικά το γεγονός της αναζήτησης χαμηλών τιμών ως νέα μορφή καταναλωτικής πρακτικής. Πιο χαρακτηριστική από όλες η καμπάνια της *MediaMarkt* με πρωταγωνιστικό χαρακτήρα τον Τζάμπα και τις κωμικοτραγικές εμπνεύσεις του για να καταφέρει να αποκτήσει χωρίς να πληρώσει τα αγαθά που επιθυμεί (Παράδειγμα 10). Εδώ έχουμε να κάνουμε με μια πιθανή σάτιρα της ελληνικής νοοτροπίας για τη δωρεάν απόκτηση αγαθών, η οποία υπερβαίνει κατά πολύ την περίοδο της κρίσης[38]. Με αυτό τον τρόπο τουλάχιστον προσελήφθησαν τα συγκεκριμένα σποτ από θεατές στο YouTube και επικρίθηκαν ως προσβλητικά για την ελληνική ταυτότητα[39].

---

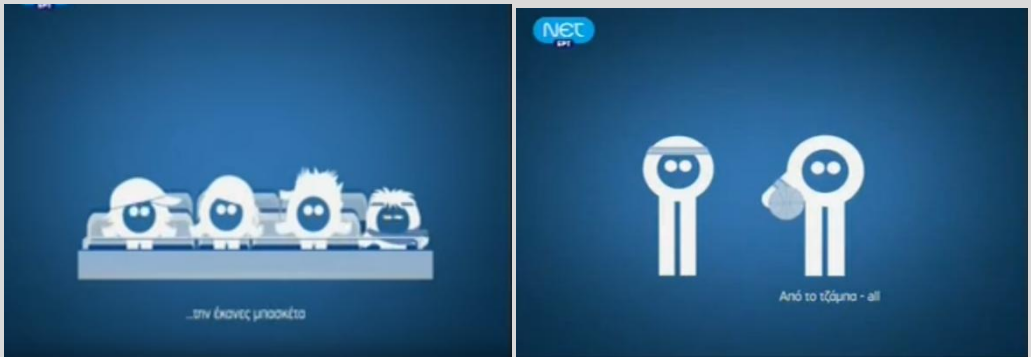
[37] K.T.Frith, B. Mueller, *Advertising and societies: global issues*, Peter Lang, Νέα Υόρκη, 2010

[38] Κ.Τσουκαλάς, "«Τζαμπατζήδες» στη χώρα των θαυμάτων. Περί Ελλήνων στην Ελλάδα". *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τ.1, 1993, σσ. 9-52

[39] Ορισμένες περιπτώσεις χιουμοριστικών διαφημίσεων προκαλούν έντονες ιδεολογικές διαμάχες: η γκροτέσκο διαφήμιση της *MediaMarkt* προκαλεί πολυποίκιλες αντιδράσεις στο διαδίκτυο και

Παράδειγμα 10: Η καμπάνια της *MediaMarkt* το 2011 αντλεί σε μεγάλο βαθμό τη χιουμοριστική απεικόνιση της τάσης για αναζήτηση πολύ φτηνών προϊόντων από το κωμικό παράδειγμα του Mr Bean. Ο Τζάμπας, πρωταγωνιστής της διαφήμισης παρουσιάζεται σε διάφορες ακραίες καταστάσεις να υποκλέπτει τα προϊόντα που επιθυμεί να αποκτήσει. Στη μια περίπτωση αγκαλιάζοντας στην παραλία ένα έκπληκτο μποντιμπιλντερά για να πάρει το αντηλιακό του, στην άλλη κλέβοντας με το τεράστιο καλαμάκι του ποτό από το ρομαντικό ζευγαράκι, στην τελευταία ταξιδεύοντας μέσα στη βαλίτσα για να αποφύγει να πληρώσει εισιτήριο, ποζάροντας υπερήφανος στο φακό γιαπωνέζων τουριστών για το κατόρθωμά του. Σε αυτά και σε άλλα σποτ η διαφημιστική καμπάνια με πρωταγωνιστή τον Τζάμπα, έναν αντιπαθητικό ουσιαστικά χαρακτήρα, υποστηρίζει το βασικό σλόγκαν που επαναλαμβάνεται σε όλες τις περιπτώσεις "Ο Τζάμπας δει, δεν είμαι και χθεσινός", επιβεβαιώνοντας σατιρικά μια νοοτροπία δωρεάν καταναλωτισμού που παρουσιάζεται ως μεγάλο επίτευγμα-εφεύρημα αλλά και ευρύτερη κλίση (κουσούρι) της ελληνικής κοινωνίας.

Επίσης στην ίδια χιουμοριστική κατεύθυνση αλλά λιγότερο αποτροπιαστικά, κινούνται σποτ της εταιρείας *Q* που ενεργοποιούν λογοπαίγνια για να διακωμωδήσουν το "τζάμπα" καταναλωτικό ήθος (Παράδειγμα 11).



συνωμοσιολογικές σκέψεις για το κατά πόσο η αναπαραγωγή του στερεότυπου του έλληνα τζαμπατζή είναι σχέδιο της γερμανικής εταιρείας στο πλαίσιο της γενικότερης δυσφημιστικής εκστρατείας εναντίον του ελληνικού λαού.

Παράδειγμα 11: Το 2010 χρονιά μεγάλων αθλητικών γεγονότων (παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου και μπάσκετ) η εταιρεία *Q* στηρίζει την καμπάνια της σε ευφάνταστα λιτά σκίτσα και λογοπαίγνια από συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες-υποκουλτούρες, που με μεταφορικό τρόπο εκφράζουν τη ρητορική των γηπέδων. Στο πρώτο σποτ φίλαθλοι στην κερκίδα με μορφή συνθημάτων διατυμπανίζουν: "Πολλά τσεπώνεις με την *Q*, στο λέω νέτα-σκέτα, την τσέπη του παντελονιού την έκανες μπασκέτα". Στο δεύτερο σποτ δύο παίχτες του μπάσκετ διαλογίζονται: "Όποιος έχει *Q* ξέρει από που βγαίνει το τζάμπολ. Από το τζάμπα-all". Υπάρχουν στην ίδια λογική και άλλα σποτ που παρουσιάζουν άλλες κοινωνικές ομάδες, όπως πλανόδιους πωλητές και μουσικούς που διαφημίζουν την πραγμάτια τους, πάντα έχοντας ως στόχο τη χιουμοριστική αντιμετώπιση των πολύ χαμηλών τιμών. Για παράδειγμα πλανόδιος πωλητής χώματος διαφημίζει ότι όλα τα είδη είναι τζάμπα από την *Q* και σε ερώτηση τι θα κάνει κάποιος τόσο χώμα, απαντάει "θα θάψεις ακρίβεια".

ε) Ο φόβος της παιδικής καταναλωτικής επιθυμίας

Ενδιαφέρον έχει και η επιλογή της διαφημιστικής καμπάνιας του πολυκαταστήματος *Jumbo* κατά την πρώτη περίοδο της κρίσης (Παράδειγμα 12) όπου ενώ στο εικονογραφικό επίπεδο επιλέγεται μια σουρεαλιστική στρατηγική απεικόνισης, σε λεκτικό επίπεδο κυριαρχεί το τζίνγκλ (jingle) που καλεί τα ενήλικα μέλη της οικογένειας να αντιμετωπίσουν το φόβο για την αδυναμία πλήρωσης των παιδικών επιθυμιών: "Έχεις τα τζάμπο πλάι σου, μη φοβάσαι".

Παράδειγμα 12: Το ιδιόμορφο και αμφιλεγόμενο χιούμορ των διαφημίσεων της *Jumbo* (2011) δίνει σχεδόν πάντα μουσικό ένδυμα (με τη μορφή μιούζικαλ) στην ρηματοποίηση του φόβου ικανοποίησης των παιδικών επιθυμιών, το οποίο μέσα στην αστεία του πολλές φορές επιτέλεση από διαφορετικά πρόσωπα (πωλητές, ναυαγοσώστες, στερεοφωνικά αυτοκίνητου κτλ) αποφορτίζει σημαντικά το καταναλωτικό άγχος που συμπαραδηλώνεται, είτε αυτό αφορά πασχαλινά και καλοκαιρινά δώρα είτε σχολικά είδη.

Η ίδια σε γενικές γραμμές αναπαράσταση της γονεϊκής ανασφάλειας παίρνει άλλη λεκτική μορφή στην καμπάνια του 2012 της ίδιας εταιρείας και ενώ έχουν μεσολαβήσει οι εκρηκτικοί μήνες κοινωνικής διαμαρτυρίας για την οικονομική πολιτική των μνημονίων (βλ. κίνημα αγανακτισμένων). Τόσο το λεκτικό όσο και το σκηνογραφικό πλαίσιο της διαφήμισης τώρα παίρνει σαφείς πολιτικές συνδηλώσεις (βλ. Παράδειγμα 13).

Παράδειγμα 13: Το 2012 οι ενήλικοι πρωταγωνιστές των σποτ βρίσκονται στο Σύνταγμα μπροστά στη Βουλή και αφού αναπνεύσουν τον αέρα ενός μπαλονιού *Jumbo* με αλλοιωμένη (ψηλή) φωνή λένε πόσο σημαντικές είναι οι προσφορές του καταστήματος σε διάφορα παιδικά προϊόντα. Ο πλανόδιος πωλητής των μπαλονιών στην κάθε περίπτωση κάνει τον επίλογο του σποτ με την οργισμένη φράση "ρουφάμε και τα λέμε! Ε, ρε *Jumbo* που σας χρειάζεται!". Η φράση αυτή ως το σλόγκαν της καμπάνιας με αμφίσημο τρόπο απευθύνεται τόσο στους υποψήφιους πελάτες (για την οικονομική δυσκολία που αντιμετωπίζουν) όσο και στο κοινοβούλιο και τα μέλη του (τα οποία με κάποιο τρόπο υπονοούνται ως υπεύθυνα γι αυτή την "αλλοιωμένη" καταναλωτική συνθήκη)

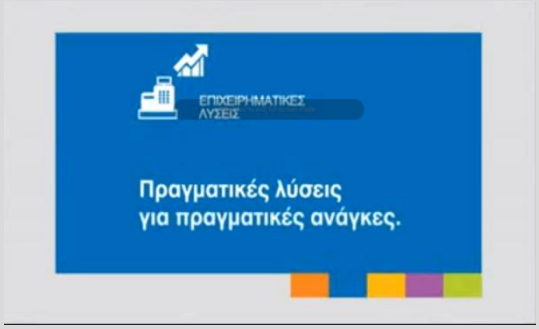
στ) Επίκληση στον ορθολογισμό

Σε πολύ λίγες περιπτώσεις από τις 60 διαφημίσεις που εντοπίστηκαν να ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με την κρίση συναντάται μια εξύμνηση των λογικών και ρεαλιστικών λύσεων. Έτσι κι αλλιώς η ορθολογική στρατηγική προώθησης των προϊόντων μονάχα στη βάση της παρουσίασης των χαρακτηριστικών και των χρήσεων τους[40] τείνει να εξαφανιστεί εδώ και δεκαετίες από την τηλεοπτική διαφήμιση (με εξαίρεση βέβαια το τηλεμάρκετινγκ). Ακόμη και οι διαφημίσεις που δίνουν στα προϊόντα συγκεκριμένη συμβολική σημασία ανάλογα με τα οφέλη που έχει κανείς κατά την κατανάλωσή τους τείνουν να εκλείψουν. Οι διαφημιστικές ιστορίες οι οποίες λειτουργούν παράλληλα και έξω από το πεδίο χρήσης των προωθούμενων αντικειμένων τείνουν να επικρατήσουν[41]. Ο διαφημιστικός ρεαλισμός κάνει πολύ σπάνια την εμφάνισή του στο συγκεκριμένο δείγμα των 60 σποτ, οπότε και η επίκληση σε ορθολογικά κριτήρια για να αντιμετωπιστούν πραγματικές ανάγκες και η σύνθετη σημερινή συνθήκη συναντάται μόνο σε ένα παράδειγμα διαφήμισης ΜΜΕ (με χιουμοριστικό ύφος, Παράδειγμα 14) και σε ορισμένες διαφημίσεις τραπεζικών προϊόντων (με σοβαρό ύφος, Παράδειγμα 15).

Παράδειγμα 14: Η εφημερίδα *Παραπολιτικά* (2012) επενδύει στο διαφημιστικό σλόγκαν "Παράλογη εποχή, λογικές απαντήσεις" με ένα σποτ που παρουσιάζει τη ληστεία σε ένα ψιλικατζίδικο από μια συμμορία που φοράει μάσκα αποκριάτικη με το πρόσωπο της Άγκελα Μέρκελ. Η ανατροπή έρχεται από τον επικεφαλής της συμμορίας που βλέπει στο κατάστημα την αγαπημένη του σοκολάτα την οποία θέλει να αγοράσει, αλλά ο πωλητής δεν του κόβει απόδειξη προτείνοντας του να του κόψει μισή

[40] Φ. Μπαντιμαρούδης, *Σύντομη ιστορία της επικοινωνίας*, Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη, 2006, σσ.99-132
[41] A. G. Woodside, S. Sood, K.E. Miller, "When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing", *Psychology & Marketing*, *25*(2), 2008, σσ.97-145.

για να "μη σε τσακώσει κανένας απ' έξω και έχουμε τίποτα άλλα". Η έμμεση κριτική στην καρικατούρα της Μέρκελ αλλά και στη φοβική αίσθηση που έχει απέναντί της μεγάλο μέρος της κοινής γνώμης συνδυάζεται με την πρακτική της ελληνικής φοροδιαφυγής, δείχνοντας το σύνθετο και παράλογο κόσμο που η εφημερίδα διατείνεται πως μπορεί να εξηγήσει.



Παράδειγμα 15: Η *Εμπορική Τράπεζα* το 2012 επενδύει στο σλόγκαν "Πραγματικές λύσεις για πραγματικές ανάγκες" το οποίο έρχεται στα σποτ να αντιμετωπίσει τις αγωνίες των προσώπων που απεικονίζονται για επιχειρηματικά, στεγαστικά, καταναλωτικά δάνεια που πλέον έχουν γίνει όλο και δυσκολότερα είτε στην λήψη είτε στην αποπληρωμή τους εξαιτίας της κρίσης. Η διαφημιστική καμπάνια της τράπεζας σε ορισμένες περιπτώσεις χρησιμοποιώντας μελοδραματικούς τόνους δείχνει τις δυσκολίες οικογενειών και επιχειρήσεων να προγραμματίσουν το κοντινό μέλλον τους και διατείνεται ότι μπορεί να προσφέρει λύσεις όχι για υπερβολικές (πια) αλλά ρεαλιστικές απαιτήσεις.

2. Επαναλαμβανόμενα εικονογραφικά πλαίσια

Τα παραπάνω σποτ που μελετήθηκαν επιχειρούν να οργανώσουν το μήνυμά τους με κεντρικό άξονα τα λεκτικά τους στοιχεία χωρίς αυτό να σημαίνει ότι τα σκηνοθετικά και τα επί μέρους εικονογραφικά τους σημεία δεν παίζουν σημαντικό ρόλο. Υπάρχει όμως ένας κρίσιμος αριθμός σποτ που το μήνυμά τους επενδύει πιο έντονα στην εικονογραφική ιστορία και τις μεταφορικές ή μετωνυμικές της ιδιότητες[42], παρά στις επί μέρους ατάκες ή σλόγκαν που ακούγονται και γράφονται. Μάλιστα σε αυτές τις περισσότερο εικονογραφικές ιστορίες τα σχόλια των θεατών στο Youtube είναι συνήθως πιο πλούσια και πολυμερή (δεν επικεντρώνονται σε ένα στοιχείο). Αν και τα 60 σποτάκια που μελετήθηκαν επιχειρούν να αναπτύξουν μια ποικιλία από θέματα και ένα πλούσιο ρεπερτόριο κοινωνικών χαρακτήρων, τα ζητήματα που φαίνεται να επαναλαμβάνονται περισσότερο εικονογραφικά -με έμφαση στις ενδημικές αντινομίες τους- και να γίνονται πιο δημοφιλή είναι αυτά της οικογένειας, της επιχειρηματικότητας και της ποδοσφαιρικής κουλτούρας.

α) Οικογενειακή συνέχεια και ασυνέχεια

Η οικογένεια ως αναπαραστασιακό θέμα της εμπορικής διαφήμισης κάνει τη θεαματική της επιστροφή στη δεκαετία του 2000 και ιδίως στην περίοδο της κρίσης. Ο διαφημιστικός κώδικας διεθνώς έχει σε μεγάλο βαθμό αποσυνδεθεί από την οικογένεια ως πλαίσιο απεικόνισης και συμβολικής αναβάπτισης των προϊόντων αφού αυτά από τη δεκαετία του '60 και ύστερα προσπαθούν περισσότερο να φέρουν μετωνυμικά και μεταφορικά χαρακτηριστικά της εξατομίκευσης, δηλαδή, της

[42] C. Forceville, *Pictorial metaphor in advertising*, Routledge, Λονδίνο, 1996.

ελευθερίας του ατόμου να επιλέγει στοιχεία (αγαθά) της ταυτότητας του χωρίς ιδιαίτερους κοινωνικούς καταναγκασμούς και σκληρά προαπαιτούμενα (όπως η οικογένεια). [43] Εντούτοις, την τελευταία περίπου δεκαετία η στρατηγική αυτή φαίνεται να αλλάζει στον ελληνικό διαφημιστικό κώδικα και να συναρθρώνει στο οικογενειακό αναπαραστασιακό μοτίβο παλιές και νέες συμβολικές επιδιώξεις.

Οι διαφημίσεις που ενεργοποιούν το οικογενειακό πλαίσιο για να πραγματευτούν την ελληνική κρίση είναι αρκετές οπότε στο σημείο αυτό θα γίνει μόνο μια ενδεικτική αναφορά. Είναι σημαντικό καταρχήν να σημειωθεί ότι το στοιχείο που χαρακτηρίζει λιγότερο τις "οικογενειακές" διαφημίσεις στο υπό εξέταση υλικό είναι η απόλυτη οικονομική δυσπραγία της (τέτοιες υπόνοιες έχουμε στις διαφημίσεις μόνο της *Εμπορικής Τράπεζας*, βλ. Παράδειγμα 15). Αντίθετα αυτό που κυρίως μπαίνει στο προσκήνιο είναι οι σχέσεις γονιών και παιδιών και κυρίως ο σημαντικός δεσμός εξάρτησής των τελευταίων ακόμη και όταν έχουν αναπτύξει ένα πλήρες πεδίο αυτονομίας ή και μια αντισυμβατική ταυτότητα (Παράδειγμα 16). Παρά το χιουμοριστικό ύφος σχεδόν όλων των σχετικών διαφημίσεων, η οικογένεια ως πυρήνας κοινωνικής συνοχής και πλαίσιο αντιμετώπισης της κρίσης δεν θίγεται[44].

Παράδειγμα 16: Στη διαφήμιση της *Cosmote* (2011) ένας νέος άνδρας φαίνεται να φτιάχνει το σπίτι του στο οποίο καλεί φίλους και ζει μια πολύ έντονη, διασκεδαστική και αρκετά ηδονιστική ζωή. Ξαφνικά η μητέρα του τον καλεί στο τηλέφωνο για φαγητό και τον βλέπουμε να κατεβαίνει στον κάτω

[43] Για ζητήματα που αφορούν το θέμα της αναπαράστασης της οικογένειας στη διαφήμιση βλ. N. Aqueel, "Term paper: Portrayal of family life in advertising", *Naureen Aqueel*, 2008, https://naureenaqueel.wordpress.com/2008/12/, B. Brown, "Family intimacy in magazine advertising, 1920–1977", *Journal of Communication, 32*(3), 1982, σσ.173-183, K. R.Allen, A. J. Walker, "Constructing gender in families" στο R. Milardo & S. Duck (επιμ.), *Families as relationships*, Wiley, Νέα Υόρκη, 2000, σσ.1-17, G. Kaufman, "The portrayal of men's family roles in television commercials", *Sex Roles, 41 (5)*, 1999, σσ. 439-458, E.Zantides, E.Kourdis, "Representations of children in food advertisements in Cyprus: A sociosemiotic perspective", *International Journal of Marketing Semiotics*, 1, 2013, σσ. 27-45.

[44] P.Panagiotopoulos, V. Vamvakas, "Acrobats on a rope. Greek society between contemporary european demands and archaic cultural reflexes" στο T.Bülent (επιμ.), *The great catalyst: European Union project and lessons from Greece and Turkey*, Lexington Books, Plymouth, 2018, σσ. 113-134

όροφο του διαμερίσματος (μεζονέτας) και να τρώει τα αγαπημένα του "γεμιστά με φέτα" συνδυάζοντας τόσο την μητρική φροντίδα[45] όσο και την ελευθεριότητα της εργένικης ζωής, στον ίδιο χώρο, στο οικογενειακό σπίτι. Το σλόγκαν της διαφήμισης "θέλεις να τα συνδυάζεις όλα; μη πας μακριά" (αναφερόμενο σε διάφορα πακέτα επικοινωνίας που μπορεί κανείς να επιλέξει) είναι ιδιαίτερα επεξηγηματικό αυτής της υπαρκτής ουτοπίας, το ενήλικο παιδί να απολαμβάνει ταυτόχρονα και της οικογενειακής φροντίδας και των απολαύσεων του σύγχρονου εξατομικευμένου κόσμου. Στο δεύτερο παράδειγμα της διαφήμισης της *Εμπορικής Τράπεζας* (2009) ο γιός σπάει το στερεότυπο του χεβιμεταλά που ζητά οικονομική βοήθεια από τον πατέρα του για να φτιάξει συγκρότημα, αφού αυτή τη φορά του ζητάει να πάει στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης που τον έχει δεχτεί για σπουδές. Εδώ το σλόγκαν "επειδή όλα είναι πιθανά πρέπει να έχεις ένα πορτοφόλι ρεζέρβα" δεν αναφέρεται απλά στο δάνειο που θα έπρεπε να έχει ο πατέρας για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του γιου αλλά και στη γενικότερη προθυμία των γονέων να ανταποκρίνονται στις απρόβλεπτες επιθυμίες των παιδιών τους.

Η οικογένεια αποτελεί του αναπαραστασιακό πλαίσιο που συνήθως με χιουμοριστικό τρόπο παρουσιάζει σκηνές παλινδρόμησης των οικογενειακών σχέσεων μεταξύ επιτρεπτικότητας και εξάρτησης, φροντίδας και γονεϊκού ελέγχου. Σε αντίθεση βέβαια με αντίστοιχες κινηματογραφικές αποτυπώσεις της σύγχρονης οικογένειας (*Σπιρτόκουτο, Κυνόδοντας, Χώρα προέλευσης*) η διαφήμιση προβάλλει περισσότερο τη συνέχεια παρά τη συγκρουσιακή διάσταση αυτής της ταλάντευσης (Παράδειγμα 17).

Παράδειγμα 17: Σε μια διαφήμιση λιγότερο χιουμοριστική και περισσότερο μελοδραματική που προβάλει το κοινωνικό πρόσωπο της *Cosmote* (2012) με τις υποτροφίες που έδινε σε πρωτοετείς φοιτητές, η συνέχεια μεταξύ πατέρα και γιου παίρνει εικονογραφικά την μορφή της απόλυτης ταύτισης. Ο πατέρας μηχανικός αυτοκινήτων και ο γιος φοιτητής αποτελούν το ίδιο πρόσωπο σε εξέλιξη (η μητέρα παίζει δευτερεύοντα ρόλο).

Βέβαια στην οικογενειακή θεματολογία ιδιαίτερο ενδιαφέρον καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις του καταστήματος *Jumbo* που αναφέρθηκαν παραπάνω, οι οποίες δείχνουν ουσιαστικά τους γονείς φοβισμένους από τις απαιτήσεις των παιδιών τους και λυτρωμένους από τις φτηνές τιμές που μπορούν να βρουν εκεί (Παράδειγμα 18). Εδώ έχουμε έστω και κάποιους υπαινιγμούς ότι κλονίζεται η διαγενακή ισορροπία δεκαετιών που επιτεύχθηκε στην Ελλάδα πάνω στην εξασφάλιση των καταναλωτικών

[45] Οι χιουμοριστικές διαφημίσεις που σατιρίζουν την μητριαρχική λογική προστασίας-ελέγχου της ελληνικής οικογένειας αυξάνονται διαρκώς στην περίοδο της κρίσης. Το ζήτημα του φύλου προφανώς και έχει μεγάλη σημασία καθώς και τα στοιχεία κινησιολογίας ή προφορικής επικοινωνίας που συγκροτούν το πρότυπο της επεκτατικής αλλά πάντα τρυφερής μητέρας. Βλ. E.Goffman, *Gender advertisements*, Harper & Row Publishers, Νέα Υόρκη, 1979, K. R.Allen, A. J. Walker, "Constructing gender in families" στο R. Milardo & S. Duck (Eds.), *Families as relationships*, Wiley, Νέα Υόρκη, 2000, σσ.1-17, 2000

αναγκών των νεότερων από τους μεγαλύτερους, με αντάλλαγμα την παρατεταμένη εξάρτηση τους από το οικογενειακό πλαίσιο φροντίδας και ελέγχου.[46]

Παράδειγμα 18: Το εικονογραφικό επίπεδο των διαφημίσεων της *Jumbo* (2011) είναι πολύ ισχυρό αφού η έντονη ανησυχία γονέων, νονών και άλλων ενηλίκων απέναντι στις απαιτήσεις των παιδιών αντισταθμίζεται σε όλα τα σχετικά σποτ από ένα σουρεαλιστικό μιούζικαλ στο οποίο λαϊκοί ως επί τω πλείστων χαρακτήρες (πωλητές λαϊκής, ναυαγοσώστες, λουόμενοι κτλ) επιδίδονται σε τραγούδια και θεαματικές χορογραφίες που θέλουν να καταπραΰνουν τη σχετική πίεση. Άλλωστε η εταιρεία και στις ραδιοφωνικές της διαφημίσεις επιλέγει αυτή την ιδιαίτερα ευφάνταστη αποτύπωση μουσικών στιγμών της μαζικής-λαϊκής κουλτούρας που με τρόπο αυτοσαρκαστικό πολλές φορές επαγγέλλονται ένα κόσμο φτηνού παιχνιδιού και διασκέδασης[47]. Ίσως να μην ήταν υπερβολή να δει κανείς σε αυτή τη διαφημιστική στρατηγική ένα ιδιόμορφο μιούζικαλ της εκπίπτουσας μεσαίας τάξης που εξαιτίας του μεγάλου βαθμού αυτοδιακωμώδησης που περιλαμβάνει, συχνά προσλαμβάνεται ως αισθητικά ενοχλητική (τα σχόλια των χρηστών στο YouTube συχνά ενοχλούνται με την επανάληψη του "κιτς" των ραδιοφωνικών κυρίως διαφημίσεων της εταιρείας).

β) Το επιχειρηματικό δαιμόνιο της εκσυγχρονισμένης λαϊκότητας

Εκτός από το οικογενειακό πλαίσιο, τα πρώτα χρόνια της κρίσης στον τηλεοπτικό διαφημιστικό κώδικα προβάλλεται και ένα άλλο ενδιαφέρον κοινωνικό πεδίο και μάλιστα κυρίως μέσα από το χιουμοριστικό είδος. Η επιχειρηματικότητα με άλλοτε ήπια και άλλοτε έντονα σατιρική διάθεση γίνεται εκείνη η πρακτική που σχολιάζεται εν καιρώ κρίσης από αρκετά σποτάκια τα οποία τυγχάνουν ιδιαίτερα υψηλής αποδοχής στο διαδικτυακό κοινό του YouTube. Μέσα από την εικονογραφία της μικρο-επιχειρηματικότητας οι διαφημίσεις αυτές πραγματεύονται τα δίπολα

[46] Π. Παναγιωτόπουλος, "Οικογενειακή μηχανική. Μια κοινωνιολογία της διαγενεακής συναίνεσης στη Μεταπολίτευση" στο Κ.Σπανού, Δ. Α. Σωτηρόπουλος (επίμ) Κουλτούρα, ιστορία, δημοκρατία. Τιμητικός τόμος για τον Νικηφόρο Διαμαντούρο, Παπαδόπουλος, Αθήνα, 2018, σσ. 170-191,

[47] P.Politis, M.Kakavoulia, «Pastiche and parody in greek radio advertisements», *Journal of Modern Greek Studies*, 28/1, 2010, σσ. 121-145.

εκσυγχρονισμός-παράδοση, λαϊκότητα-καινοτομία όχι ως αναγκαστικά αντιπαρατιθέμενα αλλά δυνάμει συμπληρωματικά (Παράδειγμα 19)[48]. Αν και θα μπορούσε να δει κανείς μια εν γένει υποβάθμιση-διακωμώδιση του ζητήματος της επιχειρηματικότητας, μια πιο προσεχτική μελέτη των συγκεκριμένων σποτ μάλλον δείχνει προς την αντίθετη κατεύθυνση.

Παράδειγμα 19: Έχουμε να κάνουμε με τρεις διαφημίσεις της *Cosmote* ιδιαίτερα επιτυχημένες. Στην πρώτη (2010) δύο ηλικιωμένες αγρότισσες χρησιμοποιούν την τεχνοκρατική διάλεκτο (charts, statistics, executive summary) με επαρχιώτικη προφορά για να μιλήσουν για την αποδοτικότητα των κατσικών τους. Στη δεύτερη περίπτωση (2011) ένας τουριστικός επιχειρηματίας πλασάρει rooms to let καταβάλλοντας κάθε προσπάθεια (που πολλές φορές θυμίζει παλιό "καμάκι") να πείσει με αστεία ελληνογαλλικά -που στηρίζονται σε γαλλικές λέξεις που το ελληνικό λεξιλόγιο χρησιμοποιεί (air-condition, television, guarantee κ.α.)- τις τουρίστριες να προτιμήσουν τις υπηρεσίες του. Τέλος στην τρίτη περίπτωση (2011) έχουμε την αντιπαραβολή δύο μικροπωλητών σάντουιτς έξω από ένα γήπεδο, στην οποία ο ένας είναι έτοιμος να λανσάρει το προϊόν του (hot dog) με όλη την απαραίτητη λαϊκότροπη διάλεκτο, ακόμη και να παραμυθιάσει τον πελάτη του (τον περιβόητο "ομορφάντρα"), ενώ ο άλλος μένει παγερά αδιάφορος σε οποιαδήποτε μικρή προσφορά προς τον πελάτη (λέγοντας ότι "η σάλτσα αλλοιώνει τη γεύση" και γι αυτό δεν βάζει). Με βασικό σλόγκαν "κανείς δεν μένει στα λιγότερα όταν μπορεί να έχει περισσότερα" η καμπάνια της *Cosmote* με επίκεντρο την ελληνική μικρο-επιχειρηματικότητα προτείνει διασκεδαστικά υβρίδια της εφευρετικής λαϊκότητας και της εκσυγχρονισμένης παράδοσης, τα οποία παρουσιάζει όχι μόνο ως γραφικά αλλά και ως αποτελεσματικά στη σύνθεσή τους.

[48] Το κατά πόσο η παράδοση απορροφά τις τάσεις εκσυγχρονισμού ή συμβαίνει το αντίθετο (εκσυγχρονισμός της παράδοσης) επαφίεται σε μεγάλο βαθμό στην πρόσληψη του κοινού. Η αίσθηση πάντως είναι ότι επιχειρείται μάλλον η αντιστροφή του ελληνικού αντεστραμμένου συγκριτισμού. Για τον όρο βλ. Ν. Δεμερτζής, "Η ελληνική πολιτική κουλτούρα στη δεκαετία του '80" στο Η.Νικολακόπουλος, Χ.Λυριντζής (επιμ.) *Εκλογές και κόμματα στη δεκαετία του '80*, Θεμέλιο, Αθήνα, 1990, σσ. 70-96

γ) Η ποδοσφαιρική κουλτούρα της αυτο-εξαπάτησης

Στο χώρο της ποδοσφαιρικής/αθλητικής κουλτούρας ο διαφημιστικός τομέας έχει επενδύσει αρκετές φορές (ειδικά μάλιστα μετά τη μεγάλη ανάπτυξη των τυχερών παιχνιδιών και του αθλητικού στοιχήματος) και πριν και κατά τη διάρκεια της κρίσης για να σκιαγραφήσει εικόνες μιας καταστατικής διπροσωπίας στη λαϊκή νεοελληνική ταυτότητα.[49] Το ποδόσφαιρο ως χώρος που σχεδόν μονοπώλησε το ενδιαφέρον πριν την κρίση ως πεδίο εθνικής επιτυχίας (Euro 2004), οπαδικής σύγκρουσης, εύκολου πλουτισμού και κοινωνικής αναγνώρισης, κατά τη διάρκεια της κρίσης -εν μέσω της δικής του πραγματικής χρεοκοπίας και αποκαλύψεων εγχώριων και διεθνών παράνομων κυκλωμάτων στοιχήματος- απομυθοποιείται σημαντικά. Συμβάλλοντας σε αυτή την απομυθοποίηση η διαφήμιση στηλιτεύει "εθνικά σπορ" όπως η διαφθορά, ο μεγαλοϊδεατισμός, η θρασυδειλία και η απατεωνιά (Παράδειγμα 20).

Παράδειγμα 20: Η πρώτη διαφήμιση της *Cosmote* (2008) αναφέρεται εδώ ως ενδεικτικό παράδειγμα της τάσης να αναζητηθούν στην ελληνική ποδοσφαιρική κουλτούρα στοιχεία της νεοελληνικής ταυτότητας και πριν την έλευση της κρίσης. Εδώ ο θρασύδειλος προπονητής που βρίζει τον διαιτητή αλλά μόλις του επιβάλλεται ο κανόνας της αποβολής κάνει το συνεργάσιμο και τον υπάκουο. Η ίδια μετωνυμία της ποδοσφαιρικής πραγματικότητας χρησιμοποιείται σε δύο ξεχωριστά παραδείγματα κατά την περίοδο της κρίσης. Στην πρώτη το *Πάμε Στοίχημα* (2009) ένας Έλληνας παριστάνοντας τον αριστοκράτη (με κακή αγγλική προφορά και ένα ταλαίπωρο γαϊδούρι) παρεισδύει εσκεμμένα στο κυνήγι της αλεπούς στη Μ.Βρετανία μόνο και μόνο για να πάρει πληροφορίες για το ποδοσφαιρικό στοίχημα. Στην αριστοτεχνικά αυτή σκηνοθετημένη διαφήμιση υποδηλώνεται με σκωπτικό τρόπο ο υποκριτικός εκδυτικισμός της νεοελληνικής ταυτότητας και η βασικά τυχοδιωκτική της τάση. Την περίοδο της αποκάλυψης του εγχώριου κυκλώματος στημένων ποδοσφαιρικών αγώνων για στοιχηματικά οφέλη από επιφανείς παράγοντες του ελληνικού ποδοσφαίρου η *Wind* (2011) δημιουργεί μια εξαιρετικά επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια στην οποία πρωταγωνιστεί ένα ιδιαίτερα

[49] F.Ohl, "Staging identity through consumption: exploring the social uses of sporting goods", στο S. J. Jackson, D. L. Andrews (επιμ.), *Sport, culture and advertising. Identities, commodities and the politics of representation*, Routledge, Λονδίνο και Νέα Υόρκη, 2005, σσ.241-262

αναγνωρίσιμο "ομοίωμα" ενός από τους πιο γνωστούς προέδρους ποδοσφαιρικών ομάδων και πλέον ταυτισμένους με τον υπόκοσμο, του Μάκη Ψωμιάδη. Ο Τάκης Σπυριδάκης υποδύεται εξαιρετικά τη συγκεκριμένη χαρακτηριστική φιγούρα των ελληνικών γηπέδων και τις περιπέτειές της με τη δικαιοσύνη. Ταυτόχρονα όμως οι τρεις μικρές ιστορίες που παρουσιάζονται μέσα από τρία σχετικά σποτ θίγουν με ιδιαίτερη ακρίβεια ζητήματα που έχουν μεγάλη απήχηση στο δημόσιο λόγο της πρώτης περιόδου της κρίσης όπως ο φιλοαραβισμός, η διακαής αναμονή, δηλαδή, ενός μεσσία από την Αραβία ο οποίος θα επενδύσει είτε σε ποδοσφαιρικές ομάδες είτε σε άλλες δραστηριότητες. Η φράση "αγαπούλα, πούλα" που απευθύνει ο πρόεδρος στο βοηθό του έγινε μια από τις πλέον αγαπημένες και επαναλαμβανόμενες εκείνη την περίοδο, αναφερόμενη στο αμφίσημο στην ελληνική δημόσια σφαίρα ζήτημα των ιδιωτικοποιήσεων και της έλευσης ξένων επενδύσεων ως πανάκεια για την αντιμετώπιση της κρίσης (κοινωνικής και ποδοσφαιρικής).

Συμπέρασμα: η περίοδος αναστοχασμού της ελληνικής τηλεοπτικής διαφήμισης (2009-13)

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία στα περισσότερα σποτ που περιλαμβάνουν έμμεσες ή άμεσες αναφορές στις σύγχρονες κρισιακές συνθήκες της Ελλάδας, είναι ότι το χιούμορ αποτελεί το συνηθέστερο υφολογικό είδος που επιλέγεται.[50] Η ανάλυση των διαφορετικών τροπικοτήτων αυτού του χιούμορ θα απαιτούσε μια ξεχωριστή μελέτη[51]. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι το χιουμοριστικό είδος διαφήμισης, ανεξάρτητα από το βαθμό αποτελεσματικότητας που έχει στην ίδια την προώθηση των προϊόντων (ζήτημα για το οποίο υπάρχουν σοβαρές αμφιβολίες)[52] σηματοδοτεί μια εξέλιξη και στις εγχώριες στρατηγικές διαφήμισης η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική και που χρονολογείται αρκετά πριν την έλευση της κρίσης[53]. Είναι αυτό το είδος διαφήμισης που οριοθετεί ένα μετα-ναρκισσιστικό πλαίσιο αναφοράς[54], υπερβαίνει δηλαδή τους συμβολικούς κώδικες που κυριαρχούν στη διαφήμιση περίπου και μέχρι τη δεκαετία του '60 και προσέδιδαν στα διαφημιζόμενα αντικείμενα είτε ατομικό, είτε ομαδικό, είτε συναισθηματικό αλλά πάντα στιβαρό και αναμφισβήτητο κύρος. Σύμφωνα με τον Λιποβετσκί η σύγχρονη χιουμοριστική διαφήμιση "διασκεδάζει τον εαυτό της… κοροϊδεύει τη διαφήμιση", απομακρύνεται

[50] Μελοδραματικές οδούς ακολουθούν μόνο τέσσερις περιπτώσεις από τα 60 σποτ (η *Εμπορική Τράπεζα*, ο *ΟΠΑΠ*, το *Jonnie Walker*, το σποτ της *Cosmote* για τις υποτροφίες).

[51] Μπορούμε να κάνουμε μια δοκιμαστική διάκριση μεταξύ των σποτ που ηθογραφούν με τις σκηνοθετικές συνταγές του παλιού ελληνικού κινηματογράφου ή του νεώτερου την ελληνική πραγματικότητα (πρόεδρος ομάδας, πωλητής hot dog κ.α.), οι οποίες τυγχάνουν μιας γενικά διασκεδαστικής ομοθυμίας από το διαδικτυακό κοινό και εκείνων που έχουν μια πιο γκροτέσκο αισθητική και παραπέμπουν σε μια προ-ποπ χιουμοριστική στρατηγική, όπου ο εικονιζόμενος αποτελεί έμμεση ή άμεση καρικατούρα διαπόμπευσης συγκεκριμένων προσώπων ή κοινωνικών πρακτικών (διαφημίσεις *MediaMarkt*, *Jumbo*). Στη δεύτερη περίπτωση παρατηρούμε, στο επίπεδο της διαδικτυακής πρόσληψης αμηχανία, επιθετικότητα ή και έντονη δυσθυμία, ακριβώς ίσως εξαιτίας της επαναφόρτισης του χιούμορ με το χλευαστικό-ενοχλητικό δυναμικό του.

[52] M.Weinberger, C.Gulas, *Humor in advertising. A comprehensive analysis*, M.E.Sharp, Νέα Υόρκη, Λονδίνο, 2006, σσ.189-199, M.Weinberger, C.Gulas, "The impact of humor in advertising: A review", *Journal of Advertising*, 21/4, 1993. σσ. 35-57

[53] Δεν θα ήταν υπερβολή να υποστηρίξει κανείς ότι κατά το εξεταζόμενο διάστημα 2009-2013, η ελληνική τηλεοπτική διαφήμιση σε μεγάλο βαθμό υποκαθιστά το ρόλο της λαϊκής κωμωδίας που θα ανέμενε κανείς να δει στον κινηματογράφο ή τις τηλεοπτικές σειρές. Συγκεκριμένοι χαρακτήρες και ηθοποιοί (Τ. Σπυριδάκης, Μ.Μαυτοματάκης, Ν.Ορφανός) αποκτούν ένα ηθογραφικό δυναμικό που το συναντά κανείς μόνο στην περίοδο του παλιού εμπορικού κινηματογράφου.

[54] Ενδιαφέρον στοιχείο που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι στα υπό εξέταση σποτάκια απουσιάζουν σχεδόν πλήρως εικόνες γοητείας, προκλητικής σεξουαλικότητας, ρομαντισμού (και όταν εμφανίζονται είτε αμφισβητούνται είτε παρωδούνται στη στερεοτυπική εκδοχή τους), οι οποίες υπήρξαν χαρακτηριστικές πηγές θεματολογίας των εικονολατρικών ή ναρκισσιστικών διαφημιστικών στρατηγικών.

από το πρόταγμα της μαζικής πειθούς, της μηχανιστικής στρατολόγησης, της τυφλής ταύτισης και της ψευδαισθητικής γοητείας και πριμοδοτεί το συμμετοχικό-διαδραστικά παραγόμενο μήνυμα που απαιτεί την ελάχιστη ψυχική αν όχι νοητική δραστηριότητα του δέκτη[55].

Με αυτό το είδος διαφήμισης που καταστατικά έχει έναν αναστοχαστικό και αμφίσημο χαρακτήρα έγινε κυρίως η καταναλωτική προώθηση προϊόντων στις συνθήκης της ελληνικής οικονομικής κρίσης αλλά και ο σχολιασμός της τελευταίας[56]. Όμως στην περίπτωση των 60 σποτ που μελετήθηκαν δεν είναι εύκολο να συμπεράνει κανείς ότι το χιουμοριστικό διαφημιστικό ύφος οδηγεί σε μια εξατομικευτική λογική, όπως συμβαίνει στις περισσότερες περιπτώσεις που χρησιμοποιείται τουλάχιστον στη διεθνή εμπειρία. Τα πρώτα χρόνια της κρίσης οι δύο πιο σύγχρονες διαφημιστικές στρατηγικές, η τμηματοποίηση της αγοράς σε ειδικές ομάδες με συγκεκριμένα lifestyles (1965-1985) και η απομαζικοποίηση του κοινού -η δημιουργία της αίσθησης του καταναλωτή ότι αυτοσκηνοθετεί την ταυτότητά του μέσα από τα αγαθά που επιλέγει (1985-σήμερα)- είτε απουσιάζουν είτε αναπροσαρμόζονται σε τέτοιο βαθμό που δεν είναι ευανάγνωστες. Φαίνεται να βρίσκονται υπό αίρεση. Οι διαφημιστές οσφραινόμενοι την καταναλωτική ανασφάλεια και προσπαθώντας να "διασκεδάσουν" τον αυξανόμενο φόβο για αδυναμία πλήρωσης βασικών καταναλωτικών αναγκών, τείνουν να χαράξουν μια νέα στρατηγική μαζικοποίησης στα μηνύματά τους, η οποία όμως δεν περνά μέσα από τα παλιά μονοπάτια της φορντικής περιόδου με τη δημιουργία τυποποιημένων και στερεοτυπικών προτύπων συμπεριφοράς, αλλά αντίθετα, μέσα από την χαριτωμένη κριτική και αναπάντεχη σύνθεσή τους την οποία επιτυγχάνει η χιουμοριστική υφολογία.

Οι διαφημίσεις για την κρίση, σκιαγραφούν ένα νέο, αδρό κοινωνικό συμβόλαιο στο οποίο η έννοια της πολιτισμικής διάκρισης δεν χάνεται, όμως μπαίνει σε δεύτερο πλάνο η ιδιότητά της να διαχωρίζει και να διαφοροποιεί αυστηρά το κοινωνικό πεδίο όπως έκανε πριν την περίοδο της κρίσης[57]. Αυτό το σκαρίφημα μιας κοινωνίας που για να πετύχει μια καταναλωτική συνέχεια επιχειρεί να άρει τους εσωτερικούς διαχωρισμούς της[58], σε μια πολιτικοκοινωνική συγκυρία που τους επαυξάνει και σταδιακά τους φέρνει σε πρωτόγνωρα επίπεδα πόλωσης[59], μπορεί να εντοπιστεί όπως είδαμε- στην ανάλυση που προηγήθηκε- σε τρία κυρίως αναπαραστασιακά μοτίβα:

---

[55] Z.Lipovetsky, 2003, ό.π.

[56] Σύμφωνα με το Λ. Δ., Χατζηθωμάς, *Το χιούμορ στην τηλεοπτική διαφήμιση,* University studio press, Θεσσαλονίκη, 2008, τα τρία είδη χιούμορ που ενεργοποιούνται και στο διαφημιστικό κώδικα είναι αυτά της ασυμφωνίας, της ανακούφισης και της ανωτερότητας. Στα 60 σποτ που μελετήθηκαν το πιο συχνά ενεργοποιούμενα είδη είναι τα πρώτα δύο (απόκλιση από κανονικότητα, αποκατάσταση ασφάλειας) και όχι το τρίτο (με το στοιχείο της επιθετικότητας έναντι του σατιριζόμενου προσώπου).

[57] Ενδιαφέρον στοιχείο που καταγράφεται από σχετικές μελέτες είναι το φαινόμενο της ηθικής απαξίωσης της κατανάλωσης μέσα από σχήματα κριτικής του υπερκαταναλωτισμού του παρελθόντος ως υπαίτιου της κρίσης, βλ. Ν. Σουλιώτης, "Καταναλωτικές λογικές στον καιρό της κρίσης: αναστοχασμός και προσαρμογή" στο Δ.Εμμανουήλ (επιμ.), *Κοινωνικές τάξεις και κατανάλωση*, Αλεξάνδρεια-ΕΚΚΕ, Αθήνα, 2016, σσ.277-306.

[58] Η διαφημιστικής καμπάνια του καταστήματος *Jumbo* το 2017 με το σλόγκαν "η δημοκρατία της χαράς" συμπυκνώνει με τον πιο σαφή τρόπο αυτή τη στρατηγική.

[59] Β.Βαμβακάς, *Ο λόγος της κρίσης. Πόλωση, βία, αναστοχασμός στην πολιτική και δημοφιλή κουλτούρα*, Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη, 2014.

α) στην αξία της καθολικής πρόσβασης σε προϊόντα παρά τις μικρές ή μεγάλες ιδιαιτερότητες που ο καθένας έχει (σε αυτό το μοτίβο φαίνεται να επενδύουν περισσότερο προϊόντα τηλεπικοινωνίας και μεταφορών).

β) στην πραγματικότητα της κοινωνικής συνεύρεσης διαφορετικών κοινωνικών κατηγοριών, η οποία γίνεται αναγκαστική εξαιτίας της συνολικής πτώσης της καταναλωτικής δύναμης (κυρίως αεροπορικές εταιρείες και πολυκαταστήματα επιλέγουν το μοτίβο αυτό).

γ) στην αναδιαπραγμάτευση της εθνικής ή/και λαϊκής ταυτότητας κάτω από το πρίσμα είτε της καυτηρίασης των αρχαϊκών πτυχών της είτε προβολής των δυναμικών και παραγωγικών χαρακτηριστικών της (κυρίως στα προϊόντα τηλεπικοινωνίας).

Όπως μπορεί κανείς να δει σχετικά εύκολα τα περισσότερα προϊόντα που επιλέγουν αυτά τα τρία μοτίβα αναπαράστασης της κρίσης αφορούν προώθηση αγαθών που δεν έχουν άμεσα υλικό αποτύπωμα. Τόσο τα προϊόντα τηλεπικοινωνιών και ταξιδιών όσο και τραπεζικά προϊόντα που προωθούνται σε αρκετές περιπτώσεις δεν σημαδεύουν ένα συγκεκριμένο αντικείμενο (το οποίο άλλωστε σχεδόν σε καμία περίπτωση δεν απεικονίζεται διαφημιστικά) αλλά τα πολύ πιο άυλα αγαθά της επικοινωνίας, της μετακίνησης, της εμπιστοσύνης. Ο κόσμος του lifestyle και της διακριτής ατομικότητας που οργανωνόταν σε μεγάλο βαθμό γύρω από συγκεκριμένα αντικείμενα φαίνεται να έχει υποχωρήσει και για λόγους καθαρά οικονομικούς, αφού αυτά τα προϊόντα -π.χ. ένδυσης, αρώματα, αυτοκίνητα, ποτά κτλ- μειώνουν τον αριθμό των διαφημίσεων τους κατά την εξεταζόμενη περίοδο της κρίσης και σίγουρα όταν κάνουν την εμφάνισή τους δεν την θίγουν αναπαραστασικά ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

Κατά συνέπεια θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι ο τηλεοπτικός διαφημιστικός κώδικας που σχολιάζει την κρίση στα πρώτα χρόνια εμφάνισής της, μειώνει τις τοτεμιστικές ή ναρκισσιστικές αναφορές, οι οποίες στο παρελθόν -και κυρίως από τη δεκαετία του 60 και ύστερα- κλήθηκαν να δώσουν μια απάντηση στα ερωτήματα "τι άτομο γίνομαι κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης ενός προϊόντος" και "πώς διαφοροποιούμε από τους άλλους, πώς εκφράζω τον εαυτό μου μέσα από την κατανάλωση". Μάλιστα θα προσθέταμε ότι τουλάχιστον με βάση τις αντιδράσεις του κοινού στο YouTube, μια άλλη επιλογή περισσότερο σύνθετη και συναιρετική των παλιών στρατηγικών βρίσκει μεγάλη απήχηση. Μια στρατηγική που σε μεγάλο βαθμό πραγματεύεται είτε μια δυσφορική εγκατάλειψη (κυρίως στις διαφημίσεις της *Aegean*) ή μια σουρεαλιστική κριτική (κυρίως στις διαφημίσεις του *Jumbo*) της εξατομικευμένης ή πολυτελούς κατανάλωσης.

Σε καμία περίπτωση πάντως από τις υπό εξέταση περιπτώσεις η επιστροφή στην μαζική-εξισωτική κατανάλωση δεν επευφημείται ως μια ιδεατή κατάσταση αλλά σηματοδοτείται ως ανάγκη για εθνική-κοινωνική συνοχή και σαρκαστική αυτογνωσία. Έτσι άλλωστε ίσως και να εξηγείται γιατί ελάχιστες περιπτώσεις από τις εξεταζόμενες διαφημίσεις εκπέμπουν τις εθνολαϊκιστικές συνδηλώσεις που συναντάμε σε άλλα τηλεοπτικά προϊόντα (π.χ. τηλεοπτική σάτιρα). Ο αναστοχασμός για τις υβριδικές (μη καθαρές) σύγχρονες ταυτότητες αλλά και η διαφύλαξη της πρόσβασης στο στοιχειώδες πλαίσιο της εξατομικευμένης κατανάλωσης, αποτρέπουν (με ελάχιστες εξαιρέσεις, βλ Παράδειγμα 6) τουλάχιστον τα πιο επιτυχημένα διαφημιστικά σποτ από μια μονομερή τάση εξιδανίκευσης της εθνικής-λαϊκής

υπεροχής ή άκριτης αποθέωσης της σύγχρονης/ευρωπαϊκής προοπτικής και ατομικότητας.[60]

[60] Η πιο παραδειγματική περίπτωση -και ίσως κύκνειο άσμα- αυτής της πολύ δημιουργικής τάσης της ελληνικής τηλεοπτικής διαφήμισης, είναι το σποτ της *Cosmote* το 2014 στο οποίος ο πρόεδρος κοινότητας ενός ελληνικού χωριού μιλά στους συγχωριανούς του για το "πρωτογενές πλεόνασμα" που πρέπει να πετύχουν και αφού ακούει τις ανεδαφικές προτάσεις που διατυπώνονται από όλους αποφασίζει τη δημιουργία μιας "tasks force" αποτελούμενης από τον δάσκαλο, το γιατρό και τον ψάλτη. Ο τελευταίος στην ερώτηση τι πρέπει να κάνουν αποκρίνεται με ψαλτικό τόνο "μεταρρυθμίσεις" κάτω από την αποδοκιμασία όλων των υπόλοιπων.

Παράρτημα: 60 σποτ με αναφορά στην κρίση (2009-2013)

(Τελευταία πρόσβαση στις διευθύνσεις στο YouTube: 14/7/2018)

Εταιρεία	**τίτλος σποτ (στο YouTube)**	**Σλόγκαν ή επιτυχημένη ατάκα**	**Αναπαραστασιακό πλαίσιο**	**Διεύθυνση YouTube**
Aegean	Κυρία	Απόλαυσέ το πετάς με 39 ευρώ	Η κρίση ως ευκαιρία για την άρση διαφορών	http://www.youtube.com/watch?v=dIeHLiL77pU
Aegean	Ζευγάρι	Απόλαυσέ το πετάς με 39 ευρώ	Η κρίση ως ευκαιρία για την άρση διαφορών	http://www.youtube.com/watch?v=n9yCPXpJmgk
Aegean	Λονδίνο	Περισσότεροι έλληνες στο Λονδίνο	Η κρίση ως ευκαιρία για την άρση διαφορών	http://www.youtube.com/watch?v=-H8RsYhZJYI
Aegean	Θεσσαλονικιός-Αθηναίος	Ευκαιρία στην Ελλάδα να γνωριστούμε όλοι καλύτερα	Η κρίση ως ευκαιρία για την άρση διαφορών	http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=btark5_tnnY
Cosmote	Υποτροφίες	Ξέρουμε τι περάσατε	Οικογενειακή συνέχεια και ασυνέχεια	https://www.youtube.com/watch?v=wNJfi-WpPpc
Cosmote	Παντρεμένοι με παιδιά		Οικογενειακή συνέχεια και ασυνέχεια	https://www.youtube.com/watch?v=3TlwZazIeFg&t=4s
Cosmote	Hot dog	Κανείς δεν μένει στα λιγότερα όταν μπορεί να έχει περισσότερα,	Το επιχειρηματικό δαιμόνιο της εκσυγχρονισμένης λαϊκότητας	https://www.youtube.com/watch?v=BqsumiRM8bc
Cosmote	Αμαζόνα	Επειδή θέλεις να έχεις πάντα τον έλεγχο	Το επιχειρηματικό δαιμόνιο της εκσυγχρονισμένης λαϊκότητας	https://www.youtube.com/watch?v=lmyNxCfdovM
Cosmote	Γκαρσονιέρα	Θέλεις να συνδυάζεις όλα. Μην πας μακριά	Οικογενειακή συνέχεια και ασυνέχεια	https://www.youtube.com/watch?v=A-7XaK3k9gY
Cosmote	Κουτσομούρα	Η επιχείρησή σου φτάνει εκεί που φτάνει η επικοινωνίας της	Το επιχειρηματικό δαιμόνιο της εκσυγχρονισμένης λαϊκότητας	https://www.youtube.com/watch?v=dsZlr3VQEhE
Cosmote	Rooms to let 1	Γιατί να μένεις στα λιγότερα όταν μπορείς να έχεις περισσότερα	Το επιχειρηματικό δαιμόνιο της εκσυγχρονισμένης λαϊκότητας	https://www.youtube.com/watch?v=1oNQcciy_xw
Cosmote	Rooms to let 2	Θέλεις περισσότερα για την οικογένειά σου	Το επιχειρηματικό δαιμόνιο της εκσυγχρονισμένης λαϊκότητας	https://www.youtube.com/watch?v=-w_fR23Pw1A
Cosmote	Rooms to let 3	Γιατί να μένεις στα λιγότερα όταν μπορείς να έχεις περισσότερα	Το επιχειρηματικό δαιμόνιο της εκσυγχρονισμένης λαϊκότητας	https://www.youtube.com/watch?v=gkpGi4ZajnI
Cosmote	Κατσίκες	Και δίνει περισσότερα και ζητάει λιγότερα, αποδοτικά by far	Το επιχειρηματικό δαιμόνιο της εκσυγχρονισμένης λαϊκότητας	https://www.youtube.com/watch?v=-YRG340mGTE
Everest	Καφές	Ρουφάμε την τιμή	Χαμηλές τιμές, υψηλές προσδοκίες	http://www.youtube.com/watch?v=Ja4cFEHvbLw
Everest	Κέρμα	Με 2 ευρώ τα παίρνεις όλα	Χαμηλές τιμές, υψηλές προσδοκίες	http://www.youtube.com/watch?v=D4hMw5jqLcs
Everest	1,2,3	Μετρημένες τιμές, αμέτρητες επιλογές	Χαμηλές τιμές, υψηλές προσδοκίες	http://www.youtube.com/watch?v=Pc-_CBlsLSk&list=UULkKwAaN0AyZt8qJ4m9SmrQ&index=41
FIX	θα φύγω	Ποια να συγκριθεί μαζί σου	Εθνική ταυτότητα-Εθνικολαϊκισμός	http://www.youtube.com/watch?v=cGiJHFz-XVQ
Hol	Επαρχία	Η επαρχία σε καλεί, κάλεσε τη και εσύ	Η κρίση ως ευκαιρία για την άρση διαφορών	https://www.youtube.com/watch?v=57lUZTPIjvE

Εταιρεία	τίτλος σποτ (στο YouTube)	Σλόγκαν ή επιτυχημένη ατάκα	Αναπαραστασιακό πλαίσιο	διεύθυνση YouTube
Johnnie Walker	Keep walking Greece	Keep walking Greece	Δι-εθνική ταυτότητα	https://www.youtube.com/watch?v=KuohOqhOTUk
Jumbo	Καλοκαίρι 11	Έχεις τα Jumbo πλάι σου, μη φοβάσαι	Ο φόβος της παιδικής καταναλωτικής επιθυμίας	https://www.youtube.com/watch?v=FkAoHIYzXEs
Jumbo	Πάσχα 11	Έχεις τα Jumbo πλάι σου, μη το ξεχνάς	Ο φόβος της παιδικής καταναλωτικής επιθυμίας	http://www.youtube.com/watch?v=ZgUb2nBS4Ak (79/113740)
Jumbo	Σχολικά 11	Έχεις τα Jumbo πλάι σου, μη φοβάσαι	Ο φόβος της παιδικής καταναλωτικής επιθυμίας	http://www.youtube.com/watch?v=XAreKUvvYEI (17/22287)
Jumbo	Χάρακας	Ρουφάμε και τα λέμε, Jumbo που σας χρειάζεται	Ο φόβος της παιδικής καταναλωτικής επιθυμίας	http://www.youtube.com/watch?v=Bd6yD3r9b8M&list=UUmkhcBmnTelmvUCKzy5VFJg&index=17 (1/6517)
Jumbo	Μολύβι	Ρουφάμε και τα λέμε, τζάμπο που σας χρειάζεται	Ο φόβος της παιδικής καταναλωτικής επιθυμίας	http://www.youtube.com/watch?v=WysrRTkJ2xI&list=UUmkhcBmnTelmvUCKzy5VFJg (2/3548)
Jumbo	Γόμα	Ρουφάμε και τα λέμε, τζάμπο που σας χρειάζεται	Ο φόβος της παιδικής καταναλωτικής επιθυμίας	http://www.youtube.com/watch?v=W5XW9FD7-Z8&list=UUmkhcBmnTelmvUCKzy5VFJg (1/11537)
Jumbo	Καφετέρια	Ρουφάμε και τα λέμε, τζάμπο που σας χρειάζεται	Ο φόβος της παιδικής καταναλωτικής επιθυμίας	http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=H39CGbF2C2o (1/4687)
Mediamarkt	Λιμάνι	Ο Τζάμπας ζει, δεν είμαι και χθεσινός	Ο φετιχισμός του δωρεάν	http://www.youtube.com/watch?v=d4O0iR4Ff_g (4/11179)
Mediamarkt	Εστιατόριο	Ο Τζάμπας ζει, δεν είμαι και χθεσινός	Ο φετιχισμός του δωρεάν	http://www.youtube.com/watch?v=yPnGtNFoMvA (6/6548)
Mediamarkt	Παραλία	Ο Τζάμπας ζει, δεν είμαι και χθεσινός	Ο φετιχισμός του δωρεάν	https://www.youtube.com/watch?v=yNmw66dI910
Mediamarkt	ΕΜΟ	Ο Τζάμπας ζει, δεν είμαι και χθεσινός	Ο φετιχισμός του δωρεάν	http://www.youtube.com/watch?v=6cp_abB4E7A (/96)
Ohonos	Jumbo Chips	Μαζί τα φάγαμε	Εθνική ταυτότητα-Εθνικολαϊκισμός	http://www.youtube.com/watch?v=g22Y9f6030E
ΟΠΑΠ	Αισθανόμαστε	Είμαστε έλληνες δεν αφήνουμε τίποτα στην τύχη	Εθνική ταυτότητα-Εθνορομαντισμός	Αισθανόμαστε 20. http://www.youtube.com/watch?v=243STLYgFFQ (/227)
ΟΠΑΠ	Αναζητάμε	Είμαστε έλληνες δεν αφήνουμε τίποτα στην τύχη	Εθνική ταυτότητα-Εθνορομαντισμός	Αναζητάμε 20. http://www.youtube.com/watch?v=VJCD6cfJ8zk (/268)
ΟΠΑΠ	Προσπαθούμε	Είμαστε έλληνες δεν αφήνουμε τίποτα στην τύχη	Εθνική ταυτότητα-Εθνορομαντισμός	Προσπαθούμε. http://www.youtube.com/watch?v=jIOkBLiks78 (/1315)
ΟΠΑΠ	Είμαστε έλληνες	Είμαστε έλληνες δεν αφήνουμε τίποτα στην τύχη	Εθνική ταυτότητα-Εθνορομαντισμός	http://www.youtube.com/watch?v=sLXzI_iaz1o (18/1635)
Q	Γύφτος	Να θάψεις την ακρίβεια	Ο φετιχισμός του δωρεάν	http://www.youtube.com/watch?v=gl2MYD_R2_Q (6535)
Q	Φίλαθλοι	Την τσέπη του παντελονιού την έκανες μπασκέτα	Ο φετιχισμός του δωρεάν	http://www.youtube.com/watch?v=7w-W56q7ZI8 (6913)
Q	Τζάμπολ	Τζάμπα all	Ο φετιχισμός του δωρεάν	http://www.youtube.com/watch?v=_OBzE-_MjKQ (3363)
Q	Λύρα	Πέσε μια λύρα να σου πω	Ο φετιχισμός του δωρεάν	http://www.youtube.com/watch?v=UhtQq7br5VE (6/11142)
Sprider	Χριστούγεννα	Είναι έξυπνο, καλύτερη τιμή, καλύτερη ποιότητα	Χαμηλές τιμές, υψηλές προσδοκίες	http://www.youtube.com/watch?v=Bxk_tiQot98 (/395)

Εταιρεία	**τίτλος σποτ (στο YouTube)**	**Σλόγκαν ή επιτυχημένη ατάκα**	**Αναπαραστασιακό πλαίσιο**	**διεύθυνση YouTube**
Sprider	Πάσχα	Είναι έξυπνο, καλύτερη τιμή, καλύτερη ποιότητα	Χαμηλές τιμές, υψηλές προσδοκίες	http://www.youtube.com/watch?v=Q4mvcHGXwcg (/311)
Vodafone	Κίτσος και Τασούλα	Συνέχισε Κίτσο να σκέφτεσαι την Τασούλα και όσο για το λογαριασμό σου σε σκέφτεται η Vodafone	Χαμηλές τιμές, υψηλές προσδοκίες	https://www.youtube.com/watch?v=5w8BtIiPw5c
Wind	Πρόεδρος-Άραβας	Καλύτερα να μιλάνε όλοι με όλους	Η (ποδοσφαιρική) κουλτούρα της αυτο-εξαπάτησης	https://www.youtube.com/watch?v=SGhTLctCOE0
Wind	Προπονητής-Πρόεδρος	Καλύτερα να μιλάνε όλοι με όλους	Η (ποδοσφαιρική) κουλτούρα της αυτο-εξαπάτησης	https://www.youtube.com/watch?v=KQ4M8WjBt9Y
Wind	Δικηγόρος-Πρόεδρος	Καλύτερα να μιλάνε όλοι με όλους	Η (ποδοσφαιρική) κουλτούρα της αυτο-εξαπάτησης	https://www.youtube.com/watch?v=4PRjMiZOx5I
Wind	Πατέρας γιος	Το internet ανοίγει θέματα το θέμα double play το έχει λύσει η wind	Οικογενειακή συνέχεια και ασυνέχεια	https://www.youtube.com/watch?v=IeKh0x5yYMU
ΑΒ	Επαναφορά τιμών στο 2008	Τόσο οικονομικά όσο τότε	Χαμηλές τιμές, υψηλές προσδοκίες	http://www.youtube.com/watch?v=bhja5MzS2Oc
ΑΒ	Ελληνικότητα στα προϊόντα	Η ποιότητα και η ελληνικότητα είναι δέσμευση για μας	Εθνική ταυτότητα-προάσπιση εθνικής παραγωγής	https://www.youtube.com/watch?v=_cIN8Dg5_II
ΑΒ	Ελάτε να συγκρίνετε τιμές	Τιμές ίδιες και καλύτερες	Εθνική ταυτότητα-προάσπιση εθνικής παραγωγής	https://www.youtube.com/watch?v=e87VDmJxl-E
Εμπορική τράπεζα	*Επιχειρηματικές Λύσεις*	Αλήθεια. Πραγματικές λύσεις για πραγματικές ανάγκες	Επίκληση στον ορθολογισμό	http://www.youtube.com/watch?v=NrJtRgdHmmg
Εμπορική τράπεζα	Στεγαστικές λύσεις	Αλήθεια. Πραγματικές λύσεις για πραγματικές ανάγκες	Επίκληση στον ορθολογισμό	http://www.youtube.com/watch?v=3ESGi4KH5xc
Εμπορική τράπεζα	Παράληψη δόσης	Αλήθεια. Πραγματικές λύσεις για πραγματικές ανάγκες	Επίκληση στον ορθολογισμό	http://www.youtube.com/watch?v=y7NjwY1uotM
Εμπορική τράπεζα	Generic	Αλήθεια. Πραγματικές λύσεις για πραγματικές ανάγκες	Επίκληση στον ορθολογισμό	http://www.youtube.com/watch?v=bn-48mJVNvo&feature=related
Εμπορική τράπεζα	Oui	Αλήθεια. Πραγματικές λύσεις για πραγματικές ανάγκες	Επίκληση στον ορθολογισμό	http://www.youtube.com/watch?v=kblndWV86D8
Εμπορική τράπεζα	Heavy metal	Επειδή όλα είναι πιθανά πρέπει να έχεις ένα πορτοφόλι ρεζέρβα	Οικογενειακή συνέχεια και ασυνέχεια	http://www.youtube.com/watch?v=v2J90NLA9s4
Πάμε στοίχημα	Κυνήγι αλεπούς	Μέχρι που θα έφτανες για να μάθεις τα μυστικά του αγγλικού πρωταθλήματος	Η (ποδοσφαιρική) κουλτούρα της αυτο-εξαπάτησης	https://www.youtube.com/watch?v=r3yUm0yq9PY
Παραπολιτικά	Εφημερίδα Παραπολιτικά	Παράλογη εποχή, θέλεις λογικές απαντήσεις	Επίκληση στον ορθολογισμό	https://www.youtube.com/watch?v=dx5Dbf5hnEo
Τράτα	Ποικιλία	Χρεωκοπία-ποικιλία	Χαμηλές τιμές, υψηλές προσδοκίες	https://www.youtube.com/watch?v=OHEFMUFv3JY
Φλόκος	Νηστεύουμε	Πτωχεύουμε-νηστεύουμε	Χαμηλές τιμές, υψηλές προσδοκίες	https://www.youtube.com/watch?v=2VlBNIcJ1Go