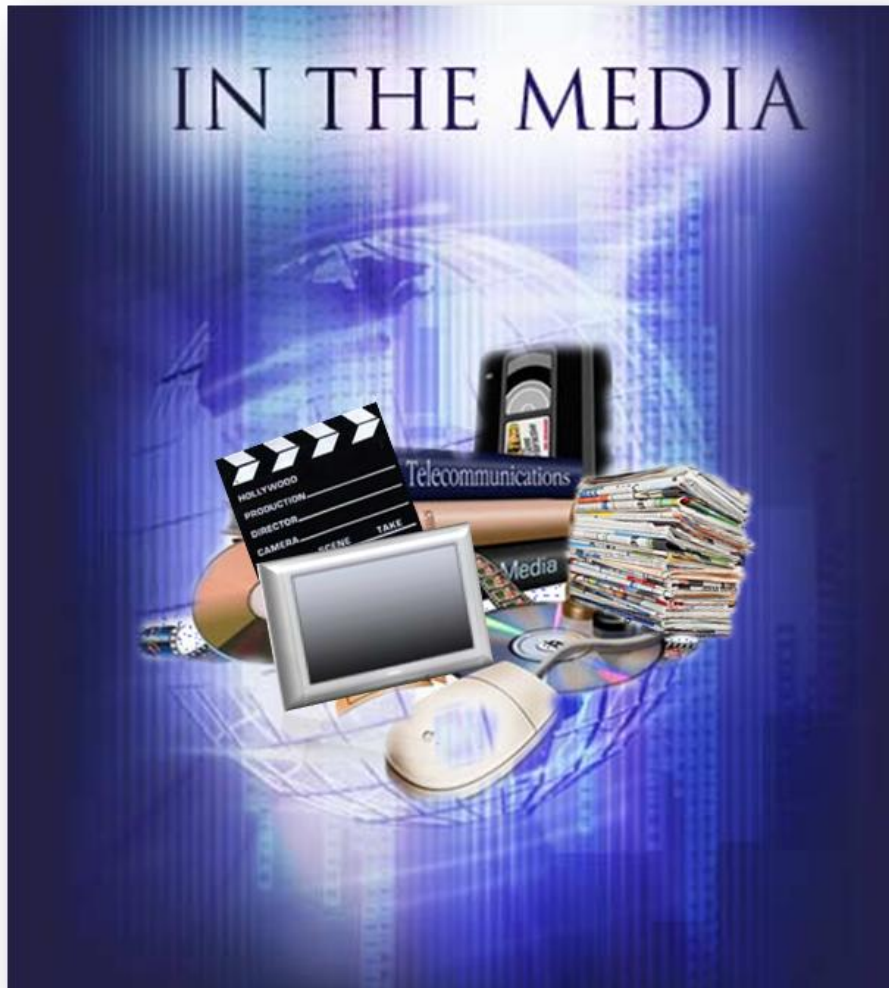


ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΜΕ ΘΕΜΑ:  
ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

κα. ΒΟΥΤΣΑ ΜΑΡΙΑ

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Καλαμάρα Αικατερίνη

Θεσσαλονίκη 2009



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΜΕ ΘΕΜΑ:**  
**ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

κα. ΒΟΥΤΣΑ ΜΑΡΙΑ

**ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Καλαμάρα Αικατερίνη

**Θεσσαλονίκη 2009**

Ευχαριστώ θερμά την καθηγήτρια του Α.Τ.Ε.Ι.Θ. κα Βουτσά Μαρία για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχε και την καθοδήγηση που μου προσέφερε ώστε να μπορέσω να φέρω εις πέρας την πτυχιακή μου εργασία με θέμα τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Διαφήμιση.

Καλαμάρα Κατερίνα

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2009

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με την πορεία των ΜΜΕ και της διαφήμισης. Αρχικά, γίνεται οροθέτηση της διαφήμισης και ιστορική αναδρομή αυτής έως σήμερα. Εν συνέχεια, παρουσιάζεται κάθε Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας ξεχωριστά, ξεκινώντας από το Ραδιόφωνο ένα αρκετά αμφιλεγόμενο μέσο. Παρουσιάζεται η πορεία του, από την εφεύρεση του έως και σήμερα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, καθώς και τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα που το χαρακτηρίζουν. Ακολουθεί ο Τύπος, ο οποίος διακρίνεται σε ημερήσιο και περιοδικό, γίνεται αναφορά σε όλα τα ιστορικά γεγονότα που επηρέασαν την εξέλιξη του, καθώς επίσης και στα χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα του που τον διαφοροποιούν από τα άλλα Μέσα. Ακολουθεί ο Κινηματογράφος, ο οποίος έχει μια τεράστια παγκόσμια ιστορία. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα, όπως επίσης και οι σύγχρονες τάσεις αυτού του Μέσου. Εν συνεχεία ακολουθεί το πιο δυναμικό Μέσο απ' όλα, η Τηλεόραση. Συμπεριλαμβάνονται όλα τα γεγονότα σταθμοί έως ότου φτάσουμε στην σημερινή πραγματικότητα. Επιπλέον, παρουσιάζονται όλα τα χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα και στοιχεία για την τηλεοπτική διαφήμιση. Το επόμενο Μέσο θεωρείται ιδιαίτερα ανερχόμενο και είναι η εξωτερική διαφήμιση. Εκτός από τα ιστορικά στοιχεία, χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα, γίνεται εκτενής αναφορά στα διάφορα είδη της που είναι πληθώρα. Τέλος, έχουμε την Ταχυδρομική Διαφήμιση και τις Εκθέσεις, Μέσα τα οποία δεν θεωρούνται ως κύρια Μέσα Επικοινωνίας, αλλά σε συγκεκριμένες περιπτώσεις είναι τα αποτελεσματικότερα. Γίνεται σύντομη ιστορική αναδρομή και παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα τους ως Μέσα.

Συμπερασματικά γίνεται αντιληπτή η μεγάλη δύναμη της διαφήμισης και των ΜΜΕ καθώς και η σημαντικότητα τους στην πρόοδο και στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Ακόμα διαπιστώνουμε πως οι διάφορες διαφημίσεις, τις οποίες παρατηρούμε καθημερινά γύρω μας, είναι το αποτέλεσμα μιας οργανωμένης και επαγγελματικά μελετημένης δουλειάς μιας ομάδας ανθρώπων. Το κάθε στοιχείο, σε κάθε διαφήμιση είναι σκόπιμα τοποθετημένο, για να προσελκύει την προσοχή μας και κατ' επέκταση να αυξήσει τις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Κάθε Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας διέπεται από τους δικούς του κανόνες και η αποτελεσματική αξιοποίηση του απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις. Έτσι θα μπορούσαμε να πούμε πως η ραγδαία ανάπτυξη των ΜΜΕ δεν είναι καθόλου τυχαία, αλλά αποτέλεσμα μεθοδευμένης εργασίας και επιστημονικών γνώσεων.

---

**Λέξεις Κλειδιά:** Διαφήμιση, Ραδιόφωνο, Τύπος, Κινηματογράφος, Τηλεόραση, Εξωτερική Διαφήμιση, Ταχυδρομική Διαφήμιση, Εκθέσεις, Χαρακτηριστικά Μέσων, Πλεονεκτήματα Μέσων, Μειονεκτήματα Μέσων.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, που εκπονήθηκε το ακαδημαϊκό έτος 2008/09 υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας Βουτσά Μαρίας, ασχολείται με την πορεία των ΜΜΕ και της διαφήμισης, θέμα το οποίο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον λόγω της συνεχώς αυξανόμενης επιρροής τους στην κοινωνική και προσωπική μας ζωή. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την εύρεση πληροφοριών που αφορούν τα ΜΜΕ και την Διαφήμιση είναι η υπάρχουσα διαθέσιμη βιβλιογραφία, το διαδίκτυο καθώς και στοιχεία από έρευνες-μελέτες. Παρουσιάζεται η σχετική με το θέμα ορολογία και γίνεται αναφορά σε μελέτες, που διεξήχθησαν τόσο στο εξωτερικό όσο και στον ελλαδικό χώρο, καθώς και σε στοιχεία που προέκυψαν από προσωπικές συνεντεύξεις. Στόχος είναι η όσο δυνατόν πληρέστερη κατανόηση και πληροφόρηση όσον αφορά τον ανερχόμενο τομέα της επικοινωνίας και η διεξαγωγή ουσιαστικών συμπερασμάτων που θα αποτελέσουν έναυσμα για περαιτέρω έρευνα.

Αρχικά, γίνεται οροθέτηση της διαφήμισης και ιστορική αναδρομή αυτής από το εμβρυικό της στάδιο έως σήμερα. Εν συνεχεία, γίνεται παρουσίαση κάθε Μέσου Μαζικής Επικοινωνίας ξεχωριστά, ξεκινώντας από το Ραδιόφωνο, όπου και παρουσιάζεται η πορεία του από την εφεύρεση του έως και σήμερα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, καθώς και τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα που το χαρακτηρίζουν. Ακολουθεί ο Τύπος, ο οποίος διακρίνεται σε ημερήσιο και περιοδικό, γίνεται αναφορά σε όλα τα ιστορικά γεγονότα που επηρέασαν την εξέλιξη του, καθώς επίσης και στα χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα του που τον διαφοροποιούν από τα άλλα Μέσα. Ακολουθεί ο Κινηματογράφος, όπου παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα, καθώς επίσης και οι σύγχρονες τάσεις αυτού του Μέσου. Εν συνεχεία ακολουθεί το πιο

δυναμικό Μέσο απ' όλα, η Τηλεόραση, παρουσιάζονται όλα τα χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα της και στοιχεία για την τηλεοπτική διαφήμιση. Το μέσο που ακολουθεί και θεωρείται ιδιαίτερα ανερχόμενο, είναι η εξωτερική διαφήμιση. Εκτός από τα ιστορικά στοιχεία, χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα, γίνεται εκτενής αναφορά στα διάφορα είδη της Εξωτερικής Διαφήμισης που είναι πληθώρα. Τέλος, έχουμε την Ταχυδρομική Διαφήμιση και τις Εκθέσεις, Μέσα τα οποία δεν θεωρούνται ως κύρια Μέσα Επικοινωνίας, αλλά σε συγκεκριμένες περιπτώσεις είναι τα αποτελεσματικότερα. Γίνεται σύντομη ιστορική αναδρομή και παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα τους ως Μέσα.

Τέλος, τα ΜΜΕ και η Διαφήμιση αποτελούν μια ανεξάντλητη πηγή έρευνας καθώς είναι ένας τομέας συνεχώς εξελισσόμενος και με παγκόσμια σημασία. Είναι ευνόητο λοιπόν ότι μόνο τα μέρη καίριας σημασίας μπορούν να συμπεριληφθούν σε μια πτυχιακή εργασία χωρίς να καλυφθεί το θέμα εξ ολοκλήρου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

---

<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ</b> .....	σελ.16
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	σελ.19
<b>1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	
1.1 Ορισμός της διαφήμισης .....	σελ.21
1.2 Ιστορία της διαφήμισης.....	σελ.23
1.3 Η διαδικασία της διαφημιστικής επικοινωνίας.....	σελ.29
1.4 Ο ρόλος της διαφήμισης μέσα στην κοινωνία.....	σελ.36
1.5 Διαφημιστικά μέσα .....	σελ.37
1.6 Μορφές διαφήμισης .....	σελ.38
1.6.1 Λόγοι που γεννιέται μια διαφήμιση .....	σελ.40
1.6.2 Η γέννηση της διαφήμισης .....	σελ.41
1.7 Η στάση των καταναλωτών.....	σελ.42
<b>2. Η ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ</b>	
2.1 Η σημασία της εικόνας.....	σελ.45
2.2 Η εικονιστική επικοινωνία .....	σελ.47
2.3 Τύποι απεικόνισης και τα χαρακτηριστικά της αποτελεσματικής	



Απεικόνιση.....	σελ. 47
2.4 Οι προκαλούμενες επιδράσεις της εικόνας .....	σελ.50
2.5 Κοινωνικές τεχνικές.....	σελ.54
2.5.1 Επίτευξη επαφής .....	σελ.54
2.5.1.1 Εφαρμογή τεχνικών ενεργοποίησης.....	σελ.54
2.5.1.2 Ανάπτυξη τεχνικών συχνότητας .....	σελ.57
2.5.2 Μετάδοση συγκινήσεων.....	σελ.57
2.5.3 Συγκράτηση στη μνήμη.....	σελ.62
2.6 Επικοινωνία μέσω των μοντέλων και των αντικειμένων της Διαφήμισης.σελ.64	
2.6.1 Ανθρώπινα υποκείμενα. ....	σελ.65
2.6.2 Σκηνικό και σκηνικά αντικείμενα.....	σελ.69
2.7 Τεχνικές παραγωγής φωτογραφιών .....	σελ.71
2.8 Τεχνικές της οπτικής ρητορικής .....	σελ.73
2.8.1 Οι αρχές της ταξινόμησης των σχημάτων .....	σελ.73
2.8.2 Σχήματα Παράθεσης .....	σελ.74
2.8.3 Σχήματα Καταστολής.....	σελ.75
2.8.4 Σχήματα Υποκατάστασης.....	σελ.76
2.8.5 Σχήματα Υπαλλαγής .....	σελ.78
<b>3. Η ΓΛΩΣΣΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>	
3.1 Γενικά.....	σελ.79
3.2 Βασικοί κανόνες .....	σελ.80
3.3 Λέξεις – Κλειδιά .....	σελ.81
3.4 Ρήματα που δηλώνουν ενέργεια .....	σελ.83

3.5 Στίξη και Γραμματική .....	σελ.84
3.6 Η μεταφορική γλώσσα της διαφήμισης .....	σελ.84
3.7 Η χρησιμοποίηση χρωμάτων .....	σελ.86
3.8 Η απουσία της γλώσσας – Καλλιγραφία.....	σελ.87
4 ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ .....	σελ.88

## **2. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ**

### **1. Η ΜΑΓΕΙΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ**

1.1 Ραδιοφωνική διαφήμιση.....	σελ.92
--------------------------------	--------

### **2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ**

2.1 Από τον Γουλιέλμο Μαρκόνι έως και την ελεύθερη ραδιοφωνία .....	σελ.93
3. Χρήστος Τσαγκιρίδης ο ιδρυτής του πρώτου ιδιωτικού ραδιοφωνικού σταθμούς .....	σελ.104
4. Επιχειρηματικό Ενδιαφέρον.....	σελ.105
5. Η πρώτη πολιτική προπαγάνδα μέσο ραδιοφώνου .....	σελ.106
6. Δημιουργία της ΥΡΕ .....	σελ.108
7. Το ραδιόφωνο την κατοχή.....	σελ.109
8. Εκπομπές για Γερμανούς .....	σελ.110
9. Από το ΕΙΡ ΣΤΗΝ ΕΡΤ.....	σελ.111
<b>10. ΟΙ ΠΕΙΡΑΤΕΣ ΤΩΝ ΕΡΤΖΙΑΝΩΝ</b>	
10.1 Οι ραδιοερασιτέχνες/Μουσικοί πειρατές .....	σελ.112
11. Είδη ραδιοφώνου .....	σελ.115
12. Πλεονεκτήματα ραδιοφώνου.....	σελ.116

13. Μειονεκτήματα ραδιοφώνου .....	σελ.118
------------------------------------	---------

### **3. ΤΥΠΟΣ**

#### **1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ**

1.1 Η ανάπτυξη της τυπογραφίας .....	σελ.122
1.2 Η προέλευση των εφημερίδων.....	σελ.125
1.3 Εφημερίδες στον αρχαίο κόσμο.....	σελ.127
1.4 Η ιστορία του Ελληνικού Τύπου κατά την επανάσταση του 1821.....	σελ.129
1.5 Η Τυπογραφία στην Ελλάδα μετά το 1821 .....	σελ.131
1.6 Τα γυναικεία περιοδικά του 19ου αιώνα.....	σελ.132

#### **2. ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ**

2.1 Χαρακτηριστικά του ημερήσιου τύπου.....	σελ.135
2.2 Πλεονεκτήματα ημερήσιου και κυριακάτικου τύπου .....	σελ.139
2.3 Μειονεκτήματα ημερήσιου και κυριακάτικου τύπου .....	σελ.141

#### **3. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ**

3.1 1883 Η γέννηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης .....	σελ.143
3.2 Κατηγορίες περιοδικού τύπου .....	σελ.145
3.3 Χαρακτηριστικά του περιοδικού τύπου .....	σελ.147
3.4 Πλεονεκτήματα του περιοδικού τύπου .....	σελ.149
3.5 Μειονεκτήματα του περιοδικού τύπου.....	σελ.151

## 4. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

### 1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ

1.1 Τα πρώτα χρόνια – μέχρι το 1918.....	σελ.155
1.1.1 Οι Ευρωπαϊκές βιομηχανίες.....	σελ.155
1.1.2. Οι Ηνωμένες Πολιτείες .....	σελ.157
1.2 Ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος: Από το 1918 στο 1927.....	σελ.158
1.2.1 Το τευτονικό αίσθημα: Γερμανία.....	σελ.158
1.2.2. Γαλλικές διανοητικές επιρροές .....	σελ.161
1.2.3 Σκανδιναβία και Βρετανία.....	σελ.164
1.3 Ο αμερικανικός βωβός κινηματογράφος. Από το 1918 ως το1927.....	σελ.165
1.4 Ο αμερικάνικος ομιλών κινηματογράφος. Μέχρι το 1939.....	σελ.166
1.4.1. Μύθοι και αμερικανικά είδη .....	σελ.168
1.5 Τα χρόνια του πολέμου .....	σελ.169
1.6 Χόλιγουντ, 1945 μέχρι το 1955. Παράνοια και παρακμή .....	σελ.170
1.6.1 Δημοκρατία, πατριωτισμός και κατεστραμμένες ζωές .....	σελ.172
1.7. Τα χρόνια του νέο – ρεαλισμού. Ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος .....	σελ.174
1.7.1. Η Ιταλία και ο νέο – ρεαλισμός .....	σελ.174
1.7.2. Βρετανία .....	σελ.177
1.7.3. Οι ανατολικές χώρες .....	σελ.179
1.8. Το «Big Movie». Χόλιγουντ 1955 – 1965 .....	σελ.180
1.8.1. Η δεκαετία του «Blockbuster».....	σελ.180
1.8.2. Η επιρροή της τηλεόρασης .....	σελ.182

1.9. Κινηματογραφίες της Ανατολής. Η Ινδία και η Ιαπωνία μέχρι.....	σελ.183
1.9.1. Ιαπωνία .....	σελ.183
1.9.2. Ινδία.....	σελ.184
1.10. Τα τελευταία χρόνια.....	σελ.185
1.10.1. Οι Αμερικανοί αντιφρονούντες : μια περίληψη.....	σελ.186
1.10.2. Νότιος Αμερική.....	σελ.186
<b>2. Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Ο ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ</b>	
2.1 Τα ελληνικά θεάματα όταν εμφανίζεται ο κινηματογράφος.....	σελ.187
2.1.1 Ο κινηματογράφος στην Ελλάδα .....	σελ.189
2.2 Η πρώτη ακμή του ελληνικού κινηματογράφου.....	σελ.190
2.2.1 Τα θεάματα των ελληνικών ταινιών.....	σελ.191
2.3 Η παρακμή του ελληνικού κινηματογράφου και το ξεκίνημα του Φίνου...σελ.191	
2.4 Η δεκαετία του '50.....	σελ.193
2.5 Η ακμή του εμπορικού κινηματογράφου .....	σελ.193
2.6 Η θεματολογία του ελληνικού κινηματογράφου .....	σελ.194
2.6.1 Το μελό.....	σελ.194
2.6.2 Το μιούζικαλ.....	σελ.196
2.6.3 Η ελληνική κωμωδία .....	σελ.197
<b>3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ</b>	
3.1. Κινηματογραφική διαφήμιση .....	σελ.207
3.2. Γιατί χρησιμοποιείται η κινηματογραφική διαφήμιση.....	σελ.210
3.3. Η ιστορία της κινηματογραφικής διαφήμισης.....	σελ.211
3.3.1. Ηνωμένο Βασίλειο & Ευρώπη.....	σελ.212

---

3.3.2. Ηνωμένες Πολιτείες .....	σελ.213
3.4. Μελέτη κινηματογραφικής διαφήμισης .....	σελ.214
3.4.1. Το κράτος του κινηματογράφου σήμερα.....	σελ.215
3.4.2. Τα κυριότερα σημεία.....	σελ.216
3.4.3. Η αμερικανική συμπεριφορά απέναντι στην κινηματογραφική διαφήμιση .....	σελ.217
3.5. Το προφίλ και το μέγεθος του κοινού της κινηματογραφικής διαφήμισης .....	σελ.220
3.5.1. Η κινηματογραφική διαφήμιση φθάνει και στους άντρες και στις γυναίκες .....	σελ.222
3.5.2. Ο κινηματογράφος είναι μια κοινοτική, δεμένη δραστηριότητα.....	σελ.226
3.5.3. Το κινηματογραφικό κοινό ξοδεύει «σημαντικό χρόνο» στο σινεμά...σελ.	228
3.6. Κινηματογραφικές προωθητικές ενέργειες .....	σελ.230
3.6.1. Κατηγορίες στρατηγικών προώθησης στον κινηματογράφο.....	σελ.232
3.7. Είδη κινηματογραφικών χώρων.....	σελ.233
3.8. Οι πολυκινηματογράφοι – cityplex στην πόλη της Θεσσαλονίκης σήμερα .....	σελ.235
3.9. Παρόν και μέλλον των πολυκινηματογράφων – cityplex .....	σελ.240
3.10. Τα «trailer » των ιστορικών κινηματογραφικών ταινιών .....	σελ.241
3.11. Προβλήματα – Τάσεις και Προοπτικές .....	σελ.244
3.12. Συμπεράσματα .....	σελ.246

## **5. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

### **1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ**

1.1 Η τηλεόραση στην Ελλάδα.....σελ.254

### **2. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

2.1 Η τηλεόραση το μέσο των μέσων .....σελ.262

3. Χαρακτηριστικά της τηλεόρασης .....σελ.263

### **4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ**

4.1 Πλεονεκτήματα.....σελ.265

4.2 Μειονεκτήματα .....σελ.267

5. Οι τύποι των τηλεοπτικών διαφημίσεων.....σελ.269

6. Το σενάριο της τηλεοπτικής διαφήμισης .....σελ.269

7. Τα είδη της τηλεοπτικής διαφήμισης.....σελ.270

### **8. ΤΕΧΝΑΣΜΑΤΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

8.1 Υποσυνείδητη διαφήμιση.....σελ.272

8.2 Ρητορική χρήση της γλώσσας και διαφήμιση .....σελ.273

### **9. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ ΣΤΟΧΑΣΤΡΟ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

9.1 Η τηλεοπτική διαφήμιση και η γυναίκα σήμερα .....σελ.274

9.2 Η τηλεοπτική διαφήμιση και η παιδικότητα .....σελ.278

9.3. Η στάση του καταναλωτή στη διαφήμιση.....σελ.282

## **6. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

### **1.ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

1.1. Υπαίθρια διαφήμιση.....σελ.287

1.2 Κινητή (εξωτερική) διαφήμιση.....σελ.287

### **2.ΙΣΤΟΡΙΑ**

2.1. Στην Ελλάδα.....σελ.290

2.2 Και αλλού.....σελ.293

2.3 Διεθνής διαφημιστική αγορά.....σελ.298

### **3.ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

3.1 Γενικά στοιχεία υπαίθριας διαφήμισης.....σελ.302

3.2 Τύποι υπαίθριας διαφήμισης.....σελ.303

3.3 Τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης  
.....σελ.305

3.4 Σχεδιασμός εξωτερικών διαφημίσεων.....σελ.305

3.5 Πρόγραμμα παραγωγής υπαίθριας διαφήμισης.....σελ.307

3.6 Στάνταρτς της εξωτερικής διαφήμισης.....σελ.307

3.7 Κοστολόγηση.....σελ.308

### **4. ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

4.1 Μαζική Κάλυψη.....σελ.310

4.2 Υπαίθρια Αγορά.....σελ.310

4.3 Μέγεθος Αγοράς.....σελ.311

4.4 Επιρροή (Αντίκτυπος).....σελ.312



---

4.5 Ευελιξία .....	σελ.317
<b>5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ</b>	
5.1 Roadside (Κράσπεδο Οδού ή Παρυφή Δρόμου) .....	σελ.317
5.2 Street Furniture (Εξοπλισμός Αστικών Οδών) .....	σελ.321
5.3 Transport (Μεταφερομένη Διαφήμιση) .....	σελ.322
5.3.1 Είδη μεταφερόμενης (κινούμενης) διαφήμισης.....	σελ.324
5.3.1.1 Διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (Μ.Μ.Μ.).....	σελ.324
5.3.1.2 Επιγραφές αυτοκινήτων.....	σελ.325
5.3.1.3 Πόστερ σταθμών .....	σελ.327
5.3.2. Χαρακτηριστικά κινούμενης διαφήμισης.....	σελ.327
5.3.2.1 Μαζική κάλυψη.....	σελ.327
5.3.2.2 Αντίκτυπος μηνυμάτων .....	σελ.328
5.3.2.3 Ελαστικότητα .....	σελ.328
5.7 Φωτεινές επιγραφές.....	σελ.330
5.8 Μη φωτεινές επιγραφές-ταψιά αλουμινίου .....	σελ.334
5.9 Διαφημιστικά φυλλάδια .....	σελ.334
5.10 Πυλώνες.....	σελ.337
5.11 Επιγραφές καταστημάτων-γραφείων .....	σελ.340
5.12 Επιγραφές Έργων.....	σελ.342
5.13 Αυτοκόλλητες επιγραφές.....	σελ.343
5.14 Επιγραφές Νέον .....	σελ.345
5.15 Ανάγλυφες Επιγραφές τριών διαστάσεων.....	σελ.347

## 6. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

6.1 Ζήτηση διαφημιστικών υπηρεσιών .....	σελ.348
6.2 Προσφορά διαφημιστικών υπηρεσιών .....	σελ.349
6.3 Εταιρίες εκμετάλλευσης μέσων υπαίθριας διαφήμισης και πωλήσεις των εταιριών αυτών .....	σελ.350
6.4 Καταμέτρηση ακροατηρίου (κοινού).....	σελ.350

## 7. ΑΛΛΑ ΕΙΔΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

7.1. Χαρακτηριστικά.....	σελ.354
7.2 Διαφημιστικά μέσα εντός καταστήματος-διαφήμιση στα σημεία πώλησης (in store media) .....	σελ.355
7.2.1. Επιδείξεις Σημείου Αγορών (P.O.P Displays-Point of Purchase Advertising) .....	σελ.355
7.2.2. Είδη της επίδειξης Σημείου Αγοράς (P.O.P) .....	σελ.358
7.2.3. Χρήση της P.O.P Διαφήμισης.....	σελ.358
7.2.4. Κείμενο υλικού στο χώρο πώλησης .....	σελ.359
7.3. Κάρτες και τσάντες αγορών .....	σελ.360
7.4. Point of Purchase Advertising International.....	σελ.361
8. Συμπεράσματα.....	σελ.362
9. Νομικό Πλαίσιο .....	σελ.364
10. Τελευταίες Απαγορεύσεις .....	σελ.366
11. Ψηφιακές Εκτυπώσεις με Βινύλιο .....	σελ.370
12. Πλεονεκτήματα Εξωτερικής Διαφήμισης .....	σελ.372
13. Μειονεκτήματα Εξωτερικής Διαφήμισης ΕΚΘΕΣΕΙΣ .....	σελ.373

## 7. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΕΚΘΕΣΕΙΣ

### 7.1 ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

7.1.1 Πλεονεκτήματα ταχυδρομικής διαφήμισης .....σελ.378

7.1.2 Μειονεκτήματα ταχυδρομικής διαφήμισης .....σελ.378

### 7.2 ΕΚΘΕΣΕΙΣ

7.2.1 Ιστορία των εκθέσεων ανά τον κόσμο .....σελ.379

7.2.2 ΔΕΘ .....σελ.381

7.2.3 Εκθέσεις Βιβλίου .....σελ.382

7.2.4 Είδη εκθέσεων.....σελ.383

7.2.5 Πλεονεκτήματα Εκθέσεων .....σελ.384

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A. Προσοχή στους κανόνες.....σελ.387

B. Κώδικας δεοντολογίας.....σελ.387

Γ. Επιτροπές ελέγχου των διαφημίσεων .....σελ.394

Δ. Η Ευρωπαϊκή Ένωση και η εκπαίδευση του καταναλωτή .....σελ.398

E. Αρχές και άξονες του προγράμματος .....σελ.399

ΣΤ. Η αγωγή του καταναλωτή στο σχολείο .....σελ.400

Z. Λόγοι για τους οποίους κρίνεται απαραίτητη η εκπαίδευση του καταναλωτή από την σχολική ηλικία .....σελ.402

H. Η εκπαίδευση του «μικρού καταναλωτή».....σελ.403

---

---

## ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 1. Εξωτερική διαφήμιση (outdoor Advertising)

#### 1.1. Υπαίθρια διαφήμιση

- Σήματα
- Πανό, πόστερς, αφίσες
- Φωτεινές επιγραφές

#### 1.2 Κινητή (εξωτερική) διαφήμιση

- Στα μέσα συγκοινωνίας όπως λεωφορεία, τρένα, ταξί κ.τ.λ.

Είναι σε όλους γνωστό ότι η διαφημιστική προβολή παρουσιάζει τεράστιο οικονομικό ενδιαφέρον, κυρίως στο Ιστορικό Κέντρο της Αθήνας. Σύμφωνα με την Δικηγόρο και Νομική Σύμβουλο ΕΑΧΑ Α.Ε Βικτώρια Ευθυμιάδου, η παντελής έλλειψη ελέγχου στα θέματα της τοποθέτησης υπαίθριων διαφημίσεων (υπήρχαν σχετικές διατάξεις οι οποίες δεν εφαρμόστηκαν ποτέ) και η άναρχη άνευ όρων προβολή και γιγάντωση αυτών, είχε ως αποτέλεσμα την προσβολή της αρχιτεκτονικής των κτιρίων καθώς οι γιγαντοδιαφημίσεις

κάλυπταν τη φυσική ομορφιά των κτιρίων. Χαρακτηριστικά, μας αναφέρει<sup>1</sup> ότι στην γωνία των οδών Ακαδημίας και Σινά υπήρχε γιγαντοδιαφήμιση που σύμφωνα με την τεχνική έκθεση είχε ύψος τετραώροφης κεραμοσκεπούς οικοδομής. Είναι επίσης γνωστή η εικόνα που παρουσιάζεται στις εθνικές οδούς. Οι διαφημίσεις είναι τόσες πολλές ώστε να γίνονται αφορμή θανατηφόρων τροχαίων ατυχημάτων (προσφάτως έχει εκδοθεί και σχετική δικαστική απόφαση).

«Σύμφωνα με στοιχεία του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, το 12% των τροχαίων ατυχημάτων που καταγράφονται στο εθνικό οδικό δίκτυο και χαρακτηρίζονται βαριά, αποδίδονται στις διαφημίσεις που τοποθετούνται δίπλα στην άσφαλτο και αποσπών την προσοχή των οδηγών.

Με το άρθρο 11 του ΚΟΚ (Κώδικας Οδικής Κυκλοφορίας) απαγορεύεται κάθε διαφήμιση σε εθνικούς και επαρχιακούς δρόμους, σε ζώνη βάθους 150 μέτρων από τον άξονα και από τις δύο πλευρές. Σε περίπτωση που το όριο ταχύτητας είναι μέχρι 70km/h – έναντι 100 και 120 που ισχύει για τα περισσότερα τμήματα – η απόσταση μειώνεται και η διαφημιστική πινακίδα μπορεί να τοποθετηθεί και στα 40m.»<sup>2</sup>

Ο τελικός ορισμός της υπαίθριας διαφήμισης που περιλαμβάνεται στον ν. 3057/2002 και χρειάστηκε αρκετές διαδοχικές βελτιώσεις ώστε να αποσαφηνιστεί και να περιλάβει όλες τις μορφές της υπαίθριας διαφήμισης, έχει ως ακολούθως:

«Υπαίθρια διαφήμιση είναι η υπαίθρια και δημόσια προβολή με κάθε τρόπο και μέσο, μηνυμάτων εμπορικού, πολιτικού, επαγγελματικού χαρακτήρα ή άλλης συναφούς δραστηριότητας κάθε μορφής, όπως επίσης και κάθε επαγγελματική επιγραφή που δεν επιτρέπεται από το νόμο. Υπαίθριες διαφημίσεις συνιστούν ιδίως οι έντυπες, οι χειρόγραφες, οι φωτεινές ή φωτιζόμενες και οι ηλεκτρονικές ή άλλες διαφημίσεις μετά των πλαισίων, κάθε είδους υποστηριγμάτων ή άλλων προσθέτων, σταθερών ή κινητών κατασκευών που χρησιμοποιούνται για την τοποθέτησή τους σε κοινόχρηστους, κοινωφελείς, δημόσιους ή δημοτικούς χώρους, σε οικόπεδα ή κτίρια, περιλαμβανομένων και των εσωτερικών επιφανειών των κτιρίων (υαλοπινάκων κ.τ.λ.), οι οποίες είναι προστιτές στην κοινή θέα, σε σταθμούς, αφετηρίες και στάσεις αναμονής επιβατών κάθε είδους μέσων μαζικής μεταφοράς και σε περίπτερα.»

<sup>1</sup> [www.nomosphysis.org.gr](http://www.nomosphysis.org.gr)

<sup>2</sup> [www.hri.org](http://www.hri.org)

Το περιεχόμενο των εξωτερικών διαφημίσεων είναι σύντομο γιατί το κοινό των διαφημίσεων αυτών είναι διερχόμενοι που δεν μπορούν να αφομοιώσουν πολλές λεπτομέρειες. Εξαιρέση εδώ αποτελούν οι μικροί πίνακες ανακοινώσεων.

Τα εξωτερικά διαφημιστικά μέσα διαχωρίζονται σε σταθερά και κινούμενα διαφημιστικά μέσα. Οι εξωτερικές τοποθεσίες είναι ως συνήθως στατικές, εκτός από ειδικά οχήματα που μεταφέρουν τις διαφημίσεις από θέση σε θέση όπως είναι μεταφορά ενός πανό από αεροπλάνο (αεροδιαφήμιση). Οι μεταφορικές τοποθεσίες είναι συχνά κινούμενες, μεταφέροντας τις διαφημίσεις σε δρομολόγια, όπου μπορούν να είναι ορατές από ένα συνεχώς εναλλασσόμενο και αυξανόμενο κοινό. Σε αυτές τις τοποθεσίες περιλαμβάνονται οχήματα δημόσιας χρήσεως όπως τραμ, λεωφορεία, τρόλεϊ, ταξί, φορτηγά κ.τ.λ.

Οι μεταφορικές διαφημίσεις, ειδικά μέσα σε οχήματα, σταθμούς και στάσεις, αίθουσες αναμονής και εκδοτήρια εισιτηρίων, θα διασπάσουν την προσοχή του κοινού το οποίο θα πληροφορηθεί όταν περιμένει ή ταξιδεύει.

Η εξωτερική διαφήμιση είναι ένα παγκόσμιο διαφημιστικό μέσο με μεγάλη αξία στις υπό ανάπτυξη χώρες, όπου υπάρχουν προβλήματα πολλών γλωσσών ή αναλφαβητισμού.

## 2. ΙΣΤΟΡΙΑ

### 2.1. Στην Ελλάδα

Η μαζική παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων στις αρχές του προηγούμενου αιώνα ενέτεινε τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων και δημιούργησε την ανάγκη διαφοροποίησης των προϊόντων τους. Η χρήση της επικοινωνίας για την πληροφόρηση των καταναλωτών για τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες εξελίχθηκε σε σημαντικό εργαλείο κοινωνικού επηρεασμού. Έτσι, η διαφήμιση άρχισε να χρησιμοποιείται σε ολοένα και ευρύτερη κλίμακα.

Στην Ελλάδα η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε περίπου το 1930, ενώ στη δεκαετία του '50 διαμορφώθηκε δειλά ο διαφημιστικός χάρτης της χώρας. Στη χώρα μας η διαφήμιση εμφανίστηκε οργανωμένη μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και από το 1950 άρχισαν να αναπτύσσονται οι μεγάλες ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες με ειδικό επιστημονικό επιτελείο.<sup>3</sup>

Ο Ν. 1961 του 1991 ρυθμίζει τα θέματα που σχετίζονται με την παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση στην Ελλάδα και εναρμονίζεται με σχετική οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο νόμος αυτός είναι ευρύτερος από τον παλιό Ν. 146 του 1914, τόσο ως προς την έννοια της διαφήμισης γενικά, όσο και ως προς τις έννοιες της παραπλανητικής και της αθέμιτης διαφήμισης.<sup>4</sup>

Ωστόσο τα μέσα προβολής περιορίζονταν ακόμα στις εφημερίδες, στους τότε **κρατικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς (ΕΙΡ, ΥΕΝΕΑ)**, στις αφίσες, στα πανό στους θερινούς κινηματογράφους και σε λίγα περιοδικά. Την επόμενη δεκαετία (1960) παρατηρήθηκε έξαρση της διαφήμισης με την εμφάνιση των πρώτων super-markets, των καταστημάτων πολυτελείας, των προϊόντων μαζικής κατανάλωσης και την καθιέρωση της τηλεόρασης. Τη δεκαετία του 1980 και ως τις αρχές της επόμενης δεκαετίας, κυρίαρχο ρόλο στη διαφημιστική αγορά είχαν τα media-shops, τα οποία δημιουργήθηκαν ως

<sup>3</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ.1

<sup>4</sup> www.neo.gr

συνεταιρισμοί διαφημιστικών επιχειρήσεων. Με το ξεκίνημα της **ιδιωτικής τηλεόρασης** στις αρχές του **1990**, η ζήτηση για διαφήμιση αυξήθηκε σημαντικά. Το γεγονός αυτό συνέβαλε στη συσπείρωση των εταιριών μέσων και την άσκηση εντονότερης πίεσης στα τηλεοπτικά κανάλια για εκπτώσεις και μακρά πίστωση. Αυτό είχε σαν συνέπεια να μειωθεί δραστικά το κόστος της διαφήμισης με αποτέλεσμα διαφυγόντα κέρδη για το ελληνικό δημόσιο καθώς και σημαντική επιβάρυνση για τα τηλεοπτικά κανάλια. Επίσης υπήρξε μετακύληση της διαφημιστικής δαπάνης από τα έντυπα μέσα στην τηλεόραση και τελικά η συμμετοχή της τελευταίας στη συνολική δαπάνη έφτασε το 70% το 1995.<sup>5</sup>

Μέσα στη δεκαετία του '90, περίοδος κατά την οποία άρχισαν να μεγαλώνουν τα μεγέθη των σημαντικότερων εταιριών του κλάδου, πολλές νέες εφαρμογές έκαναν την εμφάνισή τους στην Αθήνα κυρίως, αφού μεγάλες και μικρές επιχειρήσεις χρειάστηκε να απευθυνθούν στο πλατύ κοινό. Στις παρυφές της υπαίθριας διαφήμισης, οι εφαρμογές αυτές αναπτύχθηκαν περισσότερο στο χώρο των μέσων μαζικής μεταφοράς, σε πολυκαταστήματα και άλλους κοινόχρηστους χώρους, ενώ τα μεγάλα έργα τόνωσαν ακόμα περισσότερο την αγορά. Είναι αναμενόμενο πως μετά την ολοκλήρωση όλων των προβλεπόμενων μεγάλων έργων, οι δυνατότητες της υπαίθριας διαφήμισης θα αυξηθούν, ενώ οι εφαρμογές θα πληθύνουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο σχετικά νέος σταθμός υπεραστικών λεωφορείων στην Θεσσαλονίκη, ένα πραγματικό κόσμημα στον οποίο η «Icon Διαφημιστική Προβολή» έχει κάνει πράγματι καταπληκτικό έργο. Η δυνατότητα των ελληνικών επιχειρήσεων όχι μόνο να ενσωματώνουν ξένες τεχνολογίες και εφαρμογές, αλλά και να παράγουν πρωτότυπες ιδέες είναι αξιοθαύμαστη, ενώ δεν λείπουν οι περιπτώσεις διεθνώς αναγνωρισμένων επιτυχιών, όπως αυτή της «Πατέντα», η οποία βραβεύτηκε σε διεθνές επίπεδο για όσα ενδιαφέροντα κάνει στο χώρο του περιπτέρου.<sup>6</sup>

Με αφορμή τα παραπάνω, θεσπίστηκε νόμος (Ν. Βενιζέλου – Ν.2328/1995) που καθιέρωνε τιμοκαταλόγους για τα μέσα. Ο εν λόγω νόμος επέφερε επίσης, διαχωρισμό μεταξύ των διαφημιστικών εταιριών και των εταιριών μέσων. Τα παλαιά media-shops αποδυναμώθηκαν ή απενεργοποιήθηκαν, ενώ ενισχύθηκε η δημιουργία εταιριών μέσων κάτω από τη στέγη των διαφημιστικών επιχειρήσεων, ώστε σήμερα οι διαφημιστικές εταιρίες να είναι επιχειρήσεις πλήρων υπηρεσιών. Από το 1998 δραστηριοποιήθηκαν στην

<sup>5</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ.2

<sup>6</sup> www.boussias.com



ελληνική αγορά εταιρίες μέσω των μεγαλύτερων διαφημιστικών δικτύων στον κόσμο, όπως η Mindshare, η Media Edge, η Starcom, η Bgm Media Direction.<sup>7</sup>

Η είσοδος των πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων με θυγατρικές, αξιοποιώντας ως στρατηγικούς εταίρους τους Έλληνες διαφημιστές και τις εταιρίες που είχαν, άλλαξε τα δεδομένα στην αγορά της διαφήμισης. Η είσοδος μεγάλων πολυεθνικών διαφημιζομένων στην Ελλάδα και τα νέα αυξημένα διαφημιστικά κονδύλια, αποτέλεσαν σοβαρό λόγο ελέγχου της ελληνικής διαφημιστικής αγοράς. Από την άλλη πλευρά, οι ελληνικές διαφημιστικές δεν μπορούσαν σε πολλές περιπτώσεις να υποστηρίξουν πλήρως τις επικοινωνιακές ανάγκες μεγάλων Ελλήνων και ξένων πελατών, λόγω έλλειψης ικανής τεχνογνωσίας, αναγκαίων υποδομών, καθώς και κεφαλαίων. Το γεγονός αυτό τις οδήγησε σε συμμαχίες και την ένταξή τους σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο.

Η ύφεση που χαρακτήρισε την παγκόσμια διαφημιστική αγορά το διάστημα 2001-2002, σε συνδυασμό με τις εξελίξεις στις μεγαλύτερες διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, επέτειναν την περαιτέρω συγκέντρωσή της. Σήμερα στην παγκόσμια διαφημιστική αγορά κυριαρχούν έξι διεθνή διαφημιστικά δίκτυα (Omnicom Group, Interpublic, WPP Group, Publicis Groupe, Dentsu και Havas).<sup>8</sup>

Τα τελευταία τρία με τέσσερα χρόνια οι νομοθετικές εξελίξεις στο χώρο της υπαίθριας διαφήμισης είναι ραγδαίες και όπως περιμένουν οι περισσότεροι παράγοντες της αγοράς, στο τέλος αυτού του μεγάλου νομοθετικού κύκλου η εικόνα που θα παρουσιάζει η υπαίθρια διαφήμιση θα είναι κατά πολύ διαφορετική από την προηγούμενη. Οι εξελίξεις, οι οποίες δεν συνδέονταν αρχικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες αλλά με ζητήματα του κώδικα οδικής κυκλοφορίας, της περιβαλλοντικής προστασίας και της αισθητικής ξεκίνησαν τυπικά με τον νόμο 2833/2000, ενώ είχαν προηγηθεί απόπειρες να ρυθμιστούν ζητήματα στο επίπεδο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Ο συγκεκριμένος νόμος ορίζει ρητά τμήματα στο λεκανοπέδιο της Αθήνας, στα οποία απαγορεύεται η τοποθέτηση ή ανάρτηση υπαίθριων διαφημίσεων προβολής εμπορικών και πολιτικών μηνυμάτων σε χειρόγραφο, έντυπο, φωτεινό, ηλεκτρονικό ή άλλη μορφή και πρόκειται για τμήματα στο κέντρο της πρωτεύουσας, όπου η εταιρεία Ενοποίησης Αρχαιολογικών Χώρων με ιδιαίτερα αυστηρό τρόπο, περιορίζει την εμπορική επικοινωνία. Αργότερα, με τον νόμο 3057/2002 οι

<sup>7</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ.2

<sup>8</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ.3

απαγορεύσεις επεκτάθηκαν και σε άλλες περιοχές, αυτή τη φορά με αιτία τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Ο συγκεκριμένος νόμος επιβάλλει ιδιαίτερα υψηλά πρόστιμα σε όσους παραβιάζουν τη νομοθεσία, ενώ μετακυλύει μέρος της ευθύνης και στον πελάτη της διαφημιστικής εταιρείας που παρανομεί. Είχε προηγηθεί ο νόμος 2974/2001 με αντίστοιχο περιεχόμενο για τις επιγραφές. Το ξήλωμα των διαφημιστικών πινακίδων ξεκίνησε από την πλατεία Ομονοίας και συνεχίστηκε σε άλλες περιοχές της Αθήνας, ενώ αρκετοί δήμοι αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για την επιβολή της νομοθεσίας στις περιοχές της δικαιοδοσίας τους, ύστερα από αρκετές δεκαετίες παρανομίας, δικής τους αλλά και των εταιρειών υπαίθριας διαφήμισης. Ταυτόχρονα, οι οργανισμοί της Τ.Α. αναλαμβάνουν όλο και περισσότερες ευθύνες στη χάραξη πολιτικής εντός των δήμων τους, ενώ άλλα θέματα που επίσης «ρυθμίστηκαν» τα τελευταία χρόνια (όπως π.χ. η αναγραφή με ελληνικούς χαρακτήρες ξενόγλωσσων σημάτων), έχουν περάσει στο περιθώριο.<sup>9</sup>

## 2.2. Και αλλού

Αρκετοί ιστορικοί αναφέρουν την εξωτερική διαφήμιση σαν την παλαιότερη μορφή διαφήμισης, οι ρίζες της οποίας φτάνουν περίπου 4.000 χρόνια πίσω, στην χαρακτηριστική των Αιγυπτιακών ναών. Εκατοντάδες χρόνια πριν τον Μωυσή, οι Αιγύπτιοι έμποροι χρησιμοποιούσαν πέτρινες πλάκες, γνωστές ως «stelae», πάνω στις οποίες χάραζαν εμπορικά μηνύματα και τις τοποθετούσαν κατά μήκος των δημόσιων δρόμων. Τα επόμενα χρόνια αρχαίοι Έλληνες, Αιγύπτιοι και Ρωμαίοι έμποροι κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες και έβαφαν το εξωτερικό μέρος των μαγαζιών τους, χρησιμοποιώντας σύμβολα και εικόνες, ώστε κάθε κοινωνική τάξη να μπορέσει να αναγνωρίσει τη φύση του καταστήματος. Οι έμποροι –«διαφημιστές» χρησιμοποιούσαν επίσης χειρόγραφα και αφίσες για να προσελκύσουν την προσοχή. Και στα 1400 οι κληρικοί, οι δάσκαλοι και άλλοι επαγγελματίες προωθούσαν τις υπηρεσίες τους με χειρόγραφα φυλλάδια, μια πρακτική που μοιάζει με τις σημερινές αγγελίες όπου ζητούν εργασία.<sup>10</sup>

Αιώνες αργότερα, στη Ρώμη και στην Πομπηία, κάποιοι διακοσμητικοί τοίχοι γνωστοί ως «άλμπουμ», ήταν ζωγραφισμένοι με διαφημίσεις. Με την ανακάλυψη της τυπογραφικής

<sup>9</sup> [www.boussias.com](http://www.boussias.com)

<sup>10</sup> Juliann Sivulka, 1999, page 16

πρέσας γύρω στα μέσα του 1440 αλλά και της λιθογραφικής μεθόδου 300 χρόνια μετά, εμφανίστηκαν τα πρώτα υπαίθρια πόστερ, τα οποία παρουσίαζαν μεγάλες ομοιότητες με τα σημερινά. Έως τα μέσα του 1800, τα υπαίθρια πόστερ τα δημιουργούσαν διάσημοι καλλιτέχνες, όπως οι Μανέ και Τουλούζ – Λοτρέκ, οι οποίοι ήταν εντεταλμένοι από διαφημιστές στην Αμερική. Πολλοί περισσότεροι άνθρωποι έμαθαν να διαβάζουν και να γράφουν και οι ιδέες άρχισαν να εξαπλώνονται γρήγορα. Η νέα τεχνολογία της εποχής συντέλεσε στην ανάπτυξη των πρώτων μορφών διαφήμισης, όπως έντυπα φυλλάδια, αφίσες και εμπορικές κάρτες. Με την έντυπη διαφήμιση οι έμποροι και πωλητές μπορούσαν πλέον να προσεγγίσουν χιλιάδες πιθανούς πελάτες πολύ μακρύτερα από την άμεση γειτονιά τους. **Η πρώτη έντυπη διαφήμιση στην Αγγλία ταχυδρομήθηκε το 1447 από τον William Caxton**, εκδότη του Λονδίνου, ο οποίος ταχυδρόμησε ένα φυλλάδιο διαστάσεων 3 επί 5 ιντσών όπου και διαφήμιζε το βιβλίο προσευχών που πουλούσε.

Στην συνέχεια οι εφημερίδες αντικατέστησαν τα μονά φύλλα, οι οποίες και μέχρι τις αρχές του 1600 κυκλοφορούσαν σε πολλές μεγάλες Ευρωπαϊκές πόλεις. Το 1765 έγινε ακόμα πιο έντονο το πρόβλημα έλλειψης χαρτιού μιας και το αίτημα για πληροφόρηση σχετικά με την Αμερικάνικη Επανάσταση, αύξησε την κυκλοφορία των εφημερίδων πράγμα που οδήγησε τους εκδότες να τυπώνουν σε μικρότερο χώρο και με λιγότερες διαφημίσεις. Τον καιρό εκείνο το χαρτί γινόταν αποκλειστικά από ύφασμα (κουρέλια), η έλλειψη όμως αυτών των κουρελιών έκανε δυσεύρετο το χαρτί. Έτσι πολλοί διαφημιστές ανταποκρίθηκαν στο να μεταφέρουν τις ανακοινώσεις τους σε αφίσες που ονομάζονταν «broadsides», φυλλάδια και εμπορικές κάρτες. Οι αφίσες συνήθως είχαν το διπλάσιο μέγεθος από μια σελίδα εφημερίδας, προσφέροντας αρκετό χώρο για την αγγελία άφιξης νέων προϊόντων ή την καταγραφή των προϊόντων ενός έμπορα. Οι αφίσες αποδείχτηκαν επίσης ένα αποτελεσματικό μέσο πληροφόρησης. Οι εκδότες εκτύπωναν τα μηνύματά τους σε μονές σελίδες και μετά προσελάμβαναν κάποιον διανομέα για να τις μοιράσει σε όλη την πόλη.<sup>11</sup>

**Η πρώτη ολοσέλιδη έγχρωμη αφίσα εμφανίστηκε το 1893.** Τα σκίτσα που χρησιμοποιήσαν οι διαφημιστές για να προβάλουν ολοσέλιδες αφίσες, προέρχονταν από αναπαραγωγές αυθεντικών πινάκων και φίνων ζωγραφιών από λάδι και νερό, τα οποία έγιναν σύντομα οι σημαντικότερες πηγές δημιουργίας εικόνας για τα διαφημιζόμενα

<sup>11</sup> Sivulka Juliann, 1999, page 26

προϊόντα. Η διατήρηση μιας μοντέρνας εμφάνισης έγινε ένα από τα ουσιαστικότερα στοιχεία της εικόνας ενός προϊόντος. Οι marketers αναγνώρισαν από νωρίς πως η οπτική μορφή της συσκευασίας, οι ταμπέλες και οι διαφημίσεις έδιναν στο προϊόν είτε μια μοντέρνα είτε μια ξεπερασμένη εμφάνιση. Οι καινοτομίες στην εκτύπωση, οι σχεδιαστικές ιδέες και οι τάσεις που υπήρχαν ήδη, μπορούσαν να προκαλέσουν ένα κύμα αλλαγών στο συνδυασμό των χρωμάτων, των γραμματοσειρών και της γενικότερης σχεδιαστικής προσέγγισης που ταυτίζονταν με το προϊόν.

Οι νέες εφευρέσεις στη λιθογραφία είχαν συντελέσει στην εκτύπωση εικόνων μεγέθους 70cm επί 1m από το 1860. Στην δεκαετία που ακολούθησε τα θεατρικά δράματα, τα εντυπωσιακά τσίρκο και οι θεατρικές επιθεωρήσεις ήταν οι πρώτοι που χρησιμοποίησαν τις όμορφες αυτές αφίσες.

Η τεχνική που συνδυάζει την τέχνη με τη διαφήμιση πρωτοεφαρμόστηκε το 1890 από μια διαφημιστική εταιρεία και κατόπιν έγινε θεσμός. Η συγκεκριμένη διαφημιστική εταιρεία προσέλαβε διάσημους καλλιτέχνες για να δημιουργήσουν ζωντανούς, ολοσέλιδους πίνακες αποδίδοντας μια μοναδική εικόνα ανωτερότητας για το προϊόν που διαφήμιζε. Άλλοι διαφημιστές πάλι είχαν καταφέρει να τραβήξουν την προσοχή του κοινού με εντυπωσιακές αφίσες που παρουσίαζαν φωτογραφίες μεγάλων αθλητών σε μεγένθυση, βοηθώντας τη δημιουργία εικόνας για το εκάστοτε προϊόν.

Η επανάσταση στον τουρισμό άνοιξε νέους δρόμους στην εξωτερική διαφήμιση. Οι οικογένειες απέκτησαν τη δυνατότητα μετακίνησης με το ιδιωτικό τους αυτοκίνητο, οι δρόμοι έγιναν πιο λείοι και τα λάστιχα διαρκούσαν περισσότερο. Τα όρια ταχύτητας αυξήθηκαν στα 35 μίλια την ώρα. Οι μικρές καμπίνες πλάι στο δρόμο, οι οποίες νοικιάζονταν, έγιναν εξαιρετικά δημοφιλείς, ενώ το κάμπινγκ ήταν η νέα μανία. Όπως ήταν φυσικό, οι εξωτερικές διαφημίσεις πολλαπλασιάστηκαν και αυτές: πίνακες για αυτοκίνητα, ελαστικά, αναψυκτικά, τσίγλες και πολλά άλλα προϊόντα προσθέτανε το δικό τους χρώμα στο τοπίο.

Μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο η εξωτερική διαφήμιση είχε γίνει και αυτή πιο επιστημονική, καθώς οι διαφημιστές οργάνωναν έρευνα αγοράς και εφάρμοζαν στατιστικές αναλύσεις για να καθορίσουν το κοινό-στόχος στο οποίο θα στόχευαν και τα μέρη τα οποία θα διάλεγαν. Τα πρακτορεία σχεδίαζαν τις εξωτερικές τους καμπάνιες, για να επιτύχουν τους στόχους των πωλήσεων μιας εταιρείας μέσω ενός αγοραστικού «κορεσμού», που θα

προέκυπτε από ένα συγκεκριμένο αριθμό διαφημιστικών πινακίδων. Το μήνυμα του διαφημιστή θα εμφανιζόταν σε όσες πινακίδες ήταν απαραίτητες για να φτάσει στο δεδομένο ποσοστό των υποψηφίων πελατών. Με αρχή το 1925 οι πινακίδες δεξιά και αριστερά του δρόμου έγιναν σημάδια οικεία για τους ταξιδιώτες.

Υπήρξαν ορισμένοι τολμηροί διαφημιστές που σήκωσαν τα μάτια τους στον ουρανό μόλις οι άνθρωποι ανακάλυψαν τον τρόπο να πετούν. Οι διαφημιστές αυτοί πειραματίστηκαν με διάφορες μεθόδους, από το κρέμασμα πινακίδων από αεροπλάνα, μέχρι να φωνάζουν μηνύματα από αεροπλάνα που πετούσαν πολύ χαμηλά ή να βομβαρδίζουν τις πόλεις με διαφημιστικά φυλλάδια και δείγματα. Αυτό όμως που πραγματικά τράβηξε την προσοχή του κοινού ήταν η γραφή στον ουρανό.

Παρά τα αυξημένα παραγωγικά κόστη και την ιδιαίτερα ανάμεικτη αγορά, ορισμένοι διαφημιστές ξεπέρασαν τα προβλήματα και κατάφεραν να δημιουργήσουν νέες προσεγγίσεις και νέα στυλ προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Στα επόμενα χρόνια, οι κατασκευαστές δαπάνησαν τεράστια ποσά στη δημιουργία εικόνων για τα καλλυντικά, τα αρώματα και τα ρούχα. Οι διαφημιστές δεν περιέγραφαν πλέον τον τρόπο λειτουργίας των προϊόντων τους αλλά άφηναν τους πελάτες να βρουν τους αγοραστικούς λόγους στα αισθήματά τους σχετικά με τη γραμμή του προϊόντος, την εικόνα του και την ομορφιά των μοντέλων που τα επιδείκνυαν.

Η ανάπτυξη της υπαίθριας διαφήμισης στις Η.Π.Α τη δεκαετία του '60, περιορίστηκε αρκετά εξαιτίας της νομοθεσίας και των κοινωνικών συμπεριφορών. Η Κίνηση Εξωραϊσμού Εθνικών Οδών (Highway Beautification Act) του 1965, περιόρισε την τοποθέτηση των υπαίθριων διαφημίσεων ανά 600 πόδια μεταξύ των διαπολιτειακών και των μικρότερων ομοσπονδιακών δρόμων. Η κίνηση αυτή άρχισε να έχει αντίκρισμα με το πέρασμα των χρόνων, κυρίως επειδή το Κογκρέσο δεν διέθετε το απαραίτητο κεφάλαιο για την απομάκρυνση των πινακίδων. Ενδεχομένως, πιο ανασταλτικοί για την ανάπτυξη να υπήρξαν οι τοπικοί νόμοι και διαταγές, που θέτουν μια πλειάδα απαγορευτικών ορίων για τη χρήση της υπαίθριας διαφήμισης. Περισσότερες από 500 πολιτείες έχουν θεσπίσει κανονισμούς ελέγχου των πινακίδων διαφήμισης. Κάποιες πόλεις για παράδειγμα επιτρέπουν την ύπαρξη περιορισμένου αριθμού πόστερ ενώ κάποιες περιορίζουν την απαιτούμενη απόσταση ανάμεσα στα οικοδομήματα. Άλλες πάλι απαγορεύουν τελείως την ανοικοδόμηση των υπαίθριων αφισών. Οι περισσότερες συνεδριάσεις του Κογκρέσου

έχουν οδηγήσει στη θέσπιση νέων νομοθεσιών, ώστε να ελεγχθεί αυτό που τυπικά αποκαλείται «οπτική μόλυνση». Ένα πρόσφατο νομοσχέδιο, η Πράξη Βοήθειας Μεταφορών Επιφάνειας του 1991 (Surface Transportation Assistance Act), θα απαγόρευε οποιαδήποτε νέα υπαίθρια διαφήμιση κατά μήκος 150.000 μιλίων των διεθνών αυτοκινητόδρομων και 300.000 μιλίων κατά μήκος των αγροτικών δευτερευόντων αυτοκινητόδρομων.

Πολλές οικολογικές οργανώσεις έχουν επιτεθεί στην υπαίθρια διαφήμιση εξαιτίας της οπτικής μόλυνσης που προκαλεί, ενώ κάποιες άλλες διαφημιστικές οργανώσεις έχουν επικεντρώσει τις προσπάθειές τους στη μείωση της διαφήμισης συγκεκριμένων προϊόντων, όπως το αλκοόλ και τα τσιγάρα, από τη στιγμή που οι διαφημίσεις αυτών των προϊόντων διαβάζονται από ανήλικους. Σε μια προσπάθεια να παρεμποδίσουν περαιτέρω επιζήμιες νομοθεσίες, ο Οργανισμός Εταιρειών Εξωτερικής Διαφήμισης της Αμερικής (Outdoor Advertising Association of America), μια εμπορική ένωση βιομηχανίας, εξέδωσε νέες οδηγίες σχετικά με την τοποθέτηση διαφημίσεων για τσιγάρα και ποτά. Ο Ο.Ο.Ε.Δ.Α. επισημαίνει ότι τα μέλη του περιόριζαν εθελοντικώς τον αριθμό των διαφημίσεων που μετέφεραν μηνύματα για προϊόντα που δεν μπορούν να πωληθούν σε ανήλικες. Επιπρόσθετα, εκτός από τον περιορισμό του αριθμού των διαφημίσεων, οι οδηγίες σύστηναν την απαγόρευσή τους σε απόσταση 500 ποδιών από τα σχολεία, τα νοσοκομεία και μέρη λατρείας.

Πολλές είναι πλέον οι απαγορεύσεις στο χώρο της υπαίθριας εμπορικής επικοινωνίας αφού τα τσιγάρα, όπως φαίνεται θα αποκλειστούν εντελώς από κάθε δημόσια προβολή, τουλάχιστον με τη μορφή που τη γνωρίσαμε τα τελευταία χρόνια. Προς το παρόν, ούτε στην Ελλάδα αλλά ούτε σε ευρωπαϊκό επίπεδο υπάρχουν σαφείς ενδείξεις για κίνηση περιορισμού της διαφήμισης σε άλλες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα ποτά, αλλά με τη δραστηριότητα που έχουν αναπτύξει ισχυρές ομάδες πίεσης σε διάφορα κέντρα του εξωτερικού δεν είναι διόλου απίθανο να δούμε στο εγγύς μέλλον περαιτέρω απαγορεύσεις σε διάφορες άλλες προϊόντικές κατηγορίες.

### 2.3. Διεθνής διαφημιστική αγορά

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη στη διεθνή αγορά της διαφήμισης σημείωσε αύξηση κατά 2,9% το 2005 σε σχέση με το 2004 στις χώρες της Ευρωζώνης, ενώ μέχρι το τέλος του 2006 εκτιμάται ότι θα σημειωθεί αύξηση της τάξης του 4%. Όσον αφορά την αγορά των Η.Π.Α. εκτιμάται ότι, το 2005 εμφάνισε μεταβολή 4%, ενώ το 2006 αναμένεται αύξηση 5,2%. Στο σύνολο των Ευρωπαϊκών χωρών που παρουσιάζονται στον πίνακα 2.3.α., εκτιμάται ότι η μέση ετήσια αύξηση κυμάνθηκε στο 3,4% το 2005, ενώ το 2006 αναμένεται να κυμανθεί στο 4,5%.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ.162

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1. Ποσοστιαία μεταβολή της διαφημιστικής δαπάνης (2004-2006)

ΧΩΡΕΣ	Σύνολο μέσων			Έντυπα Μέσα			Τηλεόραση			Λοιπά Μέσα		
	2004	2005*	2006*	2004	2005*	2006*	2004	2005*	2006*	2004	2005*	2006
Αυστρία	5.5	4.2	4.0	4.1	3.2	3.2	7.4	5.7	5.1	9.3	6.3	5.7
Βέλγιο	2.5	2.0	3.0	2.1	1.6	2.5	1.9	1.2	2.9	4.8	4.8	4.6
Τσεχία	3.9	3.6	4.0	2.3	2.7	2.9	5.7	3.6	4.1	3.0	6.3	7.0
Δανία	6.2	5.2	4.7	4.7	4.2	4.1	10.3	5.8	4.7	9.2	10.3	8.2
Φιλανδία	6.5	4.0	3.6	5.6	3.6	3.0	9.2	3.8	4.0	8.3	8.0	8.0
Γαλλία	4.0	2.9	3.1	1.9	1.7	2.2	6.5	3.8	3.9	5.9	4.7	4.2
Γερμανία	1.4	1.0	3.0	1.0	0.7	2.5	1.3	1.0	4.1	3.6	2.6	3.3
Ελλάδα <sup>1</sup>	10.5	4.8	6.5	11.5	5.0	6.6	9.3	4.4	6.2	6.6	3.4	6.2
Ουγγαρία	21.1	10.0	11.9	14.1	9.0	10.0	27.2	10.0	13.0	25.4	12.5	13.8
Ιρλανδία	17.2	6.5	6.0	18.7	6.4	6.0	21.2	6.9	6.1	7.4	6.4	6.1
Ιταλία	7.5	4.0	6.0	3.8	2.4	4.8	10.4	5.2	6.7	12.3	5.8	8.4
Ολλανδία <sup>1</sup>	-1.0	0.9	3.1	-2.1	0.3	2.6	-0.6	1.2	3.2	5.0	4.0	5.8
Νορβηγία	7.8	4.0	3.3	8.9	3.5	3.3	3.2	3.9	3.3	11.4	9.5	3.2
Πολωνία	10.4	5.0	5.8	24.3	5.6	5.5	1.8	3.4	5.6	19.8	9.9	7.1
Πορτογαλία	7.8	5.0	5.5	1.0	4.3	5.1	12.2	6.0	5.7	11.8	2.9	6.0
Ισπανία	10.8	5.6	5.0	8.8	4.1	3.6	15.1	7.0	6.0	6.4	6.2	6.0
Σουηδία	4.1	4.8	4.4	1.8	3.3	3.5	6.1	5.1	3.4	13.7	11.1	10.0
Ελβετία	1.3	1.1	2.0	-0.1	0.5	1.2	6.9	2.3	4.4	1.8	2.1	2.7
Ηνωμένο Βασίλειο	6.8	4.5	5.5	4.8	1.3	2.3	5.4	4.1	4.6	18.0	16.8	17.5
Καναδάς	4.2	3.7	3.8	3.7	2.9	2.9	4.3	3.6	3.5	5.5	6.3	7.0
Ιαπωνία	3.2	1.3	1.1	-1.3	0.7	0.4	4.9	1.2	0.7	8.4	2.6	3.2
ΗΠΑ	7.0	4.0	5.2	3.7	3.8	5.3	11.6	3.2	4.5	6.9	6.3	6.3
Ευρωζώνη	4.7	2.9	4.0	2.8	1.9	3.1	7.3	3.9	5.1	6.3	4.6	5.0
ΕΕ-15	5.2	3.4	4.4	3.4	1.8	2.9	6.9	4.0	5.0	9.6	8.2	9.0
Ευρώπη	5.4	3.4	4.5	3.6	1.9	3.0	6.8	4.0	5.0	9.6	8.1	8.7

<sup>1</sup> Τα στοιχεία του 2004 είναι εκτιμήσεις του WARC  
\*Πρόβλεψη  
Πηγή: World Advertising Research Center-WARC



**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2. Μερίδια (%) των μέσων στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης της Ε.Ε. (1993.2003-2006)**

<b>Μέσα</b>	<b>1993</b>	<b>2003</b>	<b>2004*</b>	<b>2005*</b>	<b>2006*</b>
Εφημερίδες	38,1	33,1	32,8	32,4	32,0
Περιοδικά	17,6	15,7	15,1	14,8	14,5
Directories	8,1	8,2	8,1	8,0	7,9
Τηλεόραση	26,7	30,0	30,5	30,6	30,8
Ραδιόφωνο	4,3	5,0	5,0	5,0	5,0
Κινηματογράφος	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8
Υπαίθρια	4,6	5,4	5,4	5,4	5,4
Internet	-	1,8	2,4	3,0	3,6
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>*Πρόβλεψη</b>					
<b>Πηγή: World Advertising Research Center</b>					

Ο Πίνακας 2.3.β. παρουσιάζει τα μερίδια των κυριότερων μέσων στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης, για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης των 15 το έτος 1993 και την περίοδο 2003-2006, Σύμφωνα με τα παρουσιαζόμενα στοιχεία το μερίδιο των υπαίθριων μέσων έχει αυξηθεί από 4,6% που ήταν το 1993 σε 5,4% το 2003. Από τότε όμως μέχρι σήμερα κυμαίνεται στο ίδιο επίπεδο, κατέχοντας την πέμπτη θέση στο σύνολο των διαφημιστικών μέσων.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 163

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3. Διαφημιστική Δαπάνη Στα Υπαίθρια Μέσα Στην Ε.Ε. (2000-2006)**

<b>ΧΩΡΕΣ</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005*</b>	<b>2006*</b>
Αυστρία	108	121	131	134	135	142	148
Βέλγιο		138	141	150	152	155	159
Δανία		46	45	46	48	51	53
Φινλανδία	39	39	35	34	36	38	39
Γαλλία		1.129	1.085	1.056	1.083	1.103	1.127
Γερμανία		844	793	789	860	808	824
Ιρλανδία		73	83	91	101	107	114
Ιταλία		206	181	187	192	200	211
Ολλανδία		136	137	131	130	131	135
Πορτογαλία		104	115	120	137	139	146
Ισπανία		348	352	357	375	395	415
Ηνωμένο Βασίλειο		993	1.030	1.153	1.244	1.362	1.436
Καναδάς		241	234	244	260	270	283
Ιαπωνία		3.482	3.331	3.188	3.231	3.274	3.281
ΗΠΑ		3.435	3.462	3.641	3.861	4.077	4.274
<b>Σύνολο</b>	<b>147</b>	<b>11.335</b>	<b>11.155</b>	<b>11.321</b>	<b>11.845</b>	<b>12.252</b>	<b>12.645</b>
<b>*Προβλέψεις</b> <b>Ποσά σε € εκ.</b> <b>Πηγή: World Advertising Research Center</b>							

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι ΗΠΑ έρχονται πρώτες έχοντας τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στα υπαίθρια μέσα κατά την περίοδο 2001-2005, ενώ δεύτερη έρχεται η Ιαπωνία και τρίτο το Ηνωμένο Βασίλειο.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ.163-170

### 3. ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 3.1. Γενικά στοιχεία υπαίθριας διαφήμισης

Υπαίθρια ή εξωτερική διαφήμιση είναι οτιδήποτε μπορεί να παρατηρήσει κανείς εκτός σπιτιού (outdoor AD). Η προβολή της εξωτερικής διαφήμισης μπορεί να γίνει σε ιδιόκτητο χώρο (ταράτσα, πρόσοψη κτιρίου, πρασιά, ιδιόκτητο οικόπεδο, κλπ.) ή σε ενοικιαζόμενο. Ο ενοικιαζόμενος χώρος μπορεί να είναι μία ταράτσα ή ένα οικόπεδο επί του οποίου θα στηθεί η διαφημιστική κατασκευή, ή χώρος με υπάρχουσα διαφημιστική κατασκευή και ο πελάτης θα ενοικιάσει μέρος του χρόνου προβολής.

Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί το παλαιότερο διαφημιστικό μέσο. Στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση ξεκίνησε με επιγραφές σε μάντρες και εξελίχθηκε με τα posters, κατόπιν σε επιγραφές «Νέον» και σε φωτεινές επιγραφές. Με την πάροδο των χρόνων τα υπαίθρια μέσα παρουσίασαν σημαντική ποιοτική εξέλιξη, με αποτέλεσμα να ενισχυθεί αρκετά η χρήση τους. Με το νόμο Ν. 2130/1993 επετράπη στην Ελλάδα η υπαίθρια διαφήμιση με κατασκευές εξελιγμένης μορφής και τεχνολογίας.

Η δυναμική ανάπτυξη της υπαίθριας διαφήμισης στην Ελλάδα οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις συνθήκες διαβίωσης των ατόμων και ιδιαίτερα των κατοίκων των αστικών περιοχών. Το έντονο κυκλοφοριακό πρόβλημα αναγκάζει το κοινό να βρίσκεται στους δρόμους αρκετές ώρες ημερησίως. Οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες επίσης, σε συνδυασμό με τον εξωστρεφή χαρακτήρα του πληθυσμού, συμβάλλουν στην αύξηση της κινητικότητάς του. Το κόστος της υπαίθριας διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό συγκριτικά με τα άλλα μέσα, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση, ενώ παρουσιάζουν υψηλή αποτελεσματικότητα.

Η αύξηση της ζήτησής τους οδήγησε στη δημιουργία επιχειρήσεων, των οποίων η δραστηριότητα συνίσταται στη διαχείριση υπαίθριων μέσων, ιδιαίτερα δε όσων βρίσκονται σε δημόσιους χώρους. Οι δημόσιοι χώροι περιλαμβάνουν ακίνητες τοποθεσίες (πεζοδρόμια, στέγες κτιρίων, γήπεδα, σταθμοί συγκοινωνιών, δρόμοι) και κινητά μέσα (βαγόνια τρένων και μετρό, λεωφορεία, τραμ, τρόλεϊ, αερόστατα, πανό σε αεροπλάνα κ.τ.λ.). Οι επιχειρήσεις-διαχειριστές εκμεταλλεύονται μέσα και θέσεις υπαίθριας

διαφήμισης και αντλούν τα έσοδά τους από την ενοικίασή τους σε διαφημιστές ή διαφημιζόμενους. Τα υπαίθρια μέσα αποτελούν πάγιες επενδύσεις για αυτές. Οι επιχειρήσεις εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων (επιχειρήσεις outdoor) ενδέχεται να είναι πλήρως ή μερικώς καθετοποιημένες.<sup>15</sup>

Οι υπαίθριοι χώροι διακρίνονται σε δημοτικούς ή κοινοτικούς, δημόσιους και ιδιωτικούς. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, οι δημοτικοί χώροι αναλογούν περίπου στο 35% του συνόλου, 8% επιπλέον αναλογεί σε δημόσιους χώρους και το υπόλοιπο 57% είναι οι ιδιωτικοί χώροι. Τα σημεία υπαίθριας διαφήμισης στους δημοτικούς και δημόσιους χώρους προσδιορίζονται από τους κατά τόπους δήμους και κοινότητες ή από φορείς του δημοσίου. Η επιλογή από τις εταιρείες εκμετάλλευσης γίνεται με κριτήριο το μέγεθος και τον πληθυσμό του δήμου ή της κοινότητας και των κεντρικών δρόμων που διέρχονται από το σημείο.<sup>16</sup>

### 3.2. Τύποι υπαίθριας διαφήμισης

Σήμερα στην Ελληνική αγορά προσφέρονται οι ακόλουθοι κυριότεροι τρόποι υπαίθριας διαφήμισης:

1. Ιδιόκτητα μέσα, που μπορεί να αγοράσει και να τοποθετήσει η επιχείρηση στο χώρο της. Τέτοια είναι:

- **Πανό** βινυλίου μεγάλων διαστάσεων που μπορούν να τοποθετηθούν στο χώρο της επιχείρησης (πρόσοψη κτιρίου, ταράτσα, κ.τ.λ.).
- **Trivision** με δυνατότητα προβολής τριών (3) μηνυμάτων. Τα μηνύματα τυπώνονται συνήθως σε αυτοκόλλητο πλαστικό.
- **Λάβαρα** βινυλίου με ψηφιακή εκτύπωση μίας ή δύο όψεων.

---

<sup>15</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 99

<sup>16</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 100

- **Πινακίδες.** Είναι η διαφήμιση που συναντάμε αναπόφευκτα από τη στιγμή που υπάρχει κάπου κάτι για πούλημα, έστω και αν περιορίζεται στις διαστάσεις μιας χάλκινης πλάκας. Κυρίως, στις πινακίδες διαφημίζεται ο λιανοπωλητής παρά τα προϊόντα που πωλούνται.<sup>17</sup>

- **Σημαίες-εμβλήματα.** Η σημαία-έμβλημα περιορίζει την επίδρασή της σε ένα μόνο από τα πωλούμενα προϊόντα. Είναι μέτριων διαστάσεων, δεν προσφέρεται καθόλου στη φαντασία ενώ περιορίζεται στο να αναφέρει το όνομα και τη μάρκα του προϊόντος. Την προμηθεύει στο λιανοπωλητή ο ενδιαφερόμενος οίκος, ο οποίος κανονίζει τη θέση και τη στάση της. Το πιο εύχρηστο υλικό από το οποίο κατασκευάζονται οι σημαίες-εμβλήματα είναι η βαμμένη λαμαρίνα και η λαμαρίνα εμαγιέ.<sup>18</sup>

- **Πίνακες-ρεκλάμες.** Είναι ένα μέσο διαφήμισης για κλειστούς μόνο χώρους. Έχουν αρκετές ομοιότητες με την εσωτερική αφίσα και ως ένα σημείο και με τη σημαία-έμβλημα, αλλά η τεχνική τους είναι διαφορετική: δεν έχουν την πρόθεση να γοητέψουν ενώ επιτρέπουν περισσότερη φαντασία. Τα υλικά από τα οποία κατασκευάζεται ένας πίνακας-ρεκλάμα είναι το χαρτόνι, το μέταλλο ή πλαστική ύλη.<sup>19</sup>

- **Αφισσέτα.** Αυτή τη μορφή διαφήμισης τη συναντάμε κυρίως σε εσωτερικούς χώρους και έχει υπενθυμητικό χαρακτήρα. Το κείμενο της αφισσέτας μοιάζει με αυτό της αφίσας, με τη μόνη διαφορά ότι το μέγεθός της μπορεί να είναι μεγαλύτερο από της αφίσας και αυτό γιατί μπορεί να διαβαστεί από κοντινή απόσταση για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.<sup>20</sup>

2. Ενοικιαζόμενα μέσα, που μπορεί να νοικιάσει η επιχείρηση για την προβολή του μηνύματος της. Τέτοια είναι:

- **Piza** διαστάσεων 3x4 ή 3x8 μέτρων με εκτύπωση βινυλίου ψηφιακή ή μεταξοτυπίας.

- **Χαρτοαφίσα** διαστάσεων 4x8 ή 4x16 μέτρων με εκτύπωση offset ή ψηφιακή σε χαρτί.

- **Trivision** με δυνατότητα προβολής 3 μηνυμάτων.

<sup>17</sup> De Plas, Verdier, 1977, σελ. 75

<sup>18</sup> De Plas, Verdier, 1977, σελ. 76

<sup>19</sup> De Plas, Verdier, 1977, σελ. 77

<sup>20</sup> Βουτσά, 2002, σελ. 68

### **3.3. Τα Ιδιαίτερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της εξωτερικής διαφήμισης**

Αν χρησιμοποιηθεί σωστά η εξωτερική διαφήμιση αποτελεί ένα κυρίαρχο, άμεσο, δημιουργικό και εντυπωσιακό μέσο. Το κόστος ανά χίλια άτομα είναι πολύ χαμηλό και προσφέρει 24ωρη διάρκεια μηνύματος. Η ακτίνα δράσης της αν και τοπική είναι πολύ μεγάλη όπως και ο χρόνος ζωής της. Χρησιμοποιείται από προϊόντα σαν υπενθύμιση αλλά είναι κατάλληλη και για καμπάνιες λανσαρίσματος. Τέλος, έχει τη δυνατότητα να καλύψει όλη τη χώρα ή μια ορισμένη περιοχή της.

Από την άλλη η παραγωγή του υλικού για μια εξωτερική διαφήμιση απαιτεί κάποιο χρόνο και έτσι το κλείσιμο των θέσεων πρέπει να γίνεται έξι μήνες πριν την πραγματοποίηση της καμπάνιας. Σε απόλυτο κόστος είναι αρκετά ακριβό μέσο ενώ, είναι ακατάλληλο για λεπτομερή πληροφόρηση.<sup>21</sup>

### **3.4. Σχεδιασμός εξωτερικών διαφημίσεων**

Οι περισσότερες εξωτερικές διαφημίσεις φαίνονται σε απόσταση μέχρι και ενός χιλιομέτρου. Για να «περάσει» ένα μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, κατανοητό και ελκυστικό. Ο αναγνώστης πρέπει να πάρει την ιδέα γρήγορα και συχνά με μια ματιά καθώς, βρίσκεται εν κινήσει. Δεν πρέπει να υπάρχουν παρεμβολές. Γενικά χρησιμοποιώντας λίγες λέξεις, μια μεγάλη φωτογραφία και έντονα χρώματα σε ένα απλό φόντο και μια προφανή αναγνώριση της ταυτότητας του προϊόντος καθιστά τη διαφήμιση ευκολότερη στην κατανόησή της. Αναφορικά τα πέντε δομικά στοιχεία του κειμένου που συναντάμε σε μια διαφήμιση είναι: α) η επικεφαλίδα, β) ο τίτλος, γ) ο υπότιτλος, δ) το κυρίως μέρος, και ε) το σλόγκαν. Δείγματα πετυχημένων μηνυμάτων πώλησης περιλαμβάνουν δηλώσεις όπως οι ακόλουθες:

---

<sup>21</sup> Βουτσά, 2003, σελ. 33, 58, Ανδρονικίδης, Ουσταμπασίδου, Ταυλαρίδου, 2005, σελ. 3, Γεωργιάδου, 2003-2004, σελ. 5, [www.superadcyprus.com](http://www.superadcyprus.com).

- 1) Coppertone: Το χρώμα που ξεχωρίζει.
- 2) Αθόρυβο όπως ένα Ford.
- 3) Το Μυστικό Μαυρίσματος των Σουηδών.
- 4) Δώσε (αίμα κ.τ.λ.).

Το πιο απλό μήνυμα στις περισσότερες διαφημίσεις είναι απλά το όνομα της επιχείρησης.

Συχνά μια καλή εικόνα καθιστά το κείμενο περιττό. Επομένως, α) το κείμενο δεν πρέπει να μπαίνει στο σύνολό του με κεφαλαία γράμματα άλλα να γίνεται συνδυασμός κεφαλαίων και πεζών καθώς έτσι διαβάζεται ευκολότερα, β) τα γράμματα δεν πρέπει να είναι κοντά το ένα με το άλλο γιατί είναι δύσκολο να αναγνωσθούν από απόσταση ενώ, γ) πρέπει να αποφεύγεται το πολύ σκούρο ή το πολύ λεπτό είδος γραμμάτων. Γενικός κανόνας είναι ότι όσο πιο απλός είναι ο τύπος γραμμάτων τόσο καλύτερα φαίνεται το μήνυμα.

Στην επιλογή των χρωμάτων για την εξωτερική διαφήμιση, ο διαφημιστής πρέπει να αναζητήσει χρώματα με υψηλή αντίθεση. Ένα χρώμα για το είδος που διαφημίζουμε και ένα αντίθετο χρώμα θα κάνουν το μήνυμα πιο εύκολο και για να το δούμε και για να το διαβάσουμε. Για παράδειγμα, το μαύρο πάνω στο κίτρινο είναι ο πιο δυνατός χρωματικός συνδυασμός. Το μαύρο πάνω στο άσπρο έρχεται δεύτερο, ακολουθεί το κίτρινο πάνω στο μαύρο, το άσπρο πάνω στο μαύρο, το μπλε πάνω στο άσπρο, το λευκό πάνω στο μπλε, το μπλε πάνω στο κίτρινο. Άλλοι χρωματικοί συνδυασμοί αν και συχνά είναι εκπληκτικοί σε εμφάνιση είναι λιγότερο ελκυστικοί λόγω έλλειψης της έντονης αντίθεσης.

Η επιλογή του μηνύματος εξαρτάται από το εάν το εξωτερικό μέσον χρησιμοποιείται μόνο του ή σε συνδυασμό με άλλα μέσα. Όταν οι περισσότερες πληροφορίες δίνονται από άλλα μέσα, το εξωτερικό διαφημιστικό μήνυμα πρέπει απλά να υπενθυμίζει στον πελάτη την ύπαρξη της επιχείρησης.

Η εξωτερική διαφήμιση πρέπει να είναι ανταγωνιστική τόσο στην τιμή όσο και στην αποτελεσματικότητα, εάν πρόκειται να ανταγωνιστεί με άλλα μέσα. Αντίστοιχα η εξωτερική διαφήμιση τείνει να επικεντρώνεται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές ή σε περιοχές με υψηλή κυκλοφορία.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Samson, Price, 2002, σελ.129-130, Βουτσά, 2002, σελ. 40

### 3.5. Πρόγραμμα παραγωγής υπαίθριας διαφήμισης

Το πρόγραμμα παραγωγής της υπαίθριας διαφήμισης καταρτίζεται με τη βοήθεια ενός ειδικευμένου ατόμου ή της διαφημιστικής εταιρείας και είναι το εξής:

- Ο πελάτης διαλέγει τον τρόπο που θα προβληθεί (στο χώρο του ή σε ενοικιαζόμενο χώρο), την περιοχή που θέλει να προβληθεί (έξω από την επιχείρησή του, στην ευρύτερη περιοχή ή πανελλαδικά) και το θέμα που πρέπει να προβάλλει, απευθυνόμενος σε μία Διαφημιστική εταιρία.
- Ακολουθεί η κατασκευή της μακέτας από ειδικευμένο άτομο που έχει εμπειρία στην υπαίθρια διαφήμιση και ιδίως στις μεγάλες εκτυπώσεις. Η μακέτα πρέπει να είναι απλή και κατανοητή, ώστε ο θεατής να μπορεί να διαβάσει το μήνυμα εύκολα.
- Στη συνέχεια γίνεται η παραγωγή του διαφημιστικού υλικού με τη μέθοδο offset, μεταξοτυπίας ή ψηφιακής εκτύπωσης.
- Η εκτύπωση τοποθετείται στο χώρο προβολής του μηνύματος. Ειδικευμένο συνεργείο αναλαμβάνει να κολλήσει την αφίσα ή να τοποθετήσει το βινύλιο.

### 3.6. Στάνταρτς της εξωτερικής διαφήμισης

Οι περισσότερες εταιρίες εξωτερικών διαφημίσεων έχουν ορισμένα στάνταρτς που είναι τα ακόλουθα:

1. Διαφημίστε την επιχείρησή που έχει νοικιάσει το χώρο.
2. Διαφημίστε σύμφωνα με τα στάνταρτς δομής και συντήρησης της πολεοδομίας.
3. Διαφημίστε με τρόπους που να ταιριάζουν με τους κανόνες ασφαλείας.
4. Διαφημίστε με σεβασμό στο δημόσιο ενδιαφέρον για την ομορφιά των τοπίων, πάρκων, ιστορικών σημείων.



5. Διαφημίστε χωρίς να παραβιάζετε τα δικαιώματα και τα ενδιαφέροντα των γύρω ιδιοκτητών.<sup>23</sup>

### 3.7. Κοστολόγηση

Η κοστολόγηση μίας υπαίθριας ή μεταφερόμενης διαφήμισης εξαρτάται πρώτον από τη δαπάνη για την παραγωγή της αφίσας και δεύτερον από το κόστος ενοικίασης του χώρου ή του μέσου. Το παραγωγικό κόστος των πόστερ είναι πολύ μεγάλο και ο χώρος μπορεί να νοικιαστεί μόνο σε μηνιαία βάση. Οι αφίσες μεταφοράς συνήθως αλλάζουν κάθε 30 μέρες. Το κόστος χρήσης χώρου μεταφοράς δεν είναι υπερβολικό και αποτελεί ένα δυνατό μέσον για τους μικρούς ή τοπικούς διαφημιζόμενους.

## 4. ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Είναι ένα διαφημιστικό μέσο για προϊόντα και υπηρεσίες, ενδιαφέρον για τη μαζική αγορά συμπληρώνοντας την τηλεοπτική διαφήμιση σαν συνδεδετικός κρίκος μεταξύ σπιτιού και καταστήματος.
- Οι περισσότερες εξωτερικές διαφημίσεις είναι μεγάλες και ισχυρές ώστε να ελκύουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού.
- Είναι συνηθισμένο για τις μεγάλες εξωτερικές διαφημίσεις να παραμένουν στη θέση τους για πολύ καιρό, συνήθως 13 ολόκληρες εβδομάδες κατά τις οποίες προβάλλονται ολόκληρο το 24ωρο. Το γεγονός ότι το κοινό-στόχος μπορεί να βλέπει τη διαφήμιση μόνο βιαστικά αντισταθμίζεται από την επανάληψη της παράστασης.
- Επιτυγχάνεται μεγάλη κάλυψη αφού το 80% του πληθυσμού μένει στα αστικά κέντρα, όπου χρησιμοποιούνται κυρίως οι εξωτερικές διαφημίσεις.

---

<sup>23</sup> Samson, Price, 2002, σελ. 130-131

- Είναι πολύ ευέλικτο διαφημιστικό μέσο, δηλαδή ο διαφημιζόμενος μπορεί να νοικιάζει τις τοποθεσίες που του είναι απαραίτητες, να διαλέξει τη μια ή την άλλη πόλη και να επιλέξει συγκεκριμένες τοποθεσίες ανάμεσα σε πολλές. Περίπου οι μισές τοποθεσίες αλλάζουν χέρια στην παρέλευση ενός χρόνου.
- Ένα ποσοστό περίπου 30%-40% των θέσεων είναι τοποθετημένες στο κέντρο και τις πολυσύχναστες λεωφόρους των Αθηνών και της Θεσσαλονίκης.<sup>24</sup>

«Η υπαίθρια διαφήμιση θα περάσει σε μια νέα εποχή, καθώς τα περισσότερα από τα τεχνικά και τα θεσμικά δεδομένα που την ορίζουν, υφίστανται μικρές και μεγάλες αλλαγές. Δεν θα πάψει όμως, τουλάχιστον στην Ελλάδα, να αποτελεί δημοφιλές και δημιουργικό συνάμα διαφημιστικό Μέσο.

Η βελτίωση των εταιρικών θέσεων των διαφημιστικών εταιριών στο πλαίσιο του έντονου ανταγωνισμού και η αντιμετώπιση των σημαντικών νομοθετημάτων που αναταράσσουν την αγορά, αποτελούν τις προτεραιότητες των εταιρειών υπαίθριας διαφήμισης στην Ελλάδα. Η παρουσία της διαφήμισης στο πλαίσιο της γενικευμένης κρίσης στο χώρο της εμπορικής επικοινωνίας, πρέπει να κριθεί ως ικανοποιητική, αφού παρά τη μείωση των κονδυλίων για εμπορική επικοινωνία (όπλο με το οποίο κινήθηκαν οι περισσότερες εταιρείες) οι απώλειες στην υπαίθρια διαφήμιση κρίνονται ως λιγότερες του αναμενόμενου. Οι δύο σημαντικότερες παράμετροι, πέρα φυσικά από τη γενική εικόνα της εμπορικής επικοινωνίας, είναι η εμφάνιση και καθιέρωση νέων μεθόδων στην προβολή προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και οι εξελίξεις στο νομοθετικό επίπεδο, οι οποίες αναμένεται να επηρεάσουν δραματικά τον κλάδο.»<sup>25</sup>

Προκειμένου να χρησιμοποιηθεί η υπαίθρια διαφήμιση σε ένα μίγμα μέσων, οι αρμόδιοι για το σχεδιασμό μέσων και οι αγοραστές λαμβάνουν υπόψη μερικές από τις ακόλουθες βασικές ιδιότητες του μέσου:

---

<sup>24</sup> Βουτσά, 2003, σελ. 29-30

<sup>25</sup> [www.boussias.com](http://www.boussias.com)

#### 4.1. Μαζική κάλυψη

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι ένα μαζικά προσανατολισμένο μέσο το οποίο μπορεί να καλύψει ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού ταυτόχρονα. Κατά μέσο όρο, αν μια διαφήμιση εμφανιστεί σε 100 γεωγραφικά σημεία μπορεί να καλύψει περίπου το 88% του κοινού-στόχου μιας περιοχής, σε μια περίοδο 30 ημερών. Εκτός από τη μεγάλη γεωγραφική κάλυψη που επιτυγχάνει, καλύπτει ταυτόχρονα άτομα με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Επομένως, καλύπτει κοινό διαφορετικού βιοτικού, εισοδηματικού και μορφωτικού επιπέδου. Παρά τη μαζική κάλυψη, η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να προσεγγίσει και επιλεκτικό κοινό, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων. Αν π.χ. τα άτομα που πρέπει να προσεγγισθούν, κατοικούν σε συγκεκριμένες περιοχές, τότε τα υπαίθρια πόστερ θα περιοριστούν σ' αυτές τις περιοχές. Επίσης, καταστήματα όπως τα εστιατόρια, τα μοτέλ, τα καταστήματα τροφίμων κ.α., μπορούν να επικεντρώσουν το ενδιαφέρον τους για εξωτερική διαφήμιση σε μέρη όπου προσδοκούν να εδραιωθούν.

#### 4.2. Υπαίθρια αγορά

Η βασική μονάδα εισαγωγής για τις υπαίθριες αφίσες είναι το Ακαθάριστο Σημείο Εκτίμησης (GRP=Gross Rating Points).\*

Οι αφίσες γενικά αγοράζονται σε πολλαπλάσια των 25 GRP's – 100, 75, 50 και 25. Κατά συνέπεια η αγορά 100 GRP's προσφέρει τόσες καθημερινές εκθέσεις στην αγορά, όσο είναι ο πληθυσμός αυτής της αγοράς.

Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι 100 GRP's φθάνουν σε κάθε πρόσωπο σε μια πόλη. Οι εκθέσεις περιλαμβάνουν τον **διπλασιασμό** που είναι, οι ίδιοι άνθρωποι οι οποίοι εκτίθενται **παραπάνω από μια φορά μέσα σε μια μέρα**. Εάν κάποιος περάσει από ένα πόστερ, πάνελ δυο φορές μέσα σε μια μέρα, τότε αυτό θεωρείται ως διπλή ευκαιρία έκθεσης. Σε μια πόλη πληθυσμού του ενός εκατομμυρίου, η αγορά 100 GRP's παραδίδει ευκαιρίες έκθεσης ίσες με 50% του πληθυσμού μιας πόλης. (Το υπόλοιπο 50% είναι οι διπλασιασμοί που προαναφέρθηκαν).

Για να καθοριστεί η καθημερινή αποτελεσματική κυκλοφορία, οι μελέτες κυκλοφορίας πρέπει να γίνονται ώστε να μετρούν την παράδοση σε οποιαδήποτε δεδομένη θέση. Περαιτέρω, οι μελέτες γίνονται για να καθοριστεί πόσες διαφορετικές θέσεις κατά μήκος μιας πόλης απαιτούνται ώστε να παρέχεται ένα δεδομένο επίπεδο παράδοσης, όπως είναι τα 100 GRP's.<sup>26</sup> Ο αριθμός των θέσεων των αφισών που απαιτούνται για μια ορισμένη παράδοση ποικίλλει, ανάλογα με τον πληθυσμό μιας πόλης, το φυσικό μέγεθός της, το μήκος των δρόμων της και των προτύπων κυκλοφορίας σε όλη την πόλη.

Η συνήθης χρονική περίοδος για την αγορά των υπαίθριων αφισών είναι τριάντα ημέρες. Τυπικά, εκπτώσεις γίνονται ανάλογα με το συνολικό μέγεθος της αγοράς, καθώς επίσης και για να επιτυγχάνεται η διαφήμιση σε συνεχόμενη βάση. Έτσι, το μηνιαίο κόστος για μια τρίμηνη εμφάνιση είναι μικρότερο ανά μήνα, απ' ό,τι θα ήταν αν γινόταν αγορά μόνο για έναν μήνα εμφάνιση. Τα έγχρωμα φυλλάδια συνήθως αγοράζονται για τουλάχιστον 12 μήνες, ενώ τα διημέρια και τριημέρια συμβόλαια είναι επίσης αρκετά συνηθισμένα.

Ομοίως, οι φωτεινές επιγραφές λόγω των εξόδων τους για την κατασκευή τους και την ανέγερσή τους, αγοράζονται για μεγάλες χρονικές περιόδους.

### 4.3. Μέγεθος αγοράς

«Την τελευταία τριετία η υπαίθρια διαφήμιση αυξήθηκε σε ποσοστό πάνω από 27%, ενώ το μερίδιό της στη συνολική διαφημιστική δαπάνη ξεπερνάει σήμερα το 16%,

---

\* GRP's είναι ο δείκτης αποτελεσματικότητας του μηνύματος στα μέσα, ο οποίος υπολογίζεται από τον τύπο  $GRP's = R * F$ . R είναι το ποσοστό κάλυψης του κοινού-στόχου και F η συχνότητα παρακολούθησης του μηνύματος από το κοινό-στόχο, στο καθορισμένο χρονικό διάστημα (συνήθως τέσσερις εβδομάδες) στα διάφορα M.M.E. και στα διάφορα προγράμματα. Όσον αφορά την υπαίθρια διαφήμιση, τα GRP's είναι η καθημερινή αποτελεσματική κυκλοφορία που διαιρείται με τον πληθυσμό της αγοράς (και πολλαπλασιάζεται με το 100 για να μετατραπεί σε ποσοστό επί %). Η καθημερινή αποτελεσματική κυκλοφορία είναι το κοινό που έχει μία ευκαιρία να δει τη δομή μιας διαφήμισης σε μια περίοδο 24ώρων ωρών. Ο όρος GRP χρησιμοποιείται εναλλακτικά με τον όρο εμφάνιση. Συνεπώς, ο τύπος για να υπολογιστεί μια εμφάνιση GRP είναι:

$$GRP \text{ (εμφάνιση)} = \frac{\text{καθημερινή αποτελεσματική κυκλοφορία} \times 100}{\text{πληθυσμός αγοράς}}$$

τριπλάσιο σχεδόν ποσό από εκείνο των μέσων της δεκαετίας του '90 (στοιχεία Bari/Focus, 2002). Με περισσότερες από 18,5 χιλιάδες θέσεις σε όλη την Ελλάδα, η βιομηχανία του outdoor μπορεί να καλύψει σήμερα και τις πιο σύνθετες απαιτήσεις των πελατών της, αλλά όπως είναι αναμενόμενο δεν εφησυχάζει αλλά ζητάει συνεχώς πιο αποδοτικές εφαρμογές. Με μια εταιρεία του κλάδου εισηγμένη στη χρηματιστηριακή αγορά και αρκετές άλλες να δίνουν πετυχημένες μάχες στο πλαίσιο της ελληνικής αγοράς, ο κλάδος δείχνει σημάδια υγιούς ανάπτυξης, ενώ αντίστοιχα θετικά είναι και τα μηνύματα από συνεργαζόμενους κλάδους, όπως οι εκτυπώσεις offset με τις οποίες δουλεύουν οι μεγαλύτερες εταιρείες, η μεταξοτυπία, οι διαφημιστικές κατασκευές. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της έρευνας Bari και ειδικά της OutScan, η οποία αφορά την υπαίθρια διαφήμιση, οι καπνοβιομηχανίες επενδύουν στην υπαίθρια διαφήμιση το 76% της τεκμαρτής διαφημιστικής τους δαπάνης, ενώ το 1996 το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 65%. Το δημόσιο έχει επίσης υπερπενταπλασιάσει την παρουσία του στο outdoor, αφού σήμερα επενδύει το 17% (έναντι 3% το 1996), τα καταστήματα προσφέρουν το 12% της δαπάνης τους (5% το 1996), τα αλκοολούχα ποτά κατευθύνουν σχεδόν το ένα τέταρτο της συνολικής τους δαπάνης στο outdoor (6% το 1996), οι τράπεζες μετά από μηδενική σχεδόν παρουσία σήμερα κατευθύνουν στην υπαίθρια διαφήμιση το 5% των κονδυλίων τους, ενώ η κινητή τηλεφωνία δίνει σήμερα το 13% των κονδυλίων της για υπαίθρια προβολή».<sup>27</sup>

#### 4.4. Επιρροή (Αντίκτυπος)

Οι εξωτερικές διαφημίσεις μπορεί να είναι τεράστιες και εντυπωσιακές. Ένα υπερμέγεθες διαφημιστικό έντυπο μπορεί να καταλάβει χώρο 1.000 τετραγωνικών ποδιών. Με τα χρώματα, τα φώτα και τα ειδικά υλικά, μια εξωτερική διαφήμιση μπορεί άριστα να αιχμαλωτίσει την προσοχή ενός καταναλωτή και να του μεταφέρει με μια γρήγορη εικόνα την ταυτότητα της διαφημιζόμενης μάρκας. Εφόσον οι περισσότεροι άνθρωποι περνάνε από τα ίδια σημεία πολύ συχνά, η εξωτερική διαφήμιση μπορεί έτσι, να εξασφαλίσει στον διαφημιζόμενο τη διαρκή επανάληψη του περιεχομένου του μηνύματος. Η μέση συχνότητα για 100 GRP's είναι πάνω από 28 φορές μέσα σε μια διάρκεια 30 ημερών. Ωστόσο ένας μέσος άνθρωπος είναι εκτεθειμένος στο μήνυμα 28,5 φορές κάθε μήνα. Από την άλλη, τα

<sup>27</sup> [www.boussias.com](http://www.boussias.com)

εξωτερικά μηνύματα μπορούν να είναι αρκετά εφήμερα. Τυπικά, ένας άνθρωπος έχει στη διάθεσή του ελάχιστα μόνο δευτερόλεπτα (2''-3'') για να παρατηρήσει και να κατανοήσει ένα σχεδιασμένο μήνυμα. Έτσι τα εξωτερικά πόστερ δεν είναι ιδιαίτερα επιτυχημένα στο να περνάνε πολλές πληροφορίες. Δεν υπάρχει καμία περίπτωση οι καταναλωτές να τα ξεφυλλίσουν νωχελικά, όπως κάνουν με τις εφημερίδες και τα περιοδικά ή να δουν το προϊόν προβεβλημένο, όπως κάνουν στην τηλεόραση. Οι σχεδιαστές των εξωτερικών διαφημίσεων κατανοούν αυτές τις δυσκολίες και τις ξεπερνούν φροντίζοντας να διατηρούν το μήνυμα σύντομο και χρησιμοποιώντας μεγάλες και φανταχτερές εικόνες. Σε περίπτωση που ένα προϊόν απαιτεί για τη διαφήμισή του ένα περισσότερο βαθυστόχαστο μήνυμα, τότε πρέπει να χρησιμοποιηθεί ένα εναλλακτικό μέσο διαφήμισης

Σύμφωνα με κάποιες απόψεις η επιρροή της διαφήμισης μπορεί να αποδοθεί στις πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις, όπως και στις καινοτομίες της παραγωγής και διανομής των εικονικών ή οπτικών αναπαραστάσεων της πραγματικότητας. Αυτό που ο ιστορικός Daniel Boorstin (1963) ονομάζει «γραφιστική επανάσταση» βοηθήθηκε από τις προχωρημένες τεχνικές αναπαραγωγής των εικόνων, αλλά και από τη μεταβολή της σημασίας του χαρακτήρα της «εικόνας». Πρέπει να αναγνωρίσουμε πως οι εικόνες που μεταδίδουν τα μέσα τα τελευταία τριάντα (30) χρόνια είναι τόσο περίτεχνες και πειστικές, ώστε οργανώνουν αποφασιστικά τις εμπειρίες μας και την κατανόησή μας. Ζούμε σε έναν κόσμο θεαματικών και διεγερτικών εικόνων. Ακόμα, η λέξη εικόνα (image) στις μέρες μας αναφέρεται σε μια κατασκευασμένη ή διαμορφωμένη δημόσια εντύπωση, που δημιουργείται με τη βοήθεια οπτικών τεχνικών.

Υπάρχουν κάποιοι ποσοτικοί συντελεστές αποτελεσματικότητας του επιλεγμένου διαφημιστικού υλικού, τους οποίους συντελεστές λαμβάνουν υπόψη οι διαφημιστές. Αυτοί είναι το μέγεθος, το χρώμα και η θέση.

Σήμερα υπάρχει τάση για μεγάλα posters, μεγάλα φυλλάδια, μεγάλους πίνακες κ.τ.λ. Η τάση αυτή είναι θέμα κόστους και προέρχεται από τις εξής σκέψεις:

#### **A) Μέγεθος**

- Το κόστος για τη γραφιστική απεικόνιση και την εκτύπωσή της, δεν αυξάνεται ανάλογα με το μέγεθος του διαφημιστικού υλικού.

- Σε σύγκριση με το κόστος κατανομής μιας γιγαντοαφίσας, οι μικρότερες καταχωρίσεις λόγω της τιμής τους ανά καταχώριση, είναι σχετικά ακριβότερες.

Ένας άλλος σημαντικότερος λόγος για την προτίμηση καταχωρίσεων μεγάλου μεγέθους είναι κυρίως η σκέψη για την «**απόδοση**» (ή εντύπωση-impact) που κάνουν οι διαφημιστές. Στην προκειμένη περίπτωση παίζουν ρόλο δύο στοιχεία:

- Μία μεγαλύτερη καταχώριση προσελκύει περισσότερο την προσοχή απ' ό,τι μια μικρότερη.

- Οι μεγάλοι μεγέθους καταχωρίσεις έχουν μεγαλύτερο κύρος. Πολλοί καταναλωτές βλέπουν σε μια μεγάλη καταχώριση την αντίστοιχη ευρωστία του διαφημιζόμενου παραγωγού του προϊόντος.

## **B) Χρώματα**

Τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται μια έντονη τάση για έγχρωμες καταχωρίσεις. Το κόστος βέβαια στις έγχρωμες καταχωρίσεις, αφίσες και πίνακες είναι πολύ υψηλότερο από μια ασπρόμαυρη, αλλά είναι ανάλογη και η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Τα χρώματα προκαλούν συγκεκριμένα, αλλά διαφορετικά σε κάθε άτομο συναισθήματα. Τα συναισθήματα και οι αντιδράσεις που προκαλούνται από τα χρώματα έχουν μελετηθεί επιστημονικά και ήδη η ψυχολογία διακρίνει τέσσερα «**ψυχολογικά αμιγή**» χρώματα:<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Γιώργος Α. Κουρμούσης, Από την θεωρία στην πράξη, 1997, σελίδα 113.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4 Επίδραση ψυχολογικών αμιγή χρωμάτων**

<b>Χρώματα</b>	<b>Επίδραση της μορφής</b>	<b>Ψυχολογική επίδραση</b>
<b>Κόκκινο</b>	Συμπαγές. Υποπίπτει άμεσα στην αντίληψη του παρατηρητή.	Συγκίνηση και διέγερση. Λειτουργεί ως κίνητρο ή ως πρόκληση.
<b>Κίτρινο</b>	Διασπάται, διαχέεται, δεν έχει βάθος. Φτάνει στον παρατηρητή ως συγκεχυμένη μάζα.	Εξωστρέφεια, αναμονή Προϋποθέτει κάτι άλλο. Διεγείρει μαζί με κάτι άλλο. Σχετίζεται με το νέο, το μελλοντικό.
<b>Γαλάζιο σκούρο</b>	Συμπαγές. Διαχέεται. Προσάρτηση στο Εγώ.	Μητρική στοργή, ηρεμία, ικανοποίηση.
<b>Γαλαζοπράσινο</b>	Σκοτεινό, στατικό, επίμονο, απολογητικό, αμυντικό.	Αναμονή, καρτερία.

Τα παρακάτω τέσσερα «μη αμιγή» από ψυχολογικής απόψεως χρώματα οδηγούν στους εξής χαρακτηρισμούς:



**ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5 Επίδραση ψυχολογικών μη αμιγή χρωμάτων**

<b>Χρώματα</b>	<b>Ψυχολογική επίδραση</b>
<b>Βιολετί</b>	Δείχνει αναποφασιστικότητα. Είναι αδιάφορο. Ταλαντεύεται χωρίς δύναμη και αποφασιστικότητα.
<b>Καφέ</b>	Δίνει την αίσθηση του υπόκωφου. Θυμίζει την ευχάριστη θαλπωρή της εστίας και την ασφάλεια χωρίς προβλήματα.
<b>Μαύρο</b>	Άρνηση κάθε χρώματος. Τονίζει το απόλυτο. Στάση τραχιά και απόμακρη.
<b>Γκριζο</b>	Απαλλαγμένο, κατά κάποιο τρόπο, από ψυχολογικές φορτίσεις. Δείχνει ουδετερότητα, ηρεμία. Δεν δεσμεύει και δεν προτείνει.

**Γ) Θέση**

Όσον αφορά τη «θέση» ως συντελεστή αποτελεσματικότητας περισσότερη σημασία έχει για τον διαφημιζόμενο να δει την καταχώρησή του σε ένα κατάλληλο για αυτόν περιβάλλον. Η σχέση μεταξύ περιβάλλοντος και διαφημιστικού αποτελέσματος γίνεται από όλους αποδεκτή. Η επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος και το μέγεθος της εντύπωσης είναι μεγαλύτερα, όσο περισσότερο συμπίπτει το θεματικό περιεχόμενο του περιβάλλοντος χώρου, με το θεματικό περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος (environment adequacy).

#### 4.5. Ευελιξία

Η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί σχεδόν σε κάθε γεωγραφική περιοχή παρέχοντας στους αρμόδιους σχεδιαστές μέσωσ εκτεταμένη γεωγραφική ευελιξία. Όπως προαναφέρθηκε, κάποια τμήματα του κοινού-στόχου, μπορούν να προσεγγισθούν σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή π.χ. πόλη. Επίσης μια τοπική επιχείρηση μπορεί να συγκεκριμενοποιήσει τις θέσεις προβολής των Διαφημιζόμενων προϊόντων ή Υπηρεσιών της, πετυχαίνοντας την προβολή της στο κοινό-στόχος της.

Χρησιμοποιώντας έναν ή περισσότερους τύπους εξωτερικής διαφήμισης, ένας διαφημιστής μπορεί να ελιχθεί σημαντικά σε ότι αφορά το κόστος, τη δημιουργική τεχνική κ.α.. Οι αφίσες (τα πόστερ) δίνουν τη δυνατότητα μεταφοράς ενός συγκεκριμένου μηνύματος κατ' επανάληψη, ενώ τα διαφημιστικά φυλλάδια και οι φωτεινές επιγραφές επιτρέπουν μια ζωντανή μορφή επικοινωνίας.

### 5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

#### 5.1. Roadside (Κράσπεδο Οδού ή Παρυφή Δρόμου)

Περιλαμβάνει τις κατασκευές που τοποθετούνται παραπλεύρως των δρόμων και των οδικών αξόνων. Συγκεκριμένα:

**Τοιχογραφίες:** Τις βρίσκουμε κυρίως στην ύπαιθρο. Η ζωγραφική αυτή εκτελείται επί τόπου πάνω στον τοίχο κάποιου ακινήτου που συνήθως πρέπει πρώτα να έχει καλυφθεί με ένα στρώμα επιχρίσματος. Σε αυτή την περίπτωση η επιχειρηματολογία είναι ολότελα

αδύνατη από έλλειψη χώρου. Παρουσιάζεται μόνο η μάρκα ή και κάποια συνοπτική παράσταση του προϊόντος καμιά φορά και το ανάλογο σλόγκαν.<sup>29</sup>

**Posters:** οι λεγόμενες «αφίσες», όπου το φιλμ ή slide αποδίδεται με εκτύπωση offset σε επιφάνεια 8x4m, 16x4m, 24x4m (οριζόντια διάταξη) μέσα σε ειδική κορνίζα (πλαίσιο) που τοποθετείται στους δρόμους.<sup>30</sup>

Η αφίσα είναι ένα δυναμικό μέσο προβολής, αλλά με μικρή γεωγραφική εμβέλεια. Συνήθως, χρησιμοποιείται σε εκστρατείες λανσαρίσματος νέων προϊόντων, σε εποχιακές διαφημίσεις, καθώς και για να προβάλλει διάφορες εκθέσεις, θεατρικές, μουσικές παραστάσεις κ.α.<sup>31</sup>

Τα πόστερ είναι ο παλαιότερος τρόπος εξωτερικής διαφήμισης και αποτελούνται από ένα διαφημιστικό μήνυμα τυπωμένο σε λωρίδες χαρτιών (8φυλλία-12φυλλία-16φυλλία) τα οποία μετά επικολλώνται σε μια κατασκευή-κτίσμα. Στα πόστερ (γνωστά επίσης ως πίνακες διαφημίσεων ή διαφημιστικά πάνελ) τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως από διαφημιστές τόσο σε διεθνές όσο και σε τοπικό δίκτυο, το μέγεθος πρέπει να είναι συγκεκριμένο. Το σύνηθες μέγεθος των κατασκευών των πόστερ είναι 12 πόδια επί 3 ίντσες ή 24 πόδια επί 6 ίντσες, τα οποία συμπεριλαμβάνουν την κορνίζα (300 τετραγωνικά πόδια σύνολο).

Τα χάρτινα πάνελ τα οποία κολλιούνται πάνω στην κατασκευή έχουν δύο συγκεκριμένα μεγέθη: 30 φύλλων και φλεβοτομή. Ο ορισμός «30φυλλο» δεν σημαίνει ότι το πόστερ φτιάχνεται από 30 φύλλα χαρτιού (αν και ένας παλαιότερος τύπος που λεγόταν πόστερ των 24 φύλλων, ήταν πράγματι τυπωμένο σε 24 διαφορετικά φύλλα χαρτιού). Απεναντίας λόγω του μεγαλύτερου μεγέθους των σημερινών εκτυπωτών, ένα 30φυλλο ή φλεβοτομημένο πόστερ, τυπώνεται σε οχτώ (8) με δώδεκα (12) μέρη.

Σε αντίθεση με τα 30φυλλα και τα φλεβοτομημένα



<sup>29</sup> De Plas, Verdier, 1977, σελ. 67

<sup>30</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 100

<sup>31</sup> Γεωργιάδου, 2004, σελ. 5  
De Plas, Verdier, 1977, σελ. 71

πόστερ, είναι τα 8φυλλα πόστερ ή αλλιώς τα «τζούνιορ πάνελ». Αυτά έχουν μια κατασκευή 2x4m μήκος (8 τετραγωνικά μέτρα). Τα επικολλημένα πάνελ, συνήθως των δύο (2) ή τριών (3) φύλλων χαρτιού, είναι 1,5x3m. Τα «τζούνιορ πόστερ πάνελ» τυπικά τοποθετούνται σε δευτερεύουσες αρτηρίες, αστικές τοποθεσίες και περιοχές υψηλής ορατότητας.

Στο κείμενο αφίσας θα πρέπει να διατηρούνται απλά το κείμενο και τα σχήματα, γιατί ο αποδέκτης του μηνύματος βρίσκεται πάντα σε κίνηση και ίσως να κινείται με ταχύτητα. Οι χαρακτήρες του κειμένου θα πρέπει να έχουν ευδιάκριτο μέγεθος ώστε να το καθιστούν ορατό και από μακρινή απόσταση. Ένα γράμμα ύψους 60cm είναι ορατό από απόσταση 256m, ενώ ένα γράμμα 30cm μπορεί να αναγνωστεί μόνο από απόσταση 64m. Ένα ακόμη στοιχείο που καθιστά ένα κείμενο ευανάγνωστο είναι το είδος της γραμματοσειράς που θα επιλεγεί καθώς, και τα γραφικά του. Το κείμενο της αφίσας θα πρέπει να είναι:

- 1) Εντυπωσιακό για να αποσπάσει την προσοχή του κοινού.
- 2) Σύντομο, να περιέχει, δηλαδή τόσα στοιχεία όσα ακριβώς χρειάζονται ώστε να αφομοιωθεί και να εντυπωθεί στη μνήμη του δέκτη όσο το δυνατόν πιο γρήγορα.
- 3) Θετικό, δηλαδή να μη δημιουργεί αρνητικούς συνειρμούς στο μυαλό του αποδέκτη.<sup>32</sup>

Υπάρχουν πολλά είδη πόστερ. Όπως:

- **Σε κοινή θέα:** Δεκαέξι (16) φύλλων ή μεγαλύτερα σε μεγάλες τοποθεσίες στα πλάγια των πεζοδρομίων.
- **Αφίσες περιπατητών:** Τεσσάρων (4) φύλλων που εισήγαγαν οι αρχιτέκτονες στα προαύλια των καταστημάτων. Αυτές μπορεί να είναι επίπεδες ή στρογγυλές και μερικές είναι περιστρεφόμενες.
- **Πίνακες ανακοινώσεων ή γιγαντοαφίσες:** Σε μοναχικές τοποθεσίες, ειδικά χτισμένα με ειδικό φωτισμό ή με φόρμα τριών διαστάσεων και περιστρεφόμενο μηχανισμό που δίνει την δυνατότητα να φαίνονται διαδοχικά διάφορες επιλεγμένες παραστάσεις. Πολλοί πίνακες ανακοινώσεων έχουν ηλεκτρονικές συσκευές που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τη θερμοκρασία, τις καιρικές συνθήκες και την κυκλοφορία στους αυτοκινητόδρομους.

<sup>32</sup> Βουτσά, 2002, σελ. 67-68, Ταυλαρίδης, 1990, σελ. 232-233

- **Δημόσιοι πίνακες πληροφοριών:** Σε χώρους καταστημάτων και πεζοδρόμια αλλά με αφίσες μικρότερου μεγέθους.

- **Πίνακες:** Φορητοί ή μόνιμοι πίνακες δύο (2) ή τεσσάρων (4) φύλλων όπως εκείνοι που χρησιμοποιούνται στους κινηματογράφους για προσωρινές αγγελίες.<sup>33</sup>

**Billboards:** Παρόμοια κατασκευή και μέθοδος παραγωγής όπως και η προηγούμενη (Posters), σε φωτιζόμενη επιφάνεια (8x4m και 16x4m). Αναφέρονται συχνά και ως silver διότι η κορνίζα είναι χρώματος ασημί. Τα billboards χρησιμοποιούνται σε μόνιμα προγράμματα προβολής των διαφημιζόμενων, όπως στέγες κτιρίων.<sup>34</sup>

**Εκπομπές ειδήσεων:** Τοποθετούνται σε ψηλά κτίρια σε κεντρικά μέρη πόλεων ή σε κεντρικούς σταθμούς. Οι ηλεκτρονικές ταμπέλες εκπέμπουν νέα σε φωτισμένες σειρές γραμμών, που διακόπτονται από διαφημίσεις. Δεν πρέπει να συγχέονται με τα ηχητικά συστήματα ειδήσεων σιδηροδρομικών σταθμών σαν εκείνα που χρησιμοποιούνται για να ζητήσουν συγνώμη για την καθυστέρηση του τρένου.<sup>35</sup>

**Trivision:** Παρόμοια μέθοδος παραγωγής με τα Posters, αλλά η επιφάνειά τους (διαστάσεων 8x4m, 16x4m, 24x4m) αποτελείται από πολλαπλά φύλλα, περιστρεφόμενα σε κάθετο άξονα, που επιτρέπουν την εναλλαγή διαφημιστικών μηνυμάτων με ηλεκτρομηχανικό τρόπο. Τα trivision έχουν τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν τρία διαφημιστικά μηνύματα ανά πάσα στιγμή (3 όψεις) και συνεπώς έχουν εφαρμογή σε κυλιόμενα διαφημιστικά προγράμματα.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Βουτσά, 2003, σελ. 30-31

<sup>34</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 100

<sup>35</sup> Βουτσά, 2003, σελ. 32

<sup>36</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 100

## 5.2. Street Furniture (Εξοπλισμός Αστικών Οδών)

Περιλαμβάνει τις κατασκευές που τοποθετούνται στα πεζοδρόμια, στους πεζόδρομους και στις στάσεις των λεωφορείων (στέγαστρα). Ειδικότερα:

**Pisa:** Φωτιζόμενη εικόνα διαστάσεων 3x2m και 4x3m, με χρονοδιακόπτη, σε μεταλλικό πλαίσιο διαστάσεων (οριζόντια διάταξη), που παράγεται από φιλμ ή slide με μεταξοτυπία ή ψηφιακή εκτύπωση, η οποία πλαστικοποιείται. Στα 4x3m Pisa η εκτύπωση γίνεται με μεταξοτυπία ή ψηφιακή εκτύπωση σε PVC.<sup>37</sup>

**Super Pisa:** όπως τα Pisa, αλλά η εικόνα έχει διαστάσεις 8x3m, 6x4m και 8x6m.<sup>38</sup>

**Ταμπέλες:** Κινούμενες, έγχρωμες, φωτισμένες, μεταλλικές πλάκες, γυάλινα κουτιά, ζωγραφισμένοι τοίχοι ή οποιαδήποτε άλλη δημόσια επιφάνεια. Έχουν ειδικές χρήσεις όπως όταν οι κατασκευαστές αναγγέλλουν την εργασία που εκτελούν π.χ. αρχιτέκτονες κήπων, ηλεκτρολόγοι, ζωγράφοι και διακοσμητές, κατεδαφιστές, εργολάβοι και πολιτικοί μηχανικοί.<sup>39</sup>



Στα πλέον επίκαιρα, από πλευράς της διαφήμισης σημεία, έχουν τοποθετηθεί υπαίθριες επιγραφές (bill-boards). Καλλιτεχνικές δημιουργίες προσαρμοσμένες στο πρόγραμμα δημιουργικής στρατηγικής που χαράζει το τμήμα προώθησης. Μικρά σύγχρονα διαφημιστικά έργα τέχνης που συνδυάζουν την εμπορικότητα και την τέχνη, με της νέας τεχνολογίας επιγραφές τύπου PISA διαστάσεων 3x4m, 3x8. κλπ. Λογότυπο σε ψηφιακή εκτύπωση.

**Panels:** Φωτιζόμενη εικόνα σε μεταλλικό πλαίσιο, διαστάσεων 1, 10x1, 60m ή 1,15x2m (κάθετη διάταξη) που παράγεται από φιλμ ή slide με εκτύπωση offset. Στον τύπο αυτό

<sup>37</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 100

<sup>38</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 100

<sup>39</sup> Βουτσά, 2003, σελ. 31

περιλαμβάνονται τα “Panels επί στύλου” διαστάσεων 1,30x2m και τα Super Panel διαστάσεων 1,20x3,60m. Μια παραλλαγή του μέσου αυτού είναι και τα Inox Panels.<sup>40</sup>

**Στάσεις Λεωφορείων:** Είναι «Panels» που τοποθετούνται στα στέγαστρα των στάσεων λεωφορείων. Η εικόνα που παράγεται από φιλμ ή slide και αποδίδεται με εκτύπωση offset ή μεταξοτυπία, έχει συνήθως διαστάσεις 1,10x1,60m ή 1,30x2m και μπορεί να είναι απλή ή φωτιζόμενη. Παραλλαγή των Panels είναι οι Ρακέτες.<sup>41</sup>

**Πύργοι (Towers):** Κυλινδρικές μεταλλικές κατασκευές που φέρουν εικόνα διαστάσεων 3,60x1,20m, η οποία παράγεται από φιλμ ή slide, με μεταξοτυπία ή ψηφιακή εκτύπωση.<sup>42</sup>

**Κάλαθοι αγρήστων:** Αυτοί μπορούν να τοποθετηθούν σε ηλεκτρικούς στύλους. Συνδυάζουν τη χρησιμότητα με τη διαφήμιση, που παίζουν διπλό ρόλο στην προσέλκυση της προσοχής με το μήνυμα και το καλάθι.<sup>43</sup>

**Πληροφοριακοί χάρτες:** Αναρτώνται σε κεντρικά σημεία πόλεων και χρησιμοποιούνται για τοπική διαφήμιση.<sup>44</sup>

### 5.3. Transport (Μεταφερόμενη Διαφήμιση)

Στην ομάδα αυτή εντάσσονται οι κατασκευές που τοποθετούνται στα μέσα μαζικής μεταφοράς, είτε με τη μορφή αφίσας (posters, panels) στην εσωτερική και εξωτερική επιφάνεια των οχημάτων, είτε με επικάλυψη της εξωτερικής επιφάνειας του οχήματος με το διαφημιστικό μήνυμα.<sup>45</sup> Επίσης, ως κινητή διαφήμιση μπορούμε να θεωρήσουμε και τη

<sup>40</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 100

<sup>41</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 100

<sup>42</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 101

<sup>43</sup> Βουτσά, 2003, σελ. 32

<sup>44</sup> Βουτσά, 2003, σελ. 32

<sup>45</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 100

διαφήμιση που γίνεται με τα μεγάφωνα στους δρόμους κατά τις προεκλογικές περιόδους. Ειδικότερα, η μεταφερόμενη διαφήμιση περιλαμβάνει:<sup>46</sup>

Τρόλεϊ (εσωτερικό και εξωτερικό οχημάτων)

Λεωφορεία (εσωτερικό και πίσω τζάμι)

Μετρό και Τρένα (βαγόνια)

Σταθμοί και αποβάθρες Μετρό

Χειραμαξίδια μεταφοράς αποσκευών στα αεροδρόμια<sup>47</sup>

Κριτήριο και επιλογή του μεταφορικού μέσου είναι ο αριθμός των επιβατών που εξυπηρετεί. Το μέσο αυτό εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με τη γεωγραφική περιοχή, έχει χαμηλό κόστος αλλά περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες.

Ανάμεσα σε όλα τα είδη διαφήμισης η «μεταφερόμενη» είναι η πιο μικρή σε κόστος ετησίως. Ωστόσο, το είδος της μεταφερόμενης διαφήμισης είναι αρκετά αποτελεσματικό (διεισδυτικό) και εμφανίζεται μέσα και πάνω σε περισσότερα από 75.000 οχήματα (λεωφορεία, υπόγειους σιδηρόδρομους και στα επιβατικά τρένα) σε περίπου 300 αστικές αγορές.

Η μεταφερόμενη διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε το 1831. Οι πρώτες μεταφερόμενες διαφημίσεις ήταν φεϊγβολάν τα οποία αναρτιόνταν από τους ουρανοί των αεροπλάνων. Οι τοπικοί διαφημιστές ήταν ανάμεσα στους πρώτους χρήστες της μεταφερόμενης διαφήμισης. Γύρω στο 1850, η εταιρεία των Lord & Taylor χρησιμοποιούσε επιγραφές αυτοκινήτων σαν μέρος του διαφημιστικού τους προγράμματος. Μέχρι το 1895 η μεταφερόμενη διαφήμιση ήταν διαθέσιμη σε 54 πόλεις και 100 οχήματα. Μέχρι τότε ακόμη και οι διεθνείς διαφημιστές είχαν γίνει χρήστες της μεταφερόμενης διαφήμισης. Το 1899, η διάσημη «Campbell's Kids» προώθησε τη σούπα Campbell (Campbell's Soup) μέσω διαφημίσεων που υπήρχαν στο εσωτερικό των μεταφορικών οχημάτων και η Wrigley

<sup>46</sup> Βουτσά, 2003, σελ. 32

<sup>47</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 101



εισήγαγε τη νέα τσίγλα της με γεύση δυόσμο σε ένα τεστ της μεταφερόμενης διαφήμισης στο Μπάφαλο της Νέας Υόρκης.

### 5.3.1. Είδη μεταφερόμενης (κινούμενης) διαφήμισης

Όπως ακριβώς για την υπαίθρια διαφήμιση έτσι και για την κινούμενη-μεταφερόμενη υπάρχουν πολλά είδη. Εδώ θα αναφερθούμε στα τρία σημαντικότερα:

- 1) διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς
- 2) επιγραφές αυτοκινήτων και
- 3) πόστερ σταθμών.

#### 5.3.1.1. Διαφημίσεις στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (Μ.Μ.Μ.)

Στο εσωτερικό των λεωφορείων και των υπόγειων μέσων μεταφοράς υπάρχουν ράβδοι πάνω από τα παράθυρα οι οποίοι συγκρατούν μια συγκεκριμένη διαφημιστική επιγραφή μεγέθους συνήθως των 30cm ύψους και 70cm, ή 1,5m πλάτους. Σε αντίθεση, κάποιες εσωτερικές διαφημίσεις έχουν 50cm ύψος και 3,5cm πλάτος. Αυτές συνήθως τοποθετούνται στο διαχωριστικό που βρίσκεται πίσω από τη θέση του οδηγού καθώς επίσης και στα διαχωριστικά πλησίον των εξόδων.

Οι διαφημίσεις στο εξωτερικό των οχημάτων μαζικής μεταφοράς, οι οποίες καμιά φορά αποκαλούνται ταξιδιωτικές εκθέσεις ή πόστερ, μοιάζουν περίπου με τους εξωτερικούς πίνακες διαφημίσεων και έτσι βλέπονται από τους πεζούς αλλά και από άτομα που βρίσκονται μέσα σε Ι.Χ. Όπως οι εσωτερικές μεταφερόμενες, έτσι και οι εξωτερικές μεταφερόμενες παρουσιάσεις διατίθενται σε συγκεκριμένα μεγέθη (super μέγα μέγεθος, πολύ μεγάλο, μεγάλο) καθώς και σε μέγεθος μπροστινών και πισινών φαναριών αυτοκινήτων. Το super μέγα μέγεθος που εμφανίζεται στα λεωφορεία από την πλευρά του δρόμου, είναι το πιο μεγάλο σε διάθεση και έχει μέγεθος 80cm ύψος επί 6m πλάτος. Το πόστερ του μέγα μεγέθους εμφανίζεται τόσο στην μπροστινή πλευρά του λεωφορείου όσο και στις πλαϊνές και είναι 80cm ψηλό επί 3,5m πλατύ. Το μεγάλο μέγεθος συνήθως εμφανίζεται στην μπροστινή πλευρά του λεωφορείου και οι διαστάσεις του είναι 80cm ύψος επί 3m πλάτος.

### 5.3.1.2. Επιγραφές αυτοκινήτων

Η φιλοτέχνηση των αυτοκινήτων γίνεται κατά κανόνα σήμερα με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών υπολογιστών, πλότερ κοπής και τη χρήση αυτοκόλλητων υλικών. Τα αυτοκόλλητα πλαστικά χρησιμοποιούνται είτε απευθείας για τη φιλοτέχνηση του αυτοκινήτου είτε εμμέσως, σαν μάσκα, για τη βαφή του αυτοκινήτου.<sup>48</sup>

#### **Διαδικασία φιλοτέχνησης αυτοκινήτου**

Η διαδικασία που ακολουθείται για την φιλοτέχνηση ενός αυτοκινήτου είναι η εξής:

- Το αυτοκίνητο έρχεται για μία πρώτη επίσκεψη η οποία κρατά μόλις λίγα λεπτά. Καθ' όλη τη διάρκεια της επίσκεψης, γίνεται η φωτογράφιση του αυτοκινήτου με ψηφιακή φωτογραφική μηχανή, καταχωρούνται οι διαστάσεις του και ζητείται το κείμενο που θα το καλύψει.
- Το δημιουργικό τμήμα επεξεργάζεται τα παραπάνω στοιχεία και βγάζει τις πρώτες μακέτες προς έγκριση του πελάτη, ενώ συγχρόνως δίδεται και το κοστολόγιο κατασκευής. Οι μακέτες και το κοστολόγιο μπορούν να σταλούν με φαξ ή με e-mail για να μπορεί ο πελάτης να ελέγξει και τα χρώματα.
- Μετά την έγκριση των τελικών μακετών και την καταβολή της προκαταβολής, προχωρά η κοπή ή εκτύπωση των αυτοκόλλητων ή η κατασκευή μάσκας για βαφή.
- Προσάγεται για μια ακόμη φορά το αυτοκίνητο για την επικόλληση των αυτοκόλλητων ή τη βαφή. Η διαδικασία αυτή κρατά από λίγα λεπτά ή ώρες μέχρι και μέρες, ανάλογα με το μέγεθος της εργασίας.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>49</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

### *Τεχνικές φιλοτέχνησης αυτοκινήτου*

Οι συνηθέστερες τεχνικές για τη φιλοτέχνηση αυτοκινήτου είναι:

- **Κοπή στον υπολογιστή.** Τα αυτοκόλλητα μπορεί να είναι γράμματα, λογότυπα, cliparts ή οτιδήποτε γραμμικό. Δεν μπορεί να γίνει κοπή αυτοκόλλητων για εικόνες. Η επικόλληση μπορεί να γίνει είτε από τον πελάτη είτε από ειδικευμένο συνεργείο. Τα αυτοκόλλητα προσφέρονται σε δύο ποιότητες:

1. **Οικονομικής ποιότητας αυτοκόλλητα** (ελάχιστη διάρκεια ζωής 3-5 έτη). Είναι η οικονομικότερη περίπτωση αυτοκόλλητων.

2. **Υψηλής ποιότητας αυτοκόλλητα** (ελάχιστη διάρκεια ζωής 7-10 έτη). Είναι η συνηθέστερη ποιότητα αυτοκόλλητων που χρησιμοποιείται. Το κόστος τους είναι συνολικά κατά 30-50% ακριβότερο των απλών αυτοκόλλητων.

- **Εκτύπωση.** Για την παρουσίαση γραμμάτων (ιδίως όταν παρουσιάζονται φωτοσκιάσεις, ντεγκραντέ κλπ., που είναι αδύνατον να αποδοθούν με κοπή αυτοκόλλητων) ή για παρουσίαση εικόνων, γίνεται υπερύψηλη ή 400dpi ανάλυση.

- Στη **φιλοτέχνηση** των αυτοκινήτων χρησιμοποιείται η τεχνική της ηλεκτροστατικής εκτύπωσης, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις πραγματοποιείται και εκτύπωση Laser (για εξαιρετική ποιότητα και απόδοση). Η ελάχιστη διάρκεια ζωής των εκτυπώσεων αυτών είναι 3-5 έτη και προστατεύονται με ειδική UV πλαστικοποίηση.

- Τα **αυτοκόλλητα υλικά** που χρησιμοποιούνται είναι είτε απλά για ομαλές και λείες επιφάνειες, είτε ειδικά αυτοκόλλητα υλικά μεγάλης ελαστικότητας, όταν το αυτοκίνητο παρουσιάζει δύσκολες επιφάνειες.<sup>50</sup>

### **Κοστολόγηση**

Η κοστολόγηση της φιλοτέχνησης ενός αυτοκινήτου εξαρτάται από τα εξής στοιχεία:

- **Μακέτα κοπής ή εκτύπωσης.** Το κόστος εξαρτάται από το μέγεθος της εργασίας και τις εικόνες που πρέπει να σκαναριστούν.

---

<sup>50</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

- **Κόστος κοπής αυτοκόλλητων.** Το κόστος για οικονομικής ποιότητας αυτοκόλλητα, υπολογίζεται όπως για όλες τις περιπτώσεις κοπής αυτοκόλλητων, δηλαδή το μέγεθος των γραμμάτων σε εκατοστά x €0,06 x την ποσότητα των γραμμάτων. Παράδειγμα: 10 γραμ. x 20cm. ύψος x 0,06 €/cm = €12 Το κόστος για υψηλής ποιότητας αυτοκόλλητα υπολογίζεται όπως και για τα απλά αυτοκόλλητα πλέον το κόστος του υλικού. Παράδειγμα: (10 γραμ. x 20cm ύψος x 0,06 €/cm.) + (κόστος υλικού 0,20m<sup>2</sup> x 30 €/m<sup>2</sup>) = €18.

- **Κόστος εκτύπωσης.**

Η κοστολόγηση της επικόλλησης γραμμάτων ή εκτυπώσεων εξαρτάται από το βαθμό δυσκολίας της επικόλλησης, το μέγεθος της εργασίας και την ποιότητα του υλικού. Συνήθως, υπολογίζεται για ένα απλό αυτοκίνητο I.X. €15-€60, για transit €60-€150 και για φορτηγό 7-8m €150-€300.<sup>51</sup>

### 5.3.1.3. Πόστερ σταθμών

Τα πόστερ σταθμού τα συναντάμε συνήθως στα μετρό, στις στάσεις-σταθμούς αστικών και υπεραστικών συγκοινωνιών, στους σιδηροδρομικούς σταθμούς, στους αερολιμένες και στις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες. Τα συνηθισμένα πόστερ σταθμού είναι ενός φύλλου μεγέθους 80cm πλάτος επί 1m ύψος, δύο και τριών φύλλων.<sup>52</sup>

## 5.3.2 Χαρακτηριστικά κινούμενης διαφήμισης

Τα βασικά χαρακτηριστικά της κινούμενης-μεταφερόμενης διαφήμισης ως διαφημιστικό μέσο, περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

### 5.3.2.1. Μαζική κάλυψη

Γενικά, η μεταφερόμενη διαφήμιση προσφέρει μια ευρεία κάλυψη της αγοράς. Η τάση του πληθυσμού να κινείται είτε με τα πόδια, είτε με το ποδήλατο ή το αυτοκίνητο, παρέχει

<sup>51</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>52</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

την ευκαιρία έκθεσής του σε εξωτερικές διαφημίσεις. Όσοι χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς εκτίθενται στην εσωτερική μεταφερόμενη διαφήμιση ή/και στα πόστερ σταθμών ουσιαστικά, κάθε εργάσιμη μέρα.

Αν και θεωρείται ως ένα μαζικό μέσο ωστόσο, η κινούμενη διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση ατόμων με ειδικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ένας συγκεκριμένος δρόμος μπορεί να έχει υψηλό ποσοστό μαθητών και φοιτητών, κάποιος άλλος μπορεί να συχνάζεται από εργάτες ενώ, ένας τρίτος να μεταφέρει υψηλόβαθμα στελέχη της επιχειρηματικής περιοχής. Τα πόστερ σταθμών και οι εσωτερικές διαφημίσεις σε επιβατικά τραίνα μπορούν να προσεγγίσουν τους επαγγελματίες πολύ αποτελεσματικά. Με αυτόν τον τρόπο, η μεταφερόμενη διαφήμιση μπορεί να πετύχει στόχους τόσο για τους διεθνείς όσο και για τους τοπικούς διαφημιστές.

#### 5.3.2.2. Αντίκτυπος μηνυμάτων

Οι εξωτερικές εκθέσεις και τα πόστερ σταθμών μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά εντυπωσιακές εικονογραφήσεις και χρώματα, ώστε να πετύχουν την ίδια επιρροή που πετυχαίνουν οι εξωτερικές μη κινούμενες διαφημίσεις, έστω και αν το μέγεθος των πρώτων είναι μικρότερο. Οι εσωτερικές ταμπέλες αυτοκινήτων δίνουν τη δυνατότητα στις διαφημίσεις, να περάσουν ένα ακόμη βαθύτερο νόημα, λόγω του χρόνου που περνάει το άτομο μέσα στο όχημα.

#### 5.3.2.3. Ελαστικότητα

Η μεταφερόμενη διαφήμιση θεωρείται ένα ελαστικό μέσο λόγω των πολλαπλών επιλογών που παρέχει σε είδη και μεγέθη, κάτι το οποίο προσφέρει μεγάλη ευλυγισία κινήσεων στον τρόπο χρήσης της. Οι διεθνείς διαφημίσεις μπορούν να επιτύχουν γεωγραφική ελαστικότητα χρησιμοποιώντας μόνο συγκεκριμένες αγορές, ενώ οι τοπικοί διαφημιστές μπορούν να επιλέξουν να περιορίσουν την αγορά τους σε συγκεκριμένους δρόμους μιας πόλης.

### Εμπορικά κέντρα

Στην ομάδα αυτή εντάσσονται τα Pisa, Panels και Ρακέτες (Raquettes), ειδικά κατασκευασμένα για τους χώρους στάθμευσης στα super-markets και τα εμπορικά κέντρα. Ο τρόπος παραγωγής της εικόνας και η τοποθέτηση (πλαίσιο) είναι παρόμοια με τα Pisa και τα Panels που αναφέρονται στην κατηγορία Street Furniture. Τα Pisa είναι διαστάσεων 4x3m.<sup>53</sup>

### Ειδικές κατασκευές

Στην ομάδα αυτή εντάσσονται π.χ. οι τρισδιάστατες κατασκευές όπως οι ειδικές πλατφόρμες προβολής νέων μοντέλων αυτοκινήτων σε πραγματικό μέγεθος (Promotional Areas), οι ανάγλυφες αναπαραστάσεις από κινηματογραφικές ταινίες ή καλλυντικά και άλλα προϊόντα, με στόχο τη δημιουργία έντονης εντύπωσης (3D Advertisements).<sup>54</sup>

### Φωτεινά περίπτερα

Πρόκειται για ειδικές κατασκευές που τοποθετούνται στα περίπτερα πάνω από τη στέγη τους (καπέλο). Το διαφημιστικό μήνυμα εκτυπώνεται σε πλαστική επιφάνεια η οποία στηρίζεται σε μεταλλικό πλαίσιο, ενώ όλη η κατασκευή είναι φωτιζόμενη.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 101

<sup>54</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 101

<sup>55</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 101

### 5.7. Φωτεινές επιγραφές

Η φωτεινή επιγραφή αποτελείται από ένα μεταλλικό κουτί, μέσα στο οποίο υπάρχει η πηγή του φωτός (συνήθως λάμπες φθορίου, αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις φωτισμός με νέον) και στην πρόσοψη του κουτιού υπάρχει μία διαφανής επιφάνεια (συνήθως πλέξι ή βινύλιο) που επιτρέπει να διαχέεται το φως προς τα έξω και συγχρόνως προβάλλεται το μήνυμα που βρίσκεται στην πρόσοψη της φωτεινής επιγραφής.

Οι επιγραφές αυτές τοποθετούνται συνήθως στις προσόψεις καταστημάτων ή γραφείων. Αποτελούν το χαρακτηριστικό γνώρισμα του καταστήματος και τον πόλο έλξης του καταναλωτικού κοινού. Φέρουν το λογότυπο και τον τίτλο της επιχείρησης ενώ με ένα σύντομο μήνυμα προσπαθούν, να εξηγήσουν τη δραστηριότητα της επιχείρησης και να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό.<sup>56</sup>

Αν και ιδιαίτερα εντυπωσιακές, οι φωτεινές επιγραφές αποτελούν μόνο το μικρό μέρος των συνολικών δαπανών στην υπαίθρια διαφήμιση. Οι φωτεινές επιγραφές που συνήθως φτιάχνονται για να προσαρμόζονται σε περιοχές υψηλής κυκλοφορίας, κοστίζουν πολύ τόσο να κατασκευαστούν όσο και να επιδιορθωθούν και συνεπώς αγοράζονται με μακροπρόθεσμα συμβόλαια, συνήθως για αρκετά χρόνια.<sup>57</sup>

#### Διαδικασία κατασκευής

Η διαδικασία κατασκευής ξεκινά με τη φωτογράφιση του καταστήματος και τη μέτρηση της πρόσοψης. Συγχρόνως, ο πελάτης δίνει τα στοιχεία που θέλει να περιλαμβάνονται στην πρόσοψη της φωτεινής επιγραφής. Τα στοιχεία αυτά μεταφέρονται στο δημιουργικό τμήμα της εταιρίας για να γίνουν σχετικές προτάσεις φιλοτέχνησης της φωτεινής επιγραφής. Στον πελάτη δίδεται έγχρωμο προσχέδιο, όπου φαίνεται πώς θα είναι το κατάστημα μετά την τοποθέτηση των επιγραφών και συγχρόνως το κοστολόγιο κατασκευής της επιγραφής.

<sup>56</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>57</sup> De Plas, Verdier, 1977, σελ. 73  
Samson, Price, 2002, σελ. 128

Οι επιγραφές κατασκευάζονται συνήθως από προφίλ αλουμινίου περιμετρικά και πλέξι ή βινύλιο ή αλουμίνιο κομμένο στάμπο στην όψη. Στην πλάτη υπάρχει φύλλο αλουμινίου. Εσωτερικά τοποθετούνται λάμπες φθορίου, μετασχηματιστές, στάρτερ, και η σχετική καλωδίωση.<sup>58</sup>

Τις φωτεινές επιγραφές τις χωρίζουμε σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Φωτεινή επιγραφή μίας (1) όψεως, με θέμα στη μία όψη (την πρόσοψη) και κάλυψη στην πλάτη. Συνήθως, οι επιγραφές αυτές τοποθετούνται στην πρόσοψη του καταστήματος και κατά μήκος του δρόμου.
- Φωτεινή επιγραφή δύο (2) όψεων, με θέμα και στις 2 πλευρές της επιγραφής. Συνήθως, οι επιγραφές αυτές τοποθετούνται κάθετα στο δρόμο για να φαίνονται και στις δύο κατευθύνσεις του δρόμου.<sup>59</sup>

Είδη φωτεινής επιγραφής

Ανάλογα με τα υλικά που χρησιμοποιούνται στην όψη της φωτεινής επιγραφής, διακρίνουμε:

1. Όψη από πλέξι με αυτοκόλλητα γράμματα. Το πλέξι κόβεται στις κατάλληλες διαστάσεις. Ανάλογα με το μέγεθος της επιγραφής επιλέγεται το πάχος του, που μπορεί να είναι από 3-5mm. Συνήθως επιλέγεται γαλακτερό πλέξι με αυτοκόλλητα απλά ή διαφανή (transluscent). Τα αυτοκόλλητα κόβονται σε πλότερ, ξεφλουδίζονται, τίθεται μεταφορική ταινία για να μη χαθεί η στοιχειοθεσία, και μεταφέρονται στο πλέξι.
2. Όψη από πλέξι με έγχρωμη εκτύπωση. Το πλέξι κόβεται ως άνω. Η εκτύπωση γίνεται ηλεκτρονικά σε ειδικό αυτοκόλλητο υλικό με διαφάνεια (transluscent) και επικολλάται εξωτερικά.
3. Όψη από αλουμίνιο κομμένο στάμπο με πλέξι εσωτερικά. Η πρόσοψη της επιγραφής έχει ένα φύλλο αλουμίνιο που απαγορεύει στο φωτισμό να φωτίσει προς τα έξω, εκτός από τα μέρη του αλουμινίου που θα κοπούν περιμετρικά. Επομένως, το φως

---

<sup>58</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>59</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)



διαχέεται από τα γράμματα και παραμένει η υπόλοιπη επιγραφή σκοτεινή. Το χρώμα των γραμμάτων μπορεί να είναι λευκό ή χρωματιστό, ανάλογα με το χρώμα του πλέξι που τίθεται στην πλάτη του αλουμινίου και μπροστά

από τις λάμπες της φωτεινής επιγραφής.

4. Όψη από αλουμίνιο κομμένο στάμπο με πλέξι εσωτερικά και γράμματα 10mm από πλέξι εξωτερικά. Η όψη της επιγραφής έχει ένα φύλλο αλουμίνιο με πλέξι εσωτερικά όπως πριν, με επιπλέον γράμματα από πλέξι 10mm εξωτερικά.

5. Όψη από βινύλιο με αυτοκόλλητα γράμματα. Το βινύλιο κόβεται στις διαστάσεις της φωτεινής επιγραφής και επιτρέπει την κατασκευή μεγάλων διαστάσεων χωρίς ενώσεις. Για τη φιλοτέχνηση της επιγραφής κόβονται στον πλότερ αυτοκόλλητα γράμματα από υλικό διαφάνειας (transluscent) και επικολλούνται στο βινύλιο. Μεγάλη σημασία έχει ο τρόπος τεντώματος του βινυλίου. Το τέντωμα πρέπει να γίνεται εύκολα, γρήγορα και σωστά, ενώ συγχρόνως πρέπει να επιτρέπει την εύκολη και γρήγορη αλλαγή λαμπών. Για το λόγο αυτό, το βινύλιο τεντώνεται σε ειδικό προφίλ που βρίσκεται περιμετρικά της επιγραφής.

6. Όψη από βινύλιο με έγχρωμη ηλεκτρονική εκτύπωση. Το βινύλιο και το προφίλ ακολουθεί την προηγούμενη διαδικασία με μόνη διαφορά ότι το βινύλιο φιλοτεχνείται με ηλεκτρονική εκτύπωση και όχι με αυτοκόλλητα γράμματα

7. Φωτεινές επιγραφές με πρεσσαριστά πλαστικά στην πρόσοψη. Οι επιγραφές αυτές φέρουν στην όψη τους πλαστικά που εξέχουν από την περιμετρική κατασκευή της φωτεινής επιγραφής κατά 4cm περίπου. Τα πρεσσαριστά πλαστικά μιας ορθογώνιας ή τετράγωνης επιγραφής μπορεί να έχουν γωνίες είτε ορθογώνιες είτε καμπύλες.

Ανάλογα με το σχήμα της φωτεινής επιγραφής, διακρίνουμε:

- Ορθογώνιες ή τετράγωνες, με προφίλ αλουμινίου περιμετρικά και ίσια ή πρεσσαριστά πλαστικά ή βινύλιο στην πρόσοψη.

- Οβάλ, με ίσια ή πρεσσαριστά πλαστικά.

- Κυκλικές, με ίσια ή πρεσσαριστά πλαστικά ή οθόνες πρεσσαριστές πλαστικές.

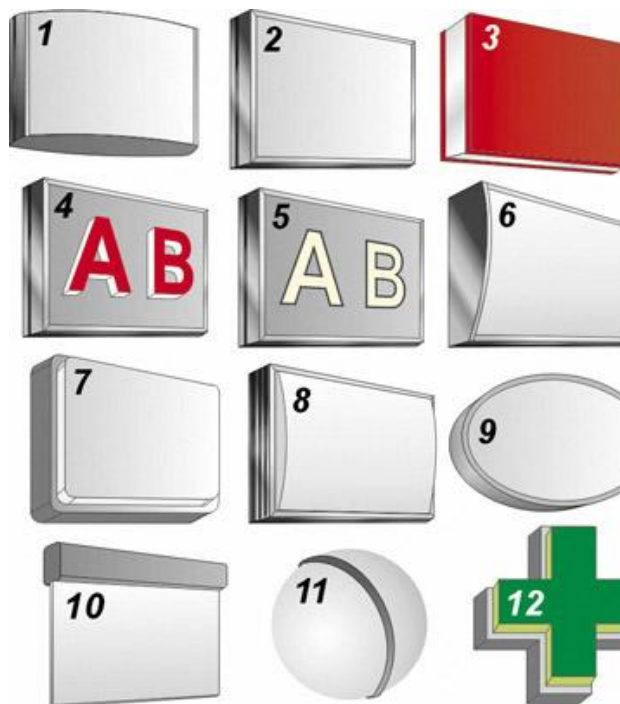
- Σφαιρικές.

- Σταυροί, κυρίως για φαρμακεία και συνήθως με πράσινο πρεσσαριστό πλέξι.

- Τοξοειδείς, όπου η πρόσοψη έχει μορφή τόξου, οριζόντιο ή κάθετο.

- Ειδικής κατασκευής και σχήματος, ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη.

Ακολουθούν μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα φωτεινών επιγραφών.<sup>60</sup>



1. Κυρτή οριζόντια Φ.Ε. με πρεσσαριστά ή ίσια πλαστικά.

2. Ορθογώνια Φ.Ε. με ίσια πλαστικά ή βινύλιο.

3. Ορθογώνια Φ.Ε. με πρεσσαριστά πλαστικά.

4. Φ.Ε. στάμπο αλουμίνιο με κόκκινο πλέξι εσωτερικά.

5. Φ.Ε. στάμπο αλουμίνιο με πλέξι έσω και γράμματα από πλέξι εξωτερικά.

6. Τοξοειδής κάθετη Φ.Ε. με ίσια πλαστικά

7. Ορθογώνια Φ.Ε. με πρεσσαριστά πλαστικά και καμπύλες γωνίες.

8. Ορθογώνια Φ.Ε. με τοξοειδή πρεσσαριστά πλαστικά και ορθές γωνίες.

9. Οβάλ Φ.Ε. με ίσια ή πρεσσαριστά πλαστικά

10. Φ.Ε. με μοριακό φωτισμό στο άνω μέρος

11. Σφαιρική Φ.Ε.

12. Σταυρός φαρμακείου.

### Κοστολόγηση

Το κόστος της κατασκευής μίας φωτεινής επιγραφής περιλαμβάνει τη μεταλλική κατασκευή, την πρόσοψη από πλαστικό ή βινύλιο, τον εσωτερικό φωτισμό με λάμπες φθορίου ή νέον και τη φιλοτέχνηση της πρόσοψης με γράμματα ή εικόνες. Συνήθως, το κόστος της μακέτας περιλαμβάνεται στο κόστος της κατασκευής. Το κόστος μιας φωτεινής επιγραφής αυξάνει όταν ο πελάτης επιθυμεί τη χρήση ειδικών αυτοκόλλητων (translucent) με μεγαλύτερη φωτεινότητα από τα απλά αυτοκόλλητα. Το κόστος του υλικού αυτού υπολογίζεται περίπου στα €25 ανά τετραγωνικό μέτρο.

<sup>60</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

Πρόσθετο είναι το κόστος για την τοποθέτηση της επιγραφής. Στους πίνακες 2 και 3 του Παρατήματος παρατίθενται τα κόστη των διαφόρων ειδών φωτεινών επιγραφών.<sup>61</sup>

### **5.8. Μη φωτεινές επιγραφές-ταψιά αλουμινίου**

Επιγραφές μη φωτεινές κατασκευασμένες από φύλλα αλουμινίου (συνήθως 0,8mm) στραντζαρισμένο περιμετρικά κατά 2 ή 3cm. Στην πλάτη του αλουμινίου τοποθετείται μεταλλικό πλαίσιο από στραντζαριστά γαλβανιζέ. Η στερέωση του ταψιού στο πλαίσιο γίνεται με ειδική κόλλα και περτσίνια. Τα ταψιά αλουμινίου κατασκευάζονται σε οποιαδήποτε διάσταση και κοστολογούνται με τιμή τρέχοντος μέτρου, ανάλογα με την κατασκευή τους.

Στον πίνακα 1 του Παρατήματος παρατίθεται το κοστολόγιο των ταψιών αλουμινίου.<sup>62</sup>

### **5.9. Διαφημιστικά φυλλάδια**

Η δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας είναι η πρώτη εργασία που πρέπει να γίνει σε μία νεοδημιουργούμενη επιχείρηση. Το λογότυπο καθώς και μία σειρά εντύπων σχεδιάζονται από πεπειραμένες μακετίστριες. Η εκτύπωση αν είναι σε μικρή ποσότητα μπορεί να γίνει με εκτύπωση Laser αλλά αν είναι σε μεγάλη ποσότητα, με εκτύπωση offset.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>62</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>63</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

### Παραγόμενα έντυπα

Τα συνήθως ζητούμενα έντυπα είναι:

- Ατζέντες
- Αφίσες
- Βιβλία
- Διαφημιστικά έντυπα επιχειρήσεων
- Επαγγελματικές κάρτες
- Έντυπα συνεδρίων
- Έντυπα ταχυδρομικών πωλήσεων
- Επιστολόχαρτα
- Διαφημιστικά ημερολόγια
- Κάρτες (Business cards)
- Κάρτες ευχών
- Λογότυπα εταιρειών
- Μακέτες
- Μενού εστιατορίων
- Μπλοκ (Παραγγελιών, Εκτελέσεως Έργων, κλπ.)
- News Letter
- Παρουσιάσεις επιχειρήσεων
- Περιοδικά
- Πικέτες
- Πλαστικοποιήσεις αφισών
- Προσκλήσεις
- Προσπέκτους
- Συσκευασίες
- Τιμοκατάλογοι
- Φάκελοι, Φυλλάδια
- Ψηφιακή φωτογραφία & Ψηφιακές εκτυπώσεις<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

### Κοστολόγηση

Η δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης χρεώνεται ανάλογα με τη δημιουργική εργασία που προσφέρει ενώ, το κόστος των εντύπων εξαρτάται από

- Την ποσότητα παραγωγής.
- Την ποιότητα του χαρτιού.
- Τον αριθμό των χρωμάτων που θα χρησιμοποιηθούν και
- Διάφορες πρόσθετες εργασίες, όπως πύγμαση, ειδική κοπή, κλπ.

Τα διαφημιστικά φυλλάδια είναι πιο παραδοσιακά φτιαγμένα από τα πόστερ. Είτε χρωματίζονται στο χέρι σε ένα εξωτερικό στούντιο της εταιρείας και μετά συσκευάζονται σε τομείς ανά περιοχή, είτε χρωματίζονται κατευθείαν στην περιοχή. Το σύνηθες μέγεθος των διαφημιστικών φυλλαδίων είναι 5x15m (75m<sup>2</sup>) και είναι συνεπώς μεγαλύτερα από ένα 30φυλλο πόστερ. Αν και η βασική κατασκευή πάνω στην οποία μοντάρεται το φυλλάδιο είναι συνήθως 4x5m, πολλά φυλλάδια εκτείνονται πάνω από την κορυφή, τη βάση και τα πλάγια της κατασκευής, προσθέτοντας έτσι ακόμη περισσότερη οπτική επιρροή.

Ως επί των πλείστον, τα διαφημιστικά φυλλάδια είναι πολύ πιο ακριβά ανά μονάδα από τα πόστερ. Αν και η παρασκευή φυλλαδίων που χρειάζονται για να καλυφθεί ολόκληρη η αγορά μπορεί να έχει πολύ υψηλό κόστος, συχνά οι υπαίθριες εταιρείες προσφέρουν σε έναν διαφημιστή το περιστροφικό δελτίο, το οποίο μετακινείται κάθε 60 ή 90 μέρες, ώστε να καλύψει την αγορά. Ωστόσο, ένας διαφημιστής μπορεί να αγοράσει ένα μόνιμο φυλλάδιο, το οποίο παραμένει σταθερό.

Συνήθως, οι παραγωγοί φυλλαδίων πειραματίζονται με διάφορες τεχνικές π.χ. οι οπτικές ίνες χρησιμοποιούνται για να δημιουργούν εξωτερικές εκθέσεις με εντυπωσιακή επίδραση τις νύχτες. Η τεχνική αυτή μπορεί να δημιουργήσει ουσιαστικά οποιοδήποτε χρώμα, να αλλάξει τη χρωματική σειρά και να προσδώσει την ψευδαίσθηση της κίνησης. Μερικοί διαφημιστές έχουν πειραματιστεί στην τοποθέτηση ανακλώμενων δίσκων ή φύλλων χαρτιού που χρωματίζονται στα φυλλάδια για να κάνουν το φωτοαντίγραφο να λάμψει ή να λαμπυρίσει, ώστε να δημιουργηθεί μια παραίσθηση της κίνησης και της σύστασης.

Σήμερα με τα σύγχρονα προγράμματα έντυπης και ηλεκτρονικής διαφήμισης μέσω η/υ, γίνονται συνθέσεις δημιουργικού οι οποίες ανά πάσα στιγμή μπορούν να διορθωθούν και να τροποποιηθούν για όφελος του διαφημιζόμενου.<sup>65</sup>

### 5.10. Πυλώνες

Οι πυλώνες είναι μεταλλικές κατασκευές, αυτόφωτες ή ετερόφωτες, που τοποθετούνται συνήθως στην είσοδο καταστημάτων ή γραφείων, με σκοπό να προβάλουν την επιχείρηση στους διερχόμενους πελάτες. Το μέγεθος του πυλώνα εξαρτάται από τον υπάρχοντα χώρο εκτός της επιχείρησης, το μέγεθος του πεζοδρομίου ή της πρασιάς, την ταχύτητα κινήσεως των οχημάτων, το θέμα που πρέπει να προβληθεί.<sup>66</sup>

#### Διαδικασία κατασκευής

Η διαδικασία κατασκευής ξεκινά με τη φωτογράφιση και τη μέτρηση του χώρου που θα τοποθετηθεί ο πυλώνας. Συγχρόνως, ο πελάτης δίνει τα στοιχεία που θέλει να περιλαμβάνονται. Τα στοιχεία αυτά μεταφέρονται στο δημιουργικό τμήμα της εκάστοτε εταιρίας για να γίνουν σχετικές προτάσεις κατασκευής. Στον πελάτη δίδεται έγχρωμο προσχέδιο, όπου φαίνεται πώς θα είναι το κατάστημα ή η επιχείρηση μετά την τοποθέτηση του πυλώνα. Οι πυλώνες κατασκευάζονται συνήθως εξωτερικά από προφίλ αλουμινίου, πλέξι και αλουμίνιο. Εσωτερικά υπάρχουν κοιλοδοκοί, γαλβανιζέ στραντζαριστά και ο σχετικός φωτισμός. Στο κάτω μέρος υπάρχει η βάση στην οποία στερεώνεται με ντίζες και μπουλόνια ο πυλώνας. Στο άνω μέρος μπορεί να υπάρχει μια φωτεινή επιγραφή.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>66</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>67</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

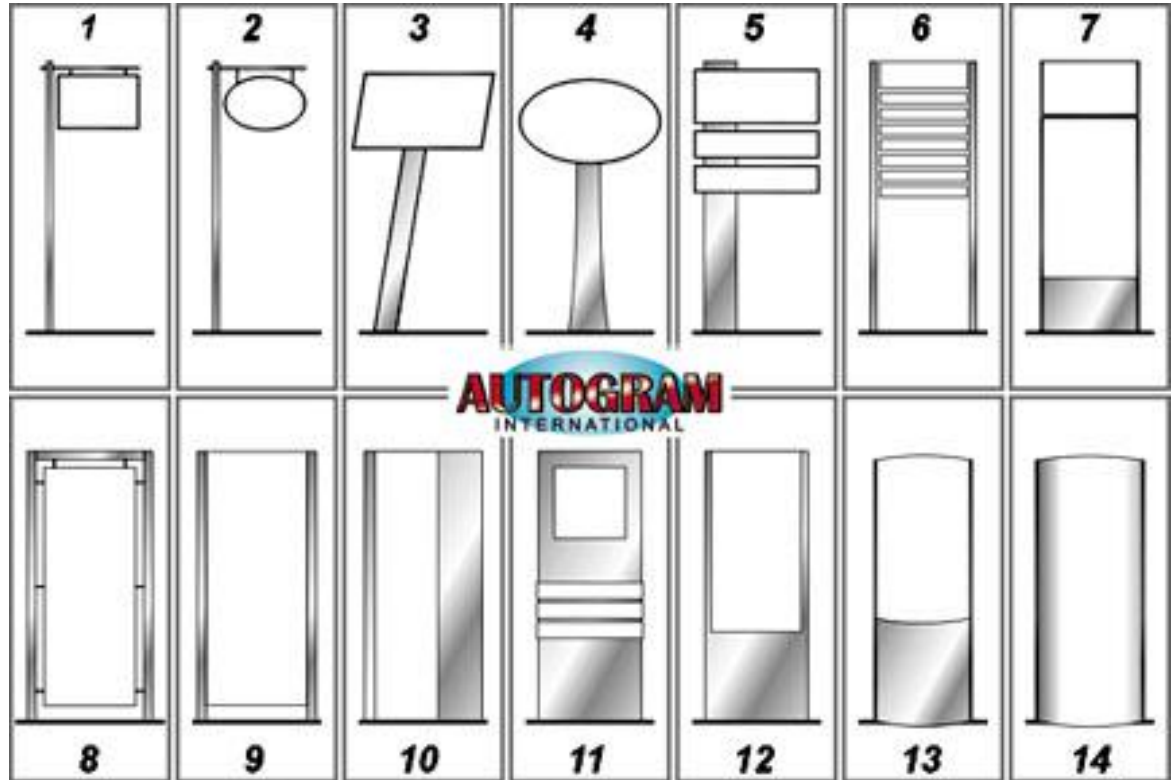
### Είδη πυλώνων

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία πυλώνων που μπορούν να συνοψισθούν στον πιο κάτω πίνακα:

1. Κολώνα τύπου "Γ" με ορθογώνια φωτεινή επιγραφή.
2. Κολώνα τύπου "Γ" με οβάλ φωτεινή επιγραφή.
3. Κυρτός με φωτεινή επιγραφή ομοίως κυρτή.
4. Μη φωτεινός κορμός με οβάλ φωτεινή επιγραφή.
5. Μη φωτεινός κορμός με φωτεινές επιγραφές.
6. Πυλώνας συνήθως εμπορικού κέντρου με φωτεινή επιγραφή.
7. Συνδυασμός πλέξι και αλουμίνιο ή ανοξείδωτο.
8. Περιμετρικά κοιλοδοκοί και εσωτερικά φωτεινή επιγραφή 2 όψεων.
9. Εξωτερικά κοιλοδοκοί και εσωτερικά φωτεινή επιγραφή 2 όψεων.
10. Συνδυασμός πλέξι και αλουμίνιο ή ανοξείδωτο.
11. Μεταλλική κατασκευή εξωτερικά με φωτεινή επιγραφή στο άνω μέρος.
12. Ορθογώνια κατασκευή με αλουμίνιο στο κάτω μέρος και πλέξι άνω.
13. Τοξοειδής κατασκευή με αλουμίνιο στο κάτω μέρος και πλέξι άνω.
14. Τοξοειδής κατασκευή με πλέξι εξ' ολοκλήρου.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)



### Κοστολόγηση

Η κοστολόγηση ενός πυλώνα εξαρτάται από τα εξής στοιχεία:

- Τη μακέτα κατασκευής. Το κόστος εξαρτάται από το μέγεθος της εργασίας και τις εικόνες που πρέπει να σκαναρισθούν.
- Το κόστος της κατασκευής του πυλώνα, είναι ανάλογο με το μέγεθος του πυλώνα, τα απαιτούμενα υλικά, τον τρόπο επεξεργασίας, το φωτισμό.
- Το κόστος της τοποθέτησης του πυλώνα.
- Το κόστος κατασκευής και τοποθέτησης της βάσης του πυλώνα.<sup>69</sup>

<sup>69</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)



### 5.11. Επιγραφές καταστημάτων-γραφείων

Η επιγραφή κάθε καταστήματος ή γραφείου είναι διαφορετική από αντίστοιχη άλλου, αν και μπορεί να χρησιμοποιούνται τα ίδια υλικά. Γι' αυτόν το λόγο ο πελάτης θα πρέπει να εξετάζει με προσοχή την τελική μακέτα και μόνον εφόσον είναι της απολύτου επιλογής του να προχωρεί στην υπογραφή της. Ιδιαίτερη σημασία έχει η εμπιστοσύνη που έχει ο πελάτης στον κατασκευαστή της επιγραφής, στις διαδικασίες που ακολουθεί για την παραγωγή της, στους ποιοτικούς ελέγχους, στα υλικά που χρησιμοποιούνται και γενικά στην ιστορία του κατασκευαστή στο χώρο του.<sup>70</sup>

#### Διαδικασία παραγγελίας επιγραφής

Συνήθως, ο τεχνικός μιας διαφημιστικής εταιρείας μπορεί να επισκεφθεί τον πελάτη, να κάνει τις αναγκαίες μετρήσεις, να βγάλει ψηφιακές φωτογραφίες και να τα προωθήσει στο δημιουργικό τμήμα. Το δημιουργικό τμήμα προχωρεί στη σχεδίαση της επιγραφής, την προσαρμόζει στο χώρο του πελάτη βάσει των φωτογραφιών και μαζί με τον προϋπολογισμό του κόστους τα αποστέλλει στον πελάτη προς έγκριση. Αφού ο πελάτης εγκρίνει τις μακέτες και αποδεχθεί την οικονομική προσφορά, καταβάλλει την προκαταβολή (ισόποση με το 42% της τελικής τιμής τού έργου, περιλαμβανομένου και του Φ.Π.Α.) είτε απ' ευθείας στην εκάστοτε διαφημιστική εταιρεία είτε σε λογαριασμό τραπέζης. Η διαφημιστική εταιρία στην προσφορά της αναφέρει τον χρόνο παράδοσης του έργου. Ο χρόνος αυτός αρχίζει από την ημέρα έγκρισης της οριστικής μακέτας και την καταβολή της προκαταβολής. Μετά την οριστική έγκριση των μακετών, το δημιουργικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας προβαίνει στην έκδοση αναλυτικών κατασκευαστικών μακετών για το τμήμα παραγωγής. Συγχρόνως σε κάθε στάδιο παραγωγής, υπάρχει ο αντίστοιχος ποιοτικός έλεγχος για να επιτευχθούν όλες οι διαδικασίες, σύμφωνα με την υπάρχουσα κατηγορία ISO.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>71</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

### Κατηγορίες επιγραφών

Οι επιγραφές αυτές μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες ανάλογα με τον φωτισμό:

- **Ετερόφωτες ή μη φωτεινές επιγραφές.** Οι επιγραφές αυτές δεν διαθέτουν δικό τους φωτισμό αλλά αν απαιτείται, φωτίζονται με προβολείς εξωτερικά. Διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες:

**A) Απλές πινακίδες** συνήθως μικρού μεγέθους, για χρήση εσωτερική ή εξωτερική. Υλικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι πλαστικά φύλλα (πλεξιγκλάς, PVC, Darwin), μεταλλικά φύλλα (αλουμίνιο, μπρούτζος, λαμαρίνα) και ξύλο (κοντραπλακέ, MDF, Μελαμίνη).

**B) Μεταλλικές πινακίδες** (ταμπιά) συνήθως μεγάλου μεγέθους, κυρίως για εξωτερική χρήση. Κατασκευάζονται από φύλλο αλουμινίου ή λαμαρίνας στραντζαρισμένο περιμετρικά 2 ή 3cm και στην πλάτη υπάρχουν στραντζαριστά που ενισχύουν την κατασκευή. Η όλη κατασκευή μπορεί για αισθητικούς λόγους να φέρει προφίλ αλουμινίου.

**Γ) Γράμματα μεμονωμένα**, μη φωτεινά, από διάφορα υλικά όπως PVC, πλεξιγκλάς, αλουμίνιο, MDF, Fibran, μεταλλικά 3D, από λαμαρίνα γαλβανιζέ ή μπρούτζο.

**Δ) Επιγραφές με γράμματα 3D**, πρόσοψη και περίμετρος γράμματος (σόκορο) από λαμαρίνα γαλβανιζέ ή ανοξείδωτη λαμαρίνα ή μπρούτζο και χωρίς φωτισμό εσωτερικό. Απλά μεταλλικά γράμματα 3D χωρίς φωτισμό.

- **Αυτόφωτες ή φωτεινές επιγραφές.** Οι επιγραφές αυτές διαθέτουν δικό τους φωτισμό, και δεν απαιτείται άλλος εξωτερικός φωτισμός. Μπορούμε γενικά να διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες:

**A) Φωτεινές επιγραφές με λάμπες φθορίου** εσωτερικά, προφίλ αλουμινίου περιμετρικά και στην πρόσοψη φύλλο πλεξιγκλάς.

**B) Φωτεινές επιγραφές με λάμπες φθορίου** εσωτερικά, προφίλ αλουμινίου περιμετρικά και στην πρόσοψη τεντωμένο βινύλιο.

**Γ) Επιγραφές με γράμματα 3D**, πρόσοψη και περίμετρος γράμματος (σόκορο) από λαμαρίνα γαλβανιζέ, ανοξείδωτη λαμαρίνα ή μπρούτζο και φωτισμό νέον εσωτερικά. Ο

φωτισμός διαχέεται προς τα πίσω από την πλάτη του γράμματος. Απλά μεταλλικά γράμματα 3D με κρυφό φωτισμό.

**Δ) Επιγραφές με γράμματα 3D**, πρόσοψη από πλεξιγκλάς και περίμετρος γράμματος (σόκορο) από λαμαρίνα γαλβανιζέ, ανοξειδωτή λαμαρίνα ή μπρούτζο και φωτισμό νέον εσωτερικά. Ο φωτισμός διαχέεται από την πρόσοψη του γράμματος. Μεταλλοπλαστικά γράμματα 3D.

**Ε) Επιγραφές με γράμματα 3D**, πρόσοψη και περίμετρος γράμματος (σόκορο) από πλεξιγκλάς και φωτισμό νέον εσωτερικά. Ο φωτισμός διαχέεται τόσο από την όψη όσο και από την περίμετρο του γράμματος. Πλαστικά γράμματα 3D.

**ΣΤ) Επιγραφές με γράμματα Νέον**, συνήθως τοποθετούνται σε μία πλάτη από πλεξιγκλάς ή μέταλλο ή σύρμα.<sup>72</sup>

## 5.12. Επιγραφές έργων

Οι επιγραφές έργων κατασκευάζονται από τις περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες από ταψιά αλουμινίου, με φόντο λευκό και απλά αυτοκόλλητα γράμματα ή βαφή. Τα γράμματα μπορεί να συνδυάζονται με απεικόνιση του έργου. Η απεικόνιση του έργου γίνεται με ψηφιακή εκτύπωση σε αυτοκόλλητο πλαστικό, και στη συνέχεια επικολλάται το αυτοκόλλητο στο ταψί. Μία επιγραφή έργου μπορεί να αποτελείται από ένα μεγάλο ταψί ή από περισσότερα επιμέρους ταψιά. Η στήριξη γίνεται με κοιλοδοκούς που τίθενται στο πίσω μέρος των επιγραφών. Η διάσταση των κοιλοδοκών και η ποσότητα εξαρτάται από το μέγεθος των ταψιών. Τέλος, η εκάστοτε διαφημιστική εταιρεία αναλαμβάνει και την τοποθέτηση των επιγραφών.<sup>73</sup>

### Κοστολόγηση

Η κοστολόγηση της κατασκευής μιας πινακίδας έργου εξαρτάται από τα εξής στοιχεία:

- **Τη μακέτα κοπής ή εκτύπωσης.** Το κόστος εξαρτάται από το μέγεθος της εργασίας και τις εικόνες που πρέπει να σκαναρισθούν.

<sup>72</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>73</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

- **Το κόστος των ταπιών.** Το κόστος του ταπιού με απλά αυτοκόλλητα γράμματα υπολογίζεται σε τιμές τρέχοντος μέτρου. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι η τιμή για ταπί ύψους 1m, με φόντο λευκό και γράμματα τριών (3) χρωμάτων είναι €40-€60. Εάν το ταπί έχει εκτός από γράμματα και εκτύπωση, τότε το κόστος εκτύπωσης υπολογίζεται για υψηλή ανάλυση και οικονομικής ποιότητας αυτοκόλλητα €60 το τρχ. μέτρο (130cm).
- **Το κόστος των κοιλοδοκών** που απαιτούνται για τη στήριξη των ταπιών.
- **Το κόστος τοποθέτησης.**<sup>74</sup>

### 5.13. Αυτοκόλλητες επιγραφές

Τα αυτοκόλλητα γράμματα έχουν επικρατήσει σήμερα στην κατασκευή επιγραφών και έχουν αντικαταστήσει τη βαφή. Τα πρώτα αυτοκόλλητα γράμματα στην Ελλάδα κατασκευάστηκαν από την εταιρία Autogram προ 25ετίας περίπου και συνδυάστηκαν με την δημιουργία του αυτοκόλλητου πλαστικού ενώ, εδώ και 15 χρόνια έχει αρχίσει και η ηλεκτρονική εποχή των γραμμάτων.<sup>75</sup>

#### Κοπή αυτοκόλλητων γραμμάτων με υπολογιστή

Η διαδικασία κοπής των αυτοκόλλητων είναι σχετικά απλή και μπορεί να κατασκευαστεί μια επιγραφή σε μερικά λεπτά ή ώρες, ανάλογα με το μέγεθός της. Ο πελάτης πρέπει να γνωρίζει τον χώρο που διαθέτει για να κολληθούν τα αυτοκόλλητα, το κείμενο που θέλει να κοπεί και τα χρώματα. Προσοχή πρέπει να δοθεί στην αντίθεση μεταξύ φόντου και γραμμάτων. Μία σχεδιάστρια αναλαμβάνει να δημιουργήσει στον υπολογιστή τη μακέτα του πελάτη. Η σχεδιάστρια επιλέγει το αλφάβητο και πληκτρολογεί το κείμενο. Εάν απαιτείται ειδική σχεδίαση λογότυπου ή σχεδίου τότε το προσθέτει. Ακολουθεί ασπρόμαυρη ή έγχρωμη εκτύπωση. Μετά τη σχεδίαση τα δεδομένα μεταφέρονται σε πλότερ κοπής αυτοκόλλητων. Ο πλότερ χαράσσει τη μακέτα σε ειδικό αυτοκόλλητο πλαστικό υλικό το οποίο βρίσκεται σταθερά επάνω σε επιφάνεια σιλικόνης. Ο πλότερ χαράσσει το σχήμα των γραμμάτων ενώ

<sup>74</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>75</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

αφήνει ανέπαφη την επιφάνεια της σιλικόνης. Για τη σωστή μεταφορά της μακέτας από τον υπολογιστή στο αυτοκόλλητο υλικό, το πρόγραμμα κοπής αναλύει τη μακέτα και δίνει εντολές στον πλότερ να κινεί την κεφαλή κοπής αριστερά-δεξιά και στο υλικό να κινείται εμπρός-πίσω. Κατ' αυτό τον τρόπο μεταφέρεται η μακέτα εξ' ολοκλήρου στο αυτοκόλλητο πλαστικό και δημιουργείται η επιγραφή. Ακολουθεί η αποκόλληση του άχρηστου υλικού από τη σιλικόνη, οπότε παραμένει η επιγραφή στο φυσικό μέγεθος της.<sup>76</sup>

### **Μεταφορά στην επιγραφή**

Για την εύκολη μεταφορά της αυτοκόλλητης επιγραφής στην επιφάνεια, επικολλάται στην επιγραφή αυτοκόλλητο υλικό (ταινία μεταφοράς), όσο το μέγεθός της, με σκοπό να αποσπαστεί από τη σιλικόνη και να μεταφερθεί, χωρίς να χάσει τη στοιχειοθεσία της, στην επιθυμητή επιφάνεια. Η επικόλληση (Plexiglas, αλουμίνιο, ξύλο, βινύλιο) γίνεται εύκολα και γρήγορα με μεταφορική ταινία. Για να αποφύγουμε τη δημιουργία φυσαλίδων αέρα κάτω από το πλαστικό προσέχουμε να κολλάμε το αυτοκόλλητο σταδιακά από αριστερά προς τα δεξιά, πιέζοντας ελαφρά με μία σπάτουλα. Επίσης, μπορούμε να ψεκάσουμε την επιφάνεια με σαπουνόνερο πριν την επικόλληση του αυτοκόλλητου και στη συνέχεια με μία σπάτουλα να αφαιρέσουμε μαζί με το νερό και τις φυσαλίδες.<sup>77</sup>

### **Τα αυτοκόλλητα υλικά σήμερα**

Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία αυτοκόλλητων πλαστικών, ειδικών για την κατασκευή επιγραφών.

Τα αυτοκόλλητα μπορούμε να τα χωρίσουμε κατά κατηγορίες:

- **Ανάλογα με τη διάρκεια ζωής.** Απλά αυτοκόλλητα ή οικονομικής ποιότητας με ελάχιστη διάρκεια ζωής 3-5 έτη. Υψηλής ποιότητας αυτοκόλλητα με ελάχιστη διάρκεια ζωής εφτά 7-10 έτη.
- **Ανάλογα με τον τρόπο χρήσης.** Απλά αυτοκόλλητα, αντανακλαστικά, φωσφορούχα, θερμοκολλητικά, κ.λπ.

---

<sup>76</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>77</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

- **Ανάλογα με την διαφάνειά τους.** Απλά, μη διαφανή αυτοκόλλητα κατάλληλα για μη φωτεινές επιγραφές, όπως ταψιά, πινακίδες από plexiglass, MDF, κλπ. Ημιδιαφανή αυτοκόλλητα, κατάλληλα τόσο για μη φωτεινές επιγραφές, όπως ταψιά, πινακίδες από Plexiglas, MDF, κλπ., όσο και για φωτεινές επιγραφές. Μεγάλης φωτεινότητας-transluscent, ειδικά για φωτεινές επιγραφές.<sup>78</sup>

## 5.14. Επιγραφές Νέον

Ο φωτισμός Νέον και η κατασκευή επιγραφών και διαφημιστικών κατασκευών με σωλήνες Νέον είτε για εσωτερική χρήση είτε για εξωτερική χρήση γίνεται κάθε μέρα και πιο δημοφιλής. Δίνει μια ιδιαίτερη λάμψη στο χώρο που προβάλλεται και τραβά αμέσως το μάτι του θεατή. Οι εφαρμογές του Νέον είναι πάρα πολλές. Χρησιμοποιείται στην κατασκευή γραμμάτων, στην εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση των κτιρίων, στο φωτισμό επιφανειών με ειδικό σχήμα (που είναι αδύνατη η χρήση άλλου τρόπου φωτισμού) και σε πολλές άλλες περιπτώσεις.<sup>79</sup>

### Κατασκευή επιγραφής Νέον

Ο φωτισμός Νέον είναι σχετικά απλός. Υπάρχει ένας υάλινος σωλήνας που στα δύο του άκρα φέρει μεταλλικά εξαρτήματα, τα ηλεκτρόδια. Εντός του υάλινου σωλήνα και αφού αφαιρεθεί ο ατμοσφαιρικός αέρας, τίθεται μία μικρή ποσότητα αερίου. Συνδέοντας τα δύο ηλεκτρόδια με ρεύμα υψηλής τάσης επιτυγχάνουμε το φωτισμό του υάλινου σωλήνα. Στην Ελληνική αγορά χρησιμοποιούμε δύο κυρίως τύπους αερίου για το γέμισμα του υάλινου σωλήνα.

**Αέριο Νέον** (χωρίς πούδρα) για το κόκκινο χρώμα και **αέριο Αργκό** με αντίστοιχο χρώμα φθορίζουσας πούδρας και υδράργυρο για να επιτύχουμε όλα τα άλλα χρώματα φωτισμού. Η κατασκευή της επιγραφής Νέον, είναι μία πολύ ειδικευμένη εργασία και απαιτείται να γίνεται με όλες τις διαδικασίες του ποιοτικού ελέγχου. Θερμαίνεται το γυαλί

---

<sup>78</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>79</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

στα μέρη που επιθυμείται να λυγίσει και έτσι αυτό παίρνει το επιθυμητό σχήμα. Στη συνέχεια γίνεται το πουδράρισμα του γυαλιού, δηλαδή μπαίνει υγρή η πούδρα του χρώματος που επιθυμούμε και καλύπτει εσωτερικά τον υαλοσωλήνα (η εργασία αυτή λέγεται πουδράρισμα). Τέλος, μπαίνει ο υδράργυρος στο σωλήνα, αφαιρείται ο ατμοσφαιρικός αέρας από το σωλήνα, προστίθεται το επιθυμητό αέριο και κολλιούνται τα ηλεκτρόδια (η εργασία αυτή λέγεται Formation). Οι κατασκευές που γίνονται με σωλήνες Νέον έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής (άνω των 10 ετών) αρκεί να κατασκευασθούν σωστά, να γίνει η σωστή συνδεσμολογία, η σωστή μέτρηση του κυκλώματος και να προστατευθεί με ιδιαίτερη προσοχή η υψηλή τάση.<sup>80</sup>

### **Κοστολόγηση**

Η κοστολόγηση μίας επιγραφής Νέον εξαρτάται από τα εξής στοιχεία:

- Τη μακέτα κατασκευής της επιγραφής Νέον. Συνήθως το κόστος της εργασίας αυτής είναι πολύ μικρό, και δεν χρεώνεται στον πελάτη.
- Το κόστος του γυαλιού. Το κόστος της κατασκευής της επιγραφής Νέον εξαρτάται από τα μέτρα γυαλιού που θα χρησιμοποιηθούν. Το γυαλί Νέον χρεώνεται ανάλογα με τη δυσκολία κατασκευής. Το γυαλί σε μία επιγραφή Νέον μπορεί να είναι μίας, δύο (περιγραμματικό) ή και περισσότερων γραμμών ανάλογα με το γράμμα ή το σχέδιο που θα κατασκευάσουμε. Ένας απλός τρόπος για να βρούμε το συνολικό κόστος του γυαλιού είναι για Νέον γράμματα μίας γραμμής να πολλαπλασιάσουμε το ύψος των γραμμάτων επί 3 και στην συνέχεια επί την ποσότητα των γραμμάτων.
- Το κόστος των μετασχηματιστών, το οποίο εξαρτάται από το είδος, την απόδοση, τον τύπο κ.α. του μετασχηματιστή.
- Το κόστος των τρυκ. Ο φωτισμός Νέον (σε αντίθεση με τις λάμπες φθορίου) μας δίνει τη δυνατότητα να παίζουμε με διάφορους τρόπους με το “άναψε-σβήσε” των γυαλιών. Το κόστος αυτών των τρυκ κοστίζει ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη.
- Το μοντάζ και τα αντίστοιχα υλικά. Τα γράμματα μίας επιγραφής Νέον πρέπει να μονταριστούν στην επιγραφή από ειδικό τεχνίτη καθώς αποτελούν σημαντικό παράγοντα στη διάρκεια ζωής της. Πρέπει με οποιοδήποτε τρόπο να προστατευθεί η υψηλή τάση του

<sup>80</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

ρεύματος και να μονωθεί πολύ καλά από οποιαδήποτε μεταλλική επιφάνεια. Για αυτόν το λόγο χρησιμοποιούμε ειδικά καλώδια και ειδικό στόκο για να προστατευθεί η ένωση καλωδίου και ηλεκτροδίου και αποστάτες για να κρατήσουμε σε απόσταση το γυαλί από την πλάτη της επιγραφής.

- Την πλάτη στην οποία θα μονταριστεί η επιγραφή. Η πλάτη αυτή μπορεί να είναι ένα τεμάχιο πλέξι συνήθως άνω των 5mm, ένα ταψί αλουμινίου ή μεταλλικές μπάρες από στραντζαριστά ή οποιοδήποτε άλλο άκαμπτο υλικό, που θα εξασφαλίσει την σταθερότητα των γυαλιών. Επιπλέον, θα πρέπει να έχουμε υπ' όψιν μας ότι τα γράμματα νέον συνδέονται μεταξύ τους με καλώδια, τα οποία αισθητικά δεν είναι ωραίο να φαίνονται και επομένως η πλάτη της επιγραφής έχει ακόμη ένα λόγο ύπαρξης, δηλαδή να κρύψει τα καλώδια.<sup>81</sup>

### 5.15. Ανάγλυφες επιγραφές τριών διαστάσεων

Ανάγλυφες επιγραφές 3D κατασκευάζονται κατά διαφόρους τρόπους και με διάφορα υλικά, πάντοτε με τη βοήθεια ρούτερ, ελεγχόμενων από ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η τρίτη διάσταση (το βάθος ή το ύψος) γίνεται όταν το ρούτερ χαράζει το γράμμα (οπότε έχουμε βάθος) ή όταν το ρούτερ χαράζει το φόντο (οπότε έχουμε εξόγκωση των γραμμμάτων). Το ανάγλυφο μίας επιγραφής φαίνεται κυρίως όταν η επιγραφή βαφεί ανάλογα.<sup>82</sup>

#### Κατηγορίες ανάγλυφων επιγραφών

Ανάλογα με το υλικό που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί, διακρίνουμε τις επιγραφές:

- **Ξύλινες ανάγλυφες επιγραφές.** Κατασκευάζονται συνήθως από MDF, κοντραπλακέ θαλάσσης ή οποιοδήποτε άλλο είδος ξύλου (π.χ. ιρόκο). Χρησιμοποιούνται σε παραδοσιακές προσόψεις καταστημάτων, παιδικές χαρές, τόπους αναψυχής, σε διακόσμηση σκαφών και αλλού. Συνήθως τα γράμματα χαράζονται κατά βάθος και βάφονται σε χρώμα διαφορετικό από το φόντο.

---

<sup>81</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>82</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)



- **Μπρούτζινες ανάγλυφες επιγραφές.** Κατασκευάζονται συνήθως από μπρούτζο 2 ή 3mm. Χαράζεται ο μπρούτζος κατά βάθος, γυαλίζεται ή επιχρυσώνεται το φόντο και βάφονται τα γράμματα. Συνήθεις εφαρμογές σε εισόδους γραφείων, σχολείων, κ.τ.λ.
- **Ανάγλυφες επιγραφές από διογκωμένα υλικά.** Κατασκευάζονται συνήθως από Fibran, μονωτικό υλικό, σκληρότερο από τα συνήθη αφρώδη.
- **Ανάγλυφες επιγραφές από ακρυλικά υλικά.** Κατασκευάζονται συνήθως από διαφανές Plexiglas 5-10mm. Χαράσσεται το Plexiglas βάσει της μακέτας. Είτε χαράσσεται απ' ευθείας το γράμμα, είτε περιμετρικά και εσωτερικά υπάρχει χρωματιστό αυτοκόλλητο. Η τοποθέτηση φωτισμού στο άνω ή κάτω μέρος του Plexiglas δημιουργεί, με τη διάθλαση του φωτός στη χάραξη, ένα πολύ ωραίο οπτικό αποτέλεσμα και ιδίως κατά τη νύχτα σαν φωτεινή επιγραφή.<sup>83</sup>

### Κοστολόγηση

Η κοστολόγηση μιας ανάγλυφης επιγραφής εξαρτάται από τα εξής στοιχεία:

- Τη μακέτα κατασκευής.
- Το κόστος των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν.
- Το κόστος εργασίας στο ρούτερ.<sup>84</sup>

## **6. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **6.1. Ζήτηση διαφημιστικών υπηρεσιών**

Το κόστος του διαφημιστικού χώρου και χρόνου, η εποχικότητα και η οικονομική κατάσταση των διαφημιζόμενων είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες επηρεασμού της ζήτησης της διαφήμισης. Το κόστος της διαφήμισης σήμερα στη χώρα μας επιβαρύνεται σημαντικά από φόρους και τέλη (ειδικός φόρος, αγγελιόσημο), ενώ στη μείωσή του συντελούν ειδικές συμφωνίες και εκπτώσεις που πραγματοποιούνται μεταξύ των

<sup>83</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

<sup>84</sup> [www.autogram.gr](http://www.autogram.gr)

εμπλεκομένων μερών (διαφημιστική εταιρία, media specialist, διαφημιζόμενος, μέσα κ.τ.λ.). Σύμφωνα με τα ισχύοντα (Ν. 2429/1996), όταν για τη διαφήμιση μεσολαβεί διαφημιστής, ο ειδικός φόρος και το αγγελιόσημο υπολογίζονται στο 80% της ονομαστικής τιμής του καταλόγου (δηλαδή αναγνωρίζεται έκπτωση 20% στους διαφημιστές) σε όλα τα μέσα, ενώ στα έντυπα μέσα δεν υφίσταται ειδικός φόρος.<sup>85</sup>

Η ζήτηση των διαφημιστικών μέσων παρουσιάζει εποχικότητα, καθώς συχνά οι διαφημιζόμενοι ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων-υπηρεσιών που διαθέτουν, επιλέγουν συγκεκριμένους μήνες για την προβολή τους. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services ΑΕ, το μεγαλύτερο ποσοστό της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης τη χρονική περίοδο 2001-2004 απορροφήθηκε τις περιόδους Μάιος-Ιούνιος και Νοέμβριος-Δεκέμβριος. Αντίθετα ο Αύγουστος είναι ο μήνας με το χαμηλότερο ποσοστό της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης.<sup>86</sup>

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του ύψους της διαφημιστικής δαπάνης έχει και η πορεία των βασικών οικονομικών μεγεθών των διαφημιζόμενων και κατά συνέπεια οι ισχύουσες οικονομικές συνθήκες. Επισημαίνεται ότι η επίπτωση στην διαφημιστική δαπάνη από τις μεταβολές στις οικονομικές συνθήκες είναι συνήθως ετεροχρονισμένη.<sup>87</sup>

## 6.2. Προσφορά διαφημιστικών υπηρεσιών

Στον κλάδο της διαφήμισης δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων, μεγάλου κυρίως μεγέθους, οι οποίες ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητάς τους διακρίνονται σε εταιρίες παροχής διαφημιστικών υπηρεσιών, εταιρίες προγραμματισμού και αγοράς χώρου-χρόνου στα μέσα, εταιρίες εκμετάλλευσης υπαίθριων μέσων διαφήμισης και εταιρίες εκμετάλλευσης μέσων κινηματογραφικής διαφήμισης (κινηματογραφικές αίθουσες).<sup>88</sup>

Ανάλογα με τη δομή, το βαθμό καθετοποίησης και το είδος των υπηρεσιών που παρέχει η κάθε εταιρία, υπάρχει διαφοροποίηση των τμημάτων της. Ορισμένες διαφημιστικές επιχειρήσεις διαθέτουν οι ίδιες τμήμα για την κατανομή του διαφημιστικού

<sup>85</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 45

<sup>86</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 47

<sup>87</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 48

<sup>88</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 57

προϋπολογισμού στα μέσα (Media Planning), ενώ πιο συχνό φαινόμενο είναι η ανάθεση των εν λόγω υπηρεσιών σε επιχειρήσεις media specialists. Για την υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού προγράμματος, πέρα από τη διαφήμιση, χρησιμοποιούνται παράλληλα και ενέργειες «below the line», όπως προώθηση πωλήσεων, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις κ.τ.λ., οι οποίες συχνά επιτελούνται είτε από αρμόδια τμήματα της διαφημιστικής εταιρίας είτε από εξειδικευμένες εταιρίες, οι οποίες συχνά έχουν συγγενική σχέση με τη διαφημιστική.<sup>89</sup>

Ο ρόλος των media specialists συνίσταται κυρίως στην έρευνα και στον προγραμματισμό των μέσων για τη δημιουργία του ιδανικού μίγματος για το διαφημιζόμενο προϊόν, καθώς και στην αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Για την παροχή των βασικών υπηρεσιών τους διαθέτουν συνήθως μια σειρά από ξεχωριστά τμήματα, τα οποία ποικίλουν ανάλογα με τη δομή της επιχείρησης.

### **6.3. Εταιρίες εκμετάλλευσης μέσων υπαίθριας διαφήμισης και πωλήσεις των εταιριών αυτών**

Υπάρχουν αρκετές εταιρίες που ασχολούνται με την εκμετάλλευση υπαίθριων μέσων μαζικής προβολής ή/και την κατασκευή και εκμετάλλευση φωτεινών περιπτέρων. Τέτοιες εταιρίες είναι παραδείγματος χάρη η CLEAR CHANNEL-ΧΑΙΔΕΜΕΝΟΣ ΑΕ, DDS ΑΕ, EURONET OUTDOOR ΑΕ, GRECO ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΕ, INTRDECO ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ, INTERMEDIA ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΑΕ κ.τ.λ. Το αντικείμενο δραστηριότητας των εν λόγω εταιριών συνδέεται άμεσα με τον κλάδο της διαφήμισης.

### **6.4. Καταμέτρηση ακροατηρίου (κοινού)**

Λόγω της φύσης του μέσου, η μέτρηση ακροατηρίων στην υπαίθρια βιομηχανία είναι κάπως μοναδική. Η βασική μέθοδος περιλαμβάνει μια αρίθμηση του αριθμού των πεζών και οχημάτων, τα οποία περνούν από τις υπαίθριες θέσεις κατά τη διάρκεια ενός ορισμένου χρονικού διαστήματος.

---

<sup>89</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 57, 59

## ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Το γραφείο ελέγχου κυκλοφορίας (Traffic Audit Bureau) είναι μια μη κερδοσκοπική οργάνωση με στόχο να μετρά την κυκλοφορία των υπαίθριων μέσων. Διοικείται από ένα τριμερές συμβούλιο το οποίο αποτελείται από διαφημιστές, πράκτορες και εταιρείες μέσων.

Το 1990, το γραφείο ελέγχου κυκλοφορίας μετονομάστηκε σε «**γραφείο ελέγχου κυκλοφορίας για μετρήσεις των μέσων**», έτσι ώστε να φαίνεται η συγχώνευση που έγινε με την υπηρεσία Out of Home Measurements και η επέκταση των εργασιών του.

Το Δεκέμβριο του 2000 η υπηρεσία TAB ξεκίνησε μια τετράχρονη διαδικασία για να βελτιώσει την μεθοδολογία μέτρησης που χρησιμοποιούσε. Η καινούρια μεθοδολογία βασίζεται στην προσέγγιση μιας πελατοκεντρικής βάσης δεδομένων όπου η TAB έχει αναλάβει την ευθύνη να συγκεντρώνει όλα τα ακατέργαστα στοιχεία για να υπολογίσει την **Αποτελεσματική Καθημερινή Κυκλοφορία** (Daily Effective Circulation).

Αποτελεσματική Καθημερινή Κυκλοφορία είναι ο αριθμός των ατόμων που έχουν την ευκαιρία να δουν μια εξωτερική διαφήμιση.<sup>90</sup>

## 7. ΆΛΛΑ ΕΙΔΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Εκτός από το συνηθισμένο τύπο αφισών σε σταθμούς, διάφορες άλλες μονάδες όπως τα περίπτερα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν μέσα εξωτερικής διαφήμισης. Τα περίπτερα έχουν διάφορα μεγέθη όπως ένα κάθετο (80cm x 1,15m ύψος) ένα οριζόντιο (1,5m x 1,10m) και ένα κυλινδρικό περίπτερο (1,15x0,91cm). Κάποια περίπτερα διαθέτουν φωτισμό, ενώ κάποια έχουν επιγραφές πάνω τους για να τραβήξουν την προσοχή στις διαφημίσεις. Τα περίπτερα (κιόσκια) χρησιμοποιούνται εκτενώς στους αερολιμένες.

Εξίσου διαθέσιμα είναι και τα ρολόγια σταθμών. Αυτά συνήθως είναι φωτισμένα και το μέγεθός τους κυμαίνεται από 1,18m πλάτος επί 55cm ύψος, έως 80cm πλάτος επί 35cm ύψος. Σε αντίθεση με ένα αναλογικό ή ψηφιακό ρολόι, σ' αυτό υπάρχει ένα συνεχόμενο διαφημιστικό μήνυμα.

---

<sup>90</sup> [www.tabonline.com](http://www.tabonline.com)

Μια νέα μορφή διαφήμισης στους σταθμούς, ονομάζεται «**Metrovision**» (**Μετροόραση**). Η Μετροόραση προϋποθέτει την εγκατάσταση μιας έγχρωμης τηλεόρασης 25'' και ένα υψηλής ανάλυσης μόνιτορ σε περιοχές λεωφορείων, τραίνων ή μεταφορικών αποθηκών όπου υπάρχει έντονη διέλευση περαστικών. Κάθε μόνιτορ επιδεικνύει σαράντα ακίνητα πλαίσια (εικόνες, κορνίζες) ανά 15'', επαναλαμβανόμενα κάθε 10 λεπτά επί 24 ώρες το 24ωρο. Το περιεχόμενό τους περιλαμβάνει ταξιδιωτικές πληροφορίες, ειδήσεις, τον καιρό, αθλητικά, επαγγελματικό προσανατολισμό και διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις αγοράζονται για το λιγότερο 3 μήνες και είναι διαθέσιμες σε περίπου 12 αγορές.

Ένα άλλο είδος είναι τα κιόσκια. Πρόκειται για κιόσκια δύο, τριών ή τεσσάρων πλευρών. Έχουν μέγεθος 1,20m x 1,50 m ή 1m x 1,30m και τοποθετούνται σε περιοχές των εμπορικών κέντρων που έχουν υψηλή κίνηση.

Οι εκθέσεις σκέπαστρων στις στάσεις λεωφορείων είναι ένα δημοφιλές μέσο εξωτερικής διαφήμισης επειδή εκτίθεται τόσο στους πεζούς όσο και στους ανθρώπους μέσα σε οχήματα. Περιλαμβάνουν τις διαφημίσεις οι οποίες τοποθετούνται τόσο εξωτερικά του σκέπαστρου, όσο και μέσα σ' αυτό. Συνήθως βρίσκονται μέσα σε πλεξιγκλάς για να προστατεύονται από τις καιρικές συνθήκες και έχουν μέγεθος 1m πλάτος x 1,70m ύψος.



- Ανήκουν στις υπηρεσίες διαφήμισης σε στέγαστρα στάσεων αστικών συγκοινωνιών (New). Για την διαφημιστική προβολή κάποιων συγκεκριμένων προϊόντων, είναι το πλέον αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης. Υπάρχουν οι νέου τύπου φωτιζόμενες «ρακέτες» σε στέγαστρα στάσεων αστικής συγκοινωνίας.

Οι διαφημίσεις σκέπαστρων πωλούνται βάσει του αριθμού των αγορασμένων μονάδων, με μια βάση επίδειξης του ενός μήνα. Όσο περισσότερες είναι οι αγορασμένες μονάδες, τόσο χαμηλότερο είναι το κόστος ανά μονάδα. Επίσης, εκπτώσεις γίνονται μόνο όταν οι μονάδες αγοράζονται για παραπάνω από έναν μήνα. Εφόσον πολλές πόλεις δεν διαθέτουν σκέπαστρα, μια εναλλακτική λύση είναι η αγορά διαφημίσεων πάνω σε κάθισμα λεωφορείου. Για παράδειγμα, μια τοπική ασφαλιστική εταιρεία μπορεί να χρωματίσει ένα

κάθισμα λεωφορείου με το όνομα της εταιρείας, τη διεύθυνση και το νούμερό της, και ενδεχομένως με ένα σύντομο αγοραστικό μήνυμα.

Σήμερα μπορούμε να δούμε κινούμενη εξωτερική διαφήμιση σε όλη την εξωτερική επιφάνεια αστικών λεωφορείων, η οποία είναι ευρύτατα διαδεδομένη σε πολλές χώρες.

Τα ταξί προσφέρουν άλλη μια ευκαιρία για εξωτερική διαφήμιση. Τυπικές μονάδες είναι αυτές που βρίσκονται στη κορυφή των ταξί (35cm ύψοςx1,20m πλάτος) ή στο πορτ μπαγκάζ (30cm x 1,20m). Οι κορυφές των ταξί περιλαμβάνουν ένα τριγωνικό πλαίσιο με διαφημίσεις σε κάθε πλευρά, ενώ συνήθως διαθέτουν φωτισμό ώστε να φαίνονται τη νύχτα. Ομοίως, τα φορτηγά και τα βαν μπορούν να εκθέσουν διαφημίσεις σε κάθε πλευρά του φορτηγού-βαν, στο πίσω μέρος και στην κορυφή. Αυτές οι διαφημίσεις αναφέρονται σαν «**κινητοί πίνακες διαφημίσεων**», και σαν τέτοιοι έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τα υπαίθρια πόστερ. Οι διαφημίσεις αυτού του είδους συνήθως περιορίζονται μόνο στις μεγάλες πόλεις όπου υπάρχει μεγάλη κυκλοφορία, τόσο πεζών όσο και οχημάτων. Οι διαφημίσεις των φορτηγών μπορεί να είναι πραγματικά μεγάλες, φτάνοντας σε μέγεθος τα τριαντάφυλλα (30φυλλα) εξωτερικά πόστερ.

Οι διαφημίσεις των δημόσιων τηλεφώνων τοποθετούνται στο εσωτερικό ή εξωτερικό των θαλάμων καρτοτηλεφώνων. Το τηλέφωνο μπορεί να τοποθετηθεί στο εσωτερικό ενός κτιρίου, σε έναν σταθμό, έξω από ένα κτίριο ή κατά μήκος ενός δρόμου. Οι διαφημίσεις που βρίσκονται στο εσωτερικό παρέχουν την ευκαιρία έκθεσής τους στον χρήστη του τηλεφώνου, ενώ αυτές που βρίσκονται εξωτερικά εκτίθενται σε οποιονδήποτε περαστικό. Το μέγεθός τους ποικίλει αλλά η συνηθισμένη μορφή έχει 70cm πλάτος x 1,30m ύψος. Συνήθως οι διαφημίσεις διαθέτουν κρυφό φωτισμό.

Άλλα μέσα εξωτερικής διαφήμισης περιλαμβάνουν έναν αριθμό σχετιζόμενων αντικειμένων που καλούνται «**τύποι ειδικών χαρακτηριστικών**». Για παράδειγμα η αεροδιαφήμιση χρησιμοποιήθηκε περίπου πριν 60 χρόνια όπου με την εξαγωγή από ένα αεροπλάνο, ενός ειδικού αερίου που έμοιαζε με σύννεφο, σχηματίστηκαν οι λέξεις «PEPSI COLA». Τα αεροπλάνα χρησιμοποιούνται επίσης για να τραβάνε μια σημαία με το όνομα και το μήνυμα του διαφημιζόμενου. Τα αερόστατα μπορούν και αυτά να χρησιμοποιηθούν για να τραβάνε μια διαφημιστική σημαία ή μπορεί να γραφτεί πάνω τους κάποιο μήνυμα. Για παράδειγμα, οι εταιρείες Antheuser-Busch στις ΗΠΑ είχαν βάψει ένα αερόστατο ώστε να μοιάζει με την πρωταγωνιστική ατραξιόν τους, στο Θαλάσσιο Κόσμο της Φλόριντα, την

Shamu, τη φάλαινα δολοφόνο. Η εταιρεία ελαστικών Goodyear έγινε παγκοσμίως γνωστή μέσω της χρήσης των αερόστατων.

Ωστόσο, ακόμα ένα ιδιαίτερο είδος είναι τα «**ελεύθερα ελαστικά**». Συνήθως είναι πολύ μεγάλα και γεμίζονται με αέριο ώστε να παραμένουν αιωρούμενα. Και για αυτό άλλωστε μπορούν να ειπωθούν από αρκετά μακρινές αποστάσεις. Σχεδιάζονται σε σχεδόν οποιοδήποτε μέγεθος και σχήμα και έπειτα δένονται με σκοινί από ένα κατάστημα λιανικής ή σε κάποια σημεία υψηλής κίνησης της πόλης.

Τα «**μπαλόνια θερμού αέρα**» επίσης, χρωματίζονται συχνά με το λογότυπο κάποιου προϊόντος. Κάθε μια απ' αυτές τις ειδικές μορφές είναι αρκετά μοναδική ώστε οι αγοραστές μέσω να πρέπει να «ξετρυπώνουν» τις διάφορες εξειδικευμένες σε αυτό το πεδίο εταιρείες, για να αποφασίζουν σχήματα, κόστος, τρόπους παραγωγής της διαφήμισης και τα σχετικά.

## ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Μια παραλλαγή της διαφήμισης των καρτοτηλεφώνων είναι το κιόσκι «Bell Board» στις ΗΠΑ, το οποίο το εισήγαγε μια νέα εταιρεία, η Electric Avenue. Το «Bell Board» είναι ένα κιόσκι το οποίο περικλείει ένα τηλέφωνο (επί πληρωμή) και μια υψηλής ευκρίνειας οθόνη 13'' η οποία μπορεί να εκθέτει μέχρι 20 ακίνητες έγχρωμες διαφημίσεις. Ο διαφημιστής αγοράζει μια διαφήμιση των 6'' η οποία προβάλλεται στην οθόνη 30 φορές κάθε ώρα, 24 ώρες την ημέρα. Το σημερινό κόστος ανέρχεται περίπου στα \$100 το μήνα σε κάθε «Bell Board».

### 7.1. Χαρακτηριστικά

Όλα τα παραπάνω μέσα παρέχουν μια μαζική κάλυψη της αγοράς. Η έντονη κινητικότητα και διαθεσιμότητα του πληθυσμού σε πολλά διαφορετικά μέρη σημαίνει ότι αυτά τα μέσα προσεγγίζουν ένα υψηλό ποσοστό του πληθυσμού της πόλης και συνήθως με ένα μεγάλο βαθμό συχνότητας μηνυμάτων.

Μέσω της χρήσης των χρωμάτων, της υψηλής ποιότητας φωτογραφίες, τις τεχνικές εκτύπωσης και του φωτισμού, αυτά τα διαφορετικά εξωτερικά μέσα μπορούν να έχουν μια έντονη επίδραση στους θεατές.

Δεδομένου του τεράστιου αριθμού των διαφόρων διαθέσιμων ειδών, τα εξωτερικά μέσα παρέχουν στους διαφημιστές μεγάλη σχεδιαστική ευελιξία. Η ποικιλία μεγεθών, σχημάτων και στυλ επιτρέπει την ατομική επιλογή. Επειδή πολλά απ' αυτά τα είδη αγοράζονται σε ατομική βάση, οι διαφημιστές είναι ελεύθεροι να διαλέξουν που θα τοποθετηθούν οι διαφημίσεις.

Γενικά, άλλα εξωτερικά μέσα είναι αρκετά οικονομικά, αποδίδοντας χαμηλά CPMs. Όταν οι διαφημιστές στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό ποικίλων προσδοκιών, η ευκαιρία για μεγάλη έκθεση επιδρά σε ευνοϊκές αποδόσεις κόστους. Ακόμη και για τους διαφημιστές χαμηλού προϋπολογισμού, τα απόλυτα κόστη μπορούν συνήθως να κρατηθούν σε μια λογική σειρά.

## **7.2. Διαφημιστικά μέσα εντός καταστημάτων-διαφήμιση στα σημεία πώλησης (in store media)**

Τα εντός καταστημάτων διαφημιστικά μέσα μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

- 1) επιδείξεις σημείου αγορών
- 2) κάρτες και τσάντες αγορών
- 3) τηλεοράσεις και ράδιο εντός καταστημάτων.

### **7.2.1. Επιδείξεις σημείου αγορών (P.O.P Displays) (Point-of-Purchase Advertising)**

Κατά μία έννοια, όλα τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται εντός των καταστημάτων μπορούν να ενταχθούν στην κατηγορία επιδείξεων σημείου αγορών, αλλά εδώ ο ορισμός χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα πιο συνηθισμένα είδη διαφήμισης που βρίσκουμε μέσα σε ένα κατάστημα. Οι εκθέσεις των προϊόντων σε ειδικές προθήκες μέσα



στα καταστήματα (συνήθως πολυκαταστήματα, καταστήματα τροφίμων και νεωτερισμών) έχουν σκοπό την άμεση πώληση, δια μέσου της προσέλκυσης της προσοχής του πιθανού καταναλωτή. Μερικές φορές τα προϊόντα που προβάλλονται με αυτόν τον τρόπο πωλούνται με ειδικές εκπτώσεις, προσφορές, παροχή δώρων ή και δειγμάτων. Άλλες προσπάθειες διαφήμισης εντός καταστημάτων όπως η χρήση καρτών αγορών και μόνιτορ τηλεοράσεων είναι νεότερες μορφές (πολλές είναι ακόμη σε πειραματικό στάδιο) και χρήζουν ειδικής συζήτησης.

Οι διαφημιστικές επιδείξεις του σημείου αγορών είναι αυτές που αναπτύχθηκαν από κατασκευαστές εμπορικών αγαθών και μοιράστηκαν σε λιανοπωλητές με την ελπίδα ότι θα χρησιμοποιηθούν για να μεταφέρουν ένα διαφημιστικό μήνυμα στους καταναλωτές την ώρα της αγοράς. Τα συνολικά έξοδα για τη διαφήμιση μέσω επίδειξης σημείων αγορών (P-O-P) είναι δύσκολο να εκτιμηθούν επακριβώς.

Οι επιδείξεις του σημείου αγορών συχνά σχεδιάζονται για να ενδυναμώσουν μια βασική διαφημιστική εκστρατεία όπου χρησιμοποιούνται και άλλα μέσα. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι περισσότερες αγορές που γίνονται στα supermarkets, γίνονται μετά από αποφάσεις που παίρνονται εντός του καταστήματος (in-store), προσθέτοντας έτσι αξία στη σημασία της διαφήμισης μέσω επίδειξης σημείου αγορών. Λόγω του ότι ο λιανέμπορος είναι ο τελευταίος κρίκος στην αλυσίδα της επικοινωνίας με τον καταναλωτή, οι επιδείξεις εντός καταστημάτων μπορούν να είναι αρκετά αποτελεσματικές, αρκεί το υλικό να είναι καλά προγραμματισμένο.

Για τον κατασκευαστή, το πρόβλημα είναι διπλό:

- i. Να σχεδιάσει μια επίδειξη που θα καλύπτει τις ανάγκες του λιανέμπορου αλλά ταυτόχρονα να επηρεάζει καταναλωτή και
- ii. Να παροτρύνει τους λιανέμπορους να την εκμεταλλευτούν.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα των λιανέμπορων είναι να αποφασίσουν πόσο από αυτό το υλικό που λαμβάνουν από τους κατασκευαστές θα χρησιμοποιήσουν γιατί δεν μπορούν να το χρησιμοποιήσουν όλο χωρίς να γεμίσουν υπερβολικά το μαγαζί τους. Πολλές μελέτες απέδειξαν ότι αρκετοί λιανέμποροι πιστεύουν πως η διαφήμιση μέσω του σημείου επίδειξης αγορών αυξάνει τις πωλήσεις και προσελκύει το κοινό στα μαγαζιά τους. Οι μελέτες αυτές έχουν διεξαχθεί από την εταιρεία βιομηχανικού εμπορίου Point-of-Purchase Advertising Institute (POPAI).

Η συνεχής χρήση προς το self service στις λιανικές διεξόδους σημαίνει ότι οι διαφημιστές πρέπει να στηριχτούν στις αποτελεσματικές επιδείξεις εντός καταστημάτων για να επωφεληθούν τις αξίες των σημάτων τους.

Η επίδειξη POP είναι από τις πιο ισχυρές μορφές προώθησης πωλήσεων ενός προϊόντος, εντός του καταστήματος. Στις περισσότερες περιπτώσεις μια επίδειξη POP τοποθετείται εκεί ακριβώς όπου ο πελάτης είναι έτοιμος να κάνει μια αυθόρμητη προγραμματίστη αγορά.

Σχεδιασμένη να τραβά την προσοχή του πελάτη χρησιμοποιώντας το χρώμα, τον πολύχρωμο φωτισμό ή/και την κίνηση, μια καλά σχεδιασμένη και τοποθετημένη επίδειξη POP θα επιφέρει επιπλέον τζίρο του προϊόντος από αυτόν που θα είχε το προϊόν χωρίς τη βοήθεια της επίδειξης POP.

Η POP διαφήμιση είναι ένα στρατηγικό μέσο πολύ σημαντικό για κάθε ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια, εξίσου σημαντικό με τη διαφήμιση στον τύπο ή την τηλεόραση. Αυτό γίνεται γιατί μόνο μια POP επίδειξη μπορεί να πει την τελευταία λέξη της διαφημιστικής καμπάνιας. Επιπλέον πραγματοποιείται στο μοναδικό σημείο όπου συναντιούνται το προϊόν, ο καταναλωτής και τα χρήματα που προορίζονται για την αγορά του προϊόντος.

Ειδικότερα η POP διαφήμιση αποτελείται από προϊόντα ή υπηρεσίες, περιλαμβάνει επιδείξεις και επιγραφές και αγοράζεται από τους εμπόρους λιανικής, τους αποκλειστικούς αντιπροσώπους κάποιου προϊόντος ή από τα πρακτορεία. Τοποθετείται στο εμπορικό περιβάλλον για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Η POP διαφήμιση είναι μοναδική ανάμεσα στα μέσα διαφήμισης δεδομένου ότι ο αντίκτυπός της στις πωλήσεις είναι άμεσος και ξεκάθαρος και για να πούμε ότι είναι δυναμική θα πρέπει να περιλαμβάνει πολύχρωμο φωτισμό και όπου είναι εφικτό ζωντάνια μέσω κινουμένων σχεδίων.

Η διαφήμιση μέσω επιδείξεων POP έχει αυξηθεί δραματικά την τελευταία δεκαετία, καθώς είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στο να ενισχύει το μήνυμα πωλήσεων που έχει ήδη παρουσιαστεί σε άλλα διαφημιστικά μέσα. Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι η δύναμη πώλησης του εκθεσιακού χώρου ενός εμπορικού καταστήματος είναι τεράστια, κατατασσόμενη τρίτη σε συνολικές δαπάνες μετά την διαφήμιση στην τηλεόραση και τον τύπο.

### 7.2.2. Είδη επίδειξης σημείου αγοράς (POP)

Οποιοδήποτε είδος έκθεσης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ένα λιανικό κατάστημα (ή στα εξωτερικά παράθυρα και πόρτες) μπορεί άνετα να αποκαλεστεί διαφήμιση επίδειξης σημείου αγοράς. Η ποικιλία τέτοιων υλικών είναι σχεδόν ατελείωτη. Ανάμεσα στα πιο δημοφιλή είδη της POP είναι:

- Σημαίες
- Κρεμάστρες
- Μονάδες ελέγχου μετρητών
- Μονάδες τοίχων
- Ρολόγια
- Δείγματα
- Μονάδες μετρητών
- Μονάδες παραθύρων -πορτών
- Εξέδρες δαπέδων
- Πινακίδες
- Επιδείξεις διαδρόμων
- Μονάδες ραφιών και επεκτάσεις ραφιών
- Εναέρια και κινητά
- Ηλεκτρονικές επιδείξεις
- Μονάδες αλληλεπίδρασης

Κάποιες εκθέσεις, όπως ένα ρολόι είναι προσωρινές. Οι εκθέσεις μπορούν να κατασκευαστούν από μια ποικιλία υλικών όπως, πεπιεσμένο χαρτί, ξύλο, μέταλλο και πλαστικό. Φωτισμός και κίνηση προστίθενται συχνά ώστε να τραβάνε την προσοχή.

### 7.2.3. Χρήση της POP διαφήμισης

Οι διαφημιστές ξοδεύουν χρήματα για την POP διαφήμιση ώστε να επωφεληθούν της έμφυτης ικανότητάς της για επικοινωνία. Είτε χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλα

μέσα είτε όχι, η POP διαφήμιση μπορεί να ενέχει ολόκληρη την ιστορία πωλήσεων και να το κάνει στο πλησιέστερο σημείο της αγοράς. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης α) για να υπενθυμίσει προοπτικές μιας καμπάνιας ή τα οφέλη ενός προϊόντος και β) για να δώσει έμφαση στις χρήσεις του εμπορικού σήματος (μάρκα) ή σε συγκεκριμένες λεπτομέρειες που διαφοροποιούν τη μάρκα από τον ανταγωνισμό. Οι επιδείξεις της POP διαφήμισης μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να κατασκευαστούν συγκροτημένες εικόνες. Βοηθούν στην παροχή τεχνικών λεπτομερειών του προϊόντος, ή μπορούν να κάνουν τη μάρκα να δείχνει μοναδική ή μοντέρνα ή μπορεί να σχετίζει τη μάρκα με το χιούμορ, τη μόδα ή μια εξωτική τοποθεσία.

Οι POP εκθέσεις μπορούν να βοηθήσουν μια μάρκα να εξασφαλίσει μια καλύτερη θέση μέσα στο κατάστημα, υψώνοντας το προϊόν πιο κοντά στο ύψος του ματιού, αυξάνοντας την ποσότητα των ραφιών που του αντιστοιχούν ή μετακινώντας το κοντά σε ένα χαρακτηριστικό σημείο όπως το ταμείο.

Η μεγάλη επιλογή των POP επιτρέπει μεγάλη ελαστικότητα στο κόστος, και δεδομένης της υψηλής απόδοσης που μπορεί να αποφέρει σε κάποια μέρη του καταστήματος, θεωρείται συμφέρον. Ωστόσο, εκτός από το πραγματικό κόστος παραγωγής εκθέσεων, ο διαφημιστής πρέπει να αναλογιστεί τι θα χρειαστεί ενδεχομένως να πληρώσει στο λιανέμπορο για να εξασφαλιστεί ο χώρος μέσα στο κατάστημα. Τέτοιες χρεώσεις ή επιδόματα, μπορεί να είναι είτε απευθείας πληρωμές για τον χώρο επίδειξης είτε δόσεις.

#### **7.2.4. Κείμενο υλικού στο χώρο πώλησης**

Το υλικό που βρίσκεται εκτεθειμένο στο χώρο πώλησης παρουσιάζει μια τρομερή ποικιλία τόσο στις μορφές, όσο και στις πρακτικές εφαρμογές του. Θα πρέπει να αναφέρουμε τα κάθε μορφής εκθετήρια, πινακίδες, κορωνίδες, καρτολίνες, αυτοκόλλητα, «βιτρίνες», προσπέκτους κ.λπ.

Ο σκοπός όλου αυτού του επί μέρους υλικού συγκλίνει στο να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή ακριβώς στο σημείο πώλησης. Επίσης, να συνοψίσει και να υπενθυμίσει τα επί μέρους μηνύματα, που ο καταναλωτής έλαβε σε διαφορετικές χώρους από διαφορετικά μέσα και να προσφέρει ένα δυνατό τελικό επιχείρημα πώλησης.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του κειμένου θα πρέπει να είναι:

- Απλότητα: Για να μπορέσει ο καταναλωτής να λάβει εύκολα το μήνυμα.
- Συνοτομία-Περιεκτικότητα: Πρέπει να γράφονται τα στοιχεία εκείνα του προϊόντος που είναι απαραίτητα για να ενισχύσουν την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Δυναμικότητα: Το κείμενο πρέπει να προτρέπει τον καταναλωτή σε δράση χρησιμοποιώντας δυνατές λέξεις με καθαρά και συγκεκριμένα νοήματα.

### 7.3. Κάρτες και τσάντες αγορών

Η εντός καταστημάτων διαφήμιση περιλαμβάνει επίσης τις διαφημίσεις που τοποθετούνται πάνω στις κάρτες και στις τσάντες αγορών. Οι κάρτες αγορών είναι στη διάθεση των διαφημιστών εδώ και αρκετά χρόνια. Ένα πλαίσιο προσαρτάται στο μέρος της κάρτας που βλέπει ο χρήστης ή στο μπροστινό μέρος της και οι διαφημίσεις τοποθετούνται μέσα σ' αυτό πλαίσιο.

#### ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Η εταιρεία Act Media, ειδικεύεται σ' αυτό το είδος της διαφήμισης (κάρτες αγορών) σε περίπου 20.000 καταστήματα. Μια άλλη εταιρεία, η ADDvantage Media Group, εισήγαγε σε μια διεθνή βάση το «Shoppers Calculator». Το σύστημα αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη ενός υπολογιστή ηλιακής ενέργειας πάνω στην κάρτα, έτσι ώστε οι αγοραστές να μαρκάρουν τις αγορές τους. Η έντυπη διαφήμιση που τοποθετείται στο πλάι του υπολογιστή έχει ήδη χρησιμοποιηθεί από διαφημιζόμενους όπως η Coca-Cola και η Pepsi-Cola.

Μια καινοτομία στη διαφήμιση μέσω της κάρτας αγορών είναι η χρήση των βιντεομόνιτορ που τοποθετούνται στην κάρτα. Για παράδειγμα, ένα σύστημα που δοκιμάστηκε στην αγορά είναι το «VideOcart», κατασκευασμένο από την Information Resources Inc. Μια οθόνη τοποθετείται στην κάρτα και προβάλλει στους θεατές διαφημίσεις, όση ώρα κινούνται μέσα στο κατάστημα. Τεστ έδειξαν ότι οι διαφημιζόμενοι της «VideOcart» μπορούν να επιτύχουν αγοραστικά κέρδη ενός ποσοστού 33%. Ως τις αρχές του 1991, το «VideOcart» υπήρχε σε 50 καταστήματα και στελέχη εταιρειών

εκτιμούσαν ότι θα έμπαινε σε 5.000 καταστήματα των 25 καλύτερων αγορών ως το τέλος του 1994.

#### **7.4. Point Of Purchase Advertising International (POP AI)**

Point of Purchase Advertising International (POP AI) είναι ο μοναδικός μη κερδοσκοπικός οργανισμός, ο οποίος είναι αποκλειστικά αφοσιωμένος στο να υπηρετεί τα συμφέροντα των εμπόρων, των λιανοπωλητών και των προμηθευτών που ασχολούνται με τα διαφημιστικά μέσα εντός καταστημάτων και επιδείξεις στο σημείο αγοράς.

Σκοπός του οργανισμού είναι να εγκαθιδρύσει και να διατηρήσει την υπεροχή των μέσων εντός των καταστημάτων και να παρέχει στο σύνολο των μελών του (1.800 μέλη σε 28 χώρες) τις κατάλληλες πληροφορίες ώστε να ενδυναμώσει τη θέση του point of purchase ως το πιο σημαντικό μέσο στο μίγμα μάρκετινγκ, να προωθεί, να προστατεύει και να διαφημίζει τις δυνατότητες που προσφέρει η διαφήμιση στο εσωτερικό των καταστημάτων μέσω της έρευνας και της πληροφόρησης.<sup>91</sup>

Σύμφωνα με το **POP AI**:

- Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης POP καταδεικνύεται από τον αντίκτυπό της στις πωλήσεις. Με την εμφάνιση της τεχνολογίας σαρωτών (scanner), οι αποκλειστικοί αντιπρόσωποι και οι έμποροι λιανικής κατανόησαν αμέσως την αποκλειστικότητα της POP διαφήμισης. Η μελέτη του POP AI το 1994, με τη συμβολή των Kmart και Procter & Gamble έδειξαν τριψήφιες αυξήσεις για τα προϊόντα που υποστηρίζονταν με POP διαφημίσεις σε σχέση με αυτά που δεν είχαν παρόμοια υποστήριξη.
- Η POP διαφήμιση χρησιμοποιείται καταστηματάρχες για να εξυψώσουν την εμπειρία του ψωνίζεин (shopping). Επιπλέον, βοηθάει στη λεπτομερή επιθεώρηση της εικόνας του καταστήματος, διευθετεί την κίνηση και ενισχύει την προβολή των προϊόντων.
- Η POP διαφήμιση είναι εξαιρετικά επιτηδευμένη στην κατασκευή της και τη χρήση της, ενώ συναρμολογείται και συντηρείται πολύ εύκολα. Ταυτόχρονα διασκεδάζει και πληροφορεί τους πελάτες στο περιβάλλον του καταστήματος.

---

<sup>91</sup> [www.popai.uk.co](http://www.popai.uk.co)

- Η POP διαφήμιση είναι ευέλικτη. Είναι το μόνο μέσο μαζικής διαφήμισης που μεταφέρει το ίδιο περιληπτικό, στρατηγικό μήνυμα σε διάφορες γλώσσες, σε διάφορα κοινά πελατών, στο ίδιο χωριό, πόλη ή πρωτεύουσα.
- Η POP διαφήμιση λειτουργεί ως σιωπηλός πωλητής. Οι επιδείξεις POP, οι επιγραφές και τα διάφορα μέσα που χρησιμοποιεί το κατάστημα, ψυχαγωγούν και πληροφορούν τον καταναλωτή για τη διαθεσιμότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η POP επίδειξη παρέχει υπηρεσίες ζωτικής σημασίας και εντείνει τις προσπάθειες μείωσης του κόστους, επεμβαίνοντας τη στιγμή που ο καταναλωτής αναζητά περισσότερες πληροφορίες και οι λιανοπωλητές έχουν μειωμένη κατάρτιση.
- Η POP διαφήμιση είναι πειστική. Μόνο μια POP επίδειξη μπορεί να πει την τελευταία λέξη της διαφημιστικής καμπάνιας. Επιπλέον πραγματοποιείται στο μοναδικό σημείο όπου συναντιούνται οι τρεις παράγοντες που είναι απαραίτητοι για να ξεκινήσει μια συναλλαγή: το προϊόν, ο καταναλωτής και τα χρήματα που προορίζονται για την αγορά του προϊόντος.<sup>92</sup>

## 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνει την εξέταση των χαρακτηριστικών του κλάδου της διαφήμισης.

Η ελληνική διαφημιστική αγορά έχει διανύσει περισσότερα από 50 χρόνια ανάπτυξης. Είναι σημαντικό ότι οι πρωτεργάτες του κλάδου ήταν αμιγώς ελληνικές εταιρίες, καθώς και το ότι οι ίδιες εταιρίες εξακολουθούν να έχουν σημαντική προσφορά στον κλάδο, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους. Οι σημαντικότερες ανακατατάξεις στην ελληνική αγορά επικοινωνίας συντελέστηκαν τη δεκαετία του 1990. Η είσοδος των πολυεθνικών διαφημιστικών δικτύων άλλαξε τα δεδομένα στη αγορά της διαφήμισης και σε συνδυασμό με τα νέα αυξημένα κονδύλια, οι ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες οδηγήθηκαν σε συμμαχίες με σκοπό να ενταχθούν σε κάποιο πολυεθνικό δίκτυο, έστω και με ποσοστά μειοψηφίας. Έκτοτε, επικρατεί μια τάση συνεχών συγχωνεύσεων και εξαγορών μεταξύ των διαφημιστικών εταιριών, προκειμένου να ενισχύσουν τη θέση τους έναντι των μεγάλων

---

<sup>92</sup> [www.shorewooddisplay.com](http://www.shorewooddisplay.com)

διαφημιζομένων. Η τάση αυτή είναι εμφανής και στο διεθνές προσκήνιο, καθώς ένας μεγάλος αριθμός διαφημιστικών ομίλων έχει περιέλθει στον έλεγχο μεγαλύτερων δικτύων.

Χαρακτηριστικό του κλάδου είναι ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των διαφημιστικών εταιριών, καθώς απευθύνονται συνήθως σε μεγάλους διαφημιζόμενους, οι οποίοι θέτουν αυστηρά κριτήρια επιλογής και αξιολόγησης. Τα στελέχη των διαφημιζόμενων απαιτούν υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών συμβουλευτικού και στρατηγικού χαρακτήρα από τις διαφημιστικές εταιρίες και εστιάζουν την προσοχή τους σε όλο και μεγαλύτερες εκπτώσεις, ενώ οι διαφημιστικοί τους προϋπολογισμοί δεν αυξάνονται με τον ίδιο ρυθμό ανάπτυξης των τιμών των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Η διαπραγματευτική τους δύναμη έχει ενισχυθεί αισθητά τα τελευταία χρόνια και σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, υπάρχουν περιπτώσεις αναδιαπραγματεύσεων της συμφωνίας μεταξύ του διαφημιζόμενου και της διαφημιστικής εταιρείας κατόπιν συμβολαίου. Αλλαγές στις τιμές των μέσων πραγματοποιούνται καθημερινά, ανάλογα με το διαθέσιμο χώρο και χρόνο που υπάρχει, ενώ οι όροι συναλλαγής επηρεάζονται σημαντικά και από την πλευρά των διαφημιστικών εταιριών. Συχνές είναι και οι συμφωνίες-συμμαχίες μεταξύ των διαφημιζόμενων (με κοινά προϊόντα ή δραστηριότητα), προκειμένου να πετύχουν καλύτερη θέση και ώρα προβολής στα μέσα.

Το κόστος της διαφήμισης στη χώρα μας επιβαρύνεται σημαντικά από φόρους και τέλη. Παρά το γεγονός ότι, το συνολικό κόστος της διαφήμισης δεν είναι υψηλό σε σύγκριση με τις άλλες χώρες, οι επιβαρύνσεις αυτές οδηγούν τις επιχειρήσεις σε συνεχή μείωση των εξόδων σε βάρος της ποιότητας της επικοινωνίας. Το κόστος της διαφήμισης είναι χωρίς αμφιβολία ο καθοριστικός παράγοντας της ζήτησης για διαφήμιση.

Ο κλάδος της διαφήμισης χαρακτηρίζεται από συχνή μεταβολή της νομοθεσίας που τον διέπει, με αποτέλεσμα να υπάρχει ανάγκη διαρκούς προσαρμογής σε νέα μέτρα, περιορισμούς και απαγορεύσεις. Οι νομοθετικές αυτές ρυθμίσεις αφορούν αποφάσεις που λαμβάνονται πλέον σε ευρωπαϊκό επίπεδο και ισχύουν για όλες τις χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης. Τα τελευταία χρόνια έχει εντατικοποιηθεί η προσπάθεια αυτορύθμισης της αγοράς με σκοπό τη βελτίωση της λειτουργίας των διαφημιστικών εταιριών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των διαφημιζομένων.

Στον τομέα της υπαίθριας διαφήμισης, οι αλληπάλληλες νομοθετικές ρυθμίσεις με αφετηρία τους Ολυμπιακούς αγώνες του 2004, έχουν δημιουργήσει σύγχυση στους φορείς.



Με το νόμο Ν. 2946/2001 ισχύει η πλήρης απαγόρευση των διαφημίσεων στις ταράτσες των κτιρίων, δηλαδή οι υπαίθριες διαφημίσεις περιορίζονται ουσιαστικά σε δημοτικούς και κοινοτικούς χώρους, με εξαίρεση τα supermarkets, τα εμπορικά κέντρα και τα αεροδρόμια. Το γεγονός αυτό φαίνεται ότι δεν έχει επηρεάσει τις μεγάλες εταιρίες της υπαίθριας διαφήμισης, καθώς σύμφωνα με τους παράγοντες του κλάδου έχουν βρεθεί άλλα μέσα με καλύτερο αισθητικό αποτέλεσμα, ενώ οι επιπτώσεις του μέτρου αυτού για τις μικρές επιχειρήσεις είναι μεγαλύτερες.

Οι εθνικές εκλογές το 2004 έδωσαν ώθηση στη διαφημιστική αγορά, η οποία συνέχισε την ανοδική της πορεία το 2005, με χαμηλότερο όμως ρυθμό ανάπτυξης. Όσον αφορά το 2006, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου προβλέπεται να συνεχίσει την ανοδική πορεία με ρυθμό ανάπτυξης που θα υπερβεί το 5%, φαινόμενο το οποίο θα συνεχιστεί και τη διετία 2007/2008.

## 9. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ (Νόμος Υπ' αριθ. 2946)

Ο συγκεκριμένος νόμος που ψήφισε η Βουλή αναφέρει:

### Χώρους στους οποίους απαγορεύεται η υπαίθρια διαφήμιση όπως:

- Αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικοί τόποι, παραδοσιακοί οικισμοί, τοποθεσίες φυσικού κάλλους.
- Μνημεία, παραδοσιακά κτίρια.
- Κτίρια στα οποία στεγάζονται δημόσιες υπηρεσίες και υπηρεσίες των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και άλλων νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου.
- Κοιμητήρια, κτίρια ναών κάθε θρησκείας και δόγματος.
- Στοές κτιρίων.
- Πινακίδες δημόσιας πληροφόρησης, πινακίδες οδικής σήμανσης, φωτεινούς σηματοδότες οδικής κυκλοφορίας.

Απαγορεύεται:

- Η ανάρτηση πανό, Αεροπανό ή άλλων όμοιων αντικειμένων σε οδούς, πλατείες ή άλλους κοινόχρηστους χώρους.

- Η τοποθέτηση σε κατοικημένες περιοχές ενδεικτικών πινακίδων που προσδιορίζουν τη θέση ή τη διεύθυνση ιδιωτικών επιχειρήσεων ή καταστημάτων.
- Η προβολή έντυπων, χειρόγραφων, φωτεινών ή φωτιζόμενων και ηλεκτρονικών ή άλλων διαφημίσεων, πέρα από το ιδεατό στερεό του οικοπέδου και πάνω στην οροφή του κτιρίου.<sup>93</sup>

### **Χώρους στους οποίους επιτρέπεται η υπαίθρια διαφήμιση**

- Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α) Α' βαθμού, καθορίζουν στα διοικητικά όριά τους επαρκείς και πρόσφορους χώρους, στους οποίους και μόνον επιτρέπεται να τοποθετούνται ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια για την προβολή των διαφημίσεων σε κοινόχρηστους, δημοτικούς ή κοινοτικούς χώρους. Ο καθορισμός γίνεται με απόφαση του Δημοτικού ή Κοινοτικού Συμβουλίου.
- Η τοποθέτηση των διαφημίσεων γίνεται κατόπιν αδείας του οικείου Ο.Τ.Α διάρκειας έως δώδεκα μηνών, που χορηγείται με σύμφωνη γνώμη της Δευτεροβάθμιας ΕΠΑΕ (Επιτροπή Πολεοδομικού και Αρχιτεκτονικού Ελέγχου), εφόσον: α) δεν αλλοιώνεται η αρχιτεκτονική εμφάνιση των κτιρίων και δεν επηρεάζεται η αισθητική του περιβάλλοντος, β) υπάρχει ειδική πρόβλεψη σε εγκεκριμένες μελέτες και γ) καθορίζεται γραμμή ορίζοντος επί των οδών και των πλατειών. Στην περίπτωση που οι ως άνω διαλαμβανόμενες υπαίθριες διαφημίσεις είναι σε χαρακτηρισμένα από το Υπουργείο Πολιτισμού ως διατηρητέα, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις, κτίσματα ή οικοδομήματα ή στο νομίμως χαρακτηρισμένο περιβάλλοντα χώρο αυτών, αρμόδιες για την παροχή της προβλεπόμενης από τις διατάξεις άδειας είναι οι υπηρεσίες του Υπουργείου Πολιτισμού.<sup>94</sup> Επίσης «με κοινή απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων και Πολιτισμού μπορεί να καθορίζονται οι ειδικότεροι όροι υπό τους οποίους επιτρέπεται η τοποθέτηση διαφημίσεων σε κατάλληλα διαμορφωμένους δημοτικούς χώρους και σε στάσεις αναμονής επιβατών.»<sup>95</sup>

<sup>93</sup> [www.esee.gr](http://www.esee.gr)

<sup>94</sup> [www.esee.gr](http://www.esee.gr)

<sup>95</sup> [www.nomosphysis.org.gr](http://www.nomosphysis.org.gr)

Επίσης, υπάρχουν αρκετά άρθρα που υπάγονται στο νόμο **Υπ' αριθ.2946**, τα οποία αναφέρουν τους Γενικούς Όρους για την προβολή υπαίθριας διαφήμισης, την άδεια για την υπαίθρια διαφήμιση και την τοποθέτηση πλαισίων διαφημίσεων, την παραχώρηση χώρων για την προβολή δραστηριοτήτων σε νομικό πρόσωπο που επιδιώκει κοινωφελείς σκοπούς, τις διάφορες Διοικητικές Κυρώσεις, την αφαίρεση παράνομων υπαίθριων διαφημίσεων και επιγραφών, τις Ποινικές Κυρώσεις, τις Μεταβατικές Διατάξεις κ.τ.λ.<sup>96</sup>

«Σχεδόν 2.000 παράνομα τοποθετημένες διαφημιστικές πινακίδες εντόπισαν συνεργεία του Υπουργείου ΠΕΧΩΔΕ σε δειγματοληπτικούς ελέγχους που έκαναν σε μεγάλα τμήματα του εθνικού δικτύου της χώρας. Από αυτές αφαιρέθηκαν μόνο 452, ενώ, παραμένουν στην θέση τους 1.389.

Στην Αττική βρέθηκαν 745 παράνομες πινακίδες, από τις οποίες 619 παραμένουν ακλόνητες στις θέσεις τους. Έχει ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι πολλές πινακίδες υπάρχουν σε νομούς με αυξημένη κυκλοφορία όπως Ηράκλειο, Ζάκυνθος, Αιτωλοακαρνανία, Αχαΐα κ.τ.λ. ενώ, σε απομακρυσμένους νομούς όπως Γρεβενά, Δράμα, Καστοριά κ.τ.λ. δεν «ευδοκιμούν» ή δεν έγιναν επιστάμενοι έλεγχοι.»<sup>97</sup>

## 10. ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΕΙΣ

Οι τελευταίες απαγορεύσεις σχετικά με την υπαίθρια διαφήμιση έγιναν κυρίως με αφορμή την πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας το 2004.

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι από τους καθοριστικούς παράγοντες της εικόνας των πόλεων αλλά και πολλές φορές και της υπαίθρου. Για το λόγο αυτό η **ΚΕΔΚΕ** (Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας), χωρίς να παραγνωρίζει τις δυσκολίες εφαρμογής περιοριστικών και τακτοποιητικών μέτρων, στήριξε κάθε νομοθετική πρωτοβουλία που προσπαθούσε να ρυθμίσει μια απaráδεκτη σε έκταση και ποιότητα κατάσταση και πριν και κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων.

Είναι γεγονός πως δεν γνωμοδοτούν οι αρμόδιοι φορείς στις περισσότερες περιπτώσεις που απαιτείται, πως δεν κατατίθενται τα προβλεπόμενα δικαιολογητικά και σχέδια για διαφημιστικές πινακίδες καταστημάτων στους αρμόδιους **ΟΤΑ** (Οργανισμός Τοπικής

<sup>96</sup> [www.esee.gr](http://www.esee.gr)

<sup>97</sup> [www.hri.org](http://www.hri.org)

Αυτοδιοίκησης) και τελικά καταστρατηγούνται οι νόμοι, η κοινή αισθητική και περισσεύουν η ασυδοσία και αυθαιρεσία.

Ο νέος **Νόμος 2946/2001**, ήρθε για να αποτελέσει πράγματι μια σημαντική εξέλιξη για την Υπαίθρια Διαφήμιση προς την κατεύθυνση του ολοκληρωμένου ελέγχου, σε θέματα υπαιθρίων διαφημίσεων στην προσπάθεια προστασίας της πολιτιστικής φυσιογνωμίας των πόλεών μας, ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων.

Σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου, απαγορεύεται πλέον ρητώς η προβολή υπαίθριας διαφήμισης σε αρχαιολογικούς χώρους και σε ιστορικούς τόπους, στον περιβάλλοντα χώρο των μνημείων, σε κτίρια όπου στεγάζονται δημόσιες υπηρεσίες, στον περιβάλλοντα χώρο ναών και κοιμητηρίων, σε επιφάνειες τεχνικών έργων του δημοσίου τομέα, σε στοές κτιρίων, σε πινακίδες δημόσιας πληροφόρησης, οδικής σήμανσης και κυκλοφορίας.

Παράλληλα δίδεται η αρμοδιότητα στους **ΟΤΑ** να καθορίσουν στα διοικητικά τους όρια «επαρκείς και πρόσφορους χώρους» στους οποίους και μόνο θα επιτρέπεται να τοποθετούνται ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια διαφημίσεων, μετά από τη γνώμη των πρωτοβάθμιων **ΕΠΑΕ**, που θα γνωμοδοτούν στις σχετικές εισηγήσεις των **ΟΤΑ** και θα εξετάζουν εάν παραβιάζεται ή όχι η αισθητική των προτεινόμενων χώρων. Με κοινή δε απόφαση των συναρμοδίων υπουργών Εσωτερικών, ΠΕΧΩΔΕ και Πολιτισμού θα ρυθμίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τοποθέτησης καθώς και η μορφή, το μέγεθος και τα υλικά από τα οποία θα αποτελούνται τα σχετικά διαφημιστικά πλαίσια σε μια προσπάθεια για ενιαία και αποδεκτή αισθητική παρέμβαση.

Επίσης, προκειμένου να χορηγηθεί άδεια διαφήμισης σε ιδιωτικό κτίριο ή οικόπεδο απαιτείται επιπλέον της γνωμοδότησης της **ΕΠΑΕ** και η προηγούμενη γνώμη του Τοπικού Συμβουλίου Νεότερων Μνημείων, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν περιορίζεται η θέα και προκαλείται η υποβάθμιση μνημείων και αρχαιολογικών χώρων.

Τέλος, καθορίζονται οι διαδικασίες και οι αρμοδιότητες των αρμοδίων φορέων της πολιτείας για την αυστηρή εφαρμογή του νόμου και τίθενται σαφείς προθεσμίες για την απομάκρυνση και την καθαίρεση όλων των παράνομων διαφημιστικών επιγραφών με σύντομες διαδικασίες. Απαιτείται λοιπόν, η συντονισμένη παρέμβαση των αρμοδίων φορέων για την αποξήλωση όλων των παρανόμως ευρισκόμενων πινακίδων, φωτεινών ταμπλό κ.λπ., ώστε να αναδειχτούν τα υπάρχοντα κτίρια, οι κοινωφελής και οι

κοινόχρηστοι χώροι και να αποσυμφορηθεί ο αστικός χώρος από ενοχλητικά, περιττά αντικείμενα και κατασκευές.

Κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων το **Υπουργείο Πολιτισμού** κατέθεσε στη Βουλή, με σκοπό την καλύτερη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, κυρώσεις και περιορισμούς που αφορούσαν τη λειτουργία των πόλεων κατά τη διάρκεια των αγώνων, με τίτλο «Ρυθμίσεις θεμάτων Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων και άλλες διατάξεις».

Το νομοσχέδιο που κατατέθηκε στη Βουλή καθόριζε ορισμένους προορισμούς στην καθημερινότητα του πολίτη αλλά και στην αυθαιρεσία (διαφημιστικές πινακίδες, αποθήκες επικίνδυνες για φωτιά, παράνομη στάθμευση κ.τ.λ.) κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων.

Με χρηματική ποινή €50.000 έως €100.000 και με φυλάκιση τουλάχιστον ενός έτους θα τιμωρούνταν όσοι κατά το χρονικό διάστημα από 15 Ιουλίου έως 30 Σεπτεμβρίου 2004 τοποθετούσαν διαφημίσεις στους δρόμους που αποτελούσαν τον Ολυμπιακό δακτύλιο, αλλά και τους οδικούς άξονες, στους οποίους θα διεξάγονταν Ολυμπιακά και Παραολυμπιακά αθλήματα, ενώ οι ποινές μπορεί να διπλασιάζονταν σε περίπτωση υποτροπής.<sup>98</sup>

Έτσι απαγορεύτηκαν οι διαφημίσεις με βαμμένα οχήματα, διαφημίσεις σε λεωφορεία, τρόλεϊ, τρένα, μετρό και ταξί καθώς και εναέριες διαφημίσεις. Επίσης, απαγορεύτηκε ο στολισμός, η τοποθέτηση, η ανάρτηση, και η προβολή συμβόλων, μηνυμάτων, λογότυπων, σημάτων ή άλλων παρεμφερών επικοινωνιακών παρεμβάσεων ιδιωτικών φορέων και ιδιωτών στις Ολυμπιακές Ζώνες. Μόνο η «Αθήνα 2004» και οι χορηγοί της μπορούσαν να διαφημίζονται σε επιλεγμένα σημεία στις Ολυμπιακές Περιοχές αλλά και στους σταθμούς μέσων μαζικής μεταφοράς.

Στις 01/10/2002 άρχισε η εφαρμογή της απόφασης για την απαγόρευση του καπνίσματος στους κλειστούς δημόσιους χώρους, στους χώρους μακράς αναμονής, σε όλα τα μέσα μαζικής μεταφοράς (ακόμα και στα ταξί), στους χώρους εργασίας με αποτέλεσμα από 01/01/2003 να απαγορεύεται πλήρως η υπαίθρια διαφήμιση προϊόντων καπνού (γιγαντοαφίσες, κινητή διαφήμιση, διαφήμιση στα περίπτερα κ.α.) καθώς και η προβολή διαφημίσεων καπνού στις κινηματογραφικές αίθουσες. Για τους παραβάτες προβλέπονται

<sup>98</sup> [www.forthnet.gr](http://www.forthnet.gr)

ποινές και ειδικά για τα καταστήματα, δεν θα ανανεώνονται οι άδειες λειτουργίας, ούτε θα εκδίδονται καινούριες εάν δεν θα υπάρχουν διαμορφωμένοι χώροι.<sup>99</sup>

Αξίζει να αναφερθεί ότι η απόφαση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με την οποία αναβάλλεται επ' αορίστων η απαγόρευση της υπαίθριας διαφήμισης, για τα προϊόντα καπνού αποτελεί θετική εξέλιξη για τον κλάδο της διαφήμισης. Αποτέλεσμα αυτής της απόφασης είναι να παραμείνει η υπαίθρια διαφήμιση ως το κύριο μέσο για την προβολή των προϊόντων καπνού, καθώς δεν επιτρέπεται η προβολή τους από άλλα μέσα.

Βέβαια, θα ληφθούν μέτρα, σε λογικά πλαίσια, για να εξασφαλιστεί ότι οι διαφημίσεις των προϊόντων καπνού δεν θα εμφανίζονται σε αφίσες ή άλλες μόνιμες εξωτερικές εκθέσεις (βιτρίνες), οι οποίες βρίσκονται κοντά και είναι με ευκρίνεια ορατές και αναγνωρίσιμες σε σχολεία και άλλους χώρους εκπαίδευσης, όπου παρευρίσκονται άτομα κάτω των 18 ετών. Επίσης, η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού δεν θα γίνεται με ιπτάμενες αφίσες (προσαρτημένες σε αεροσκάφη), αερόστατα ή μπαλόνια, είτε είναι σε πτήση (αεροδιαφήμιση) είτε σταθερά. Τέλος, η διαφήμιση και προβολή των προϊόντων καπνού θα εμφανίζεται μόνο σε νόμιμους χώρους αφισοκόλλησης.<sup>100</sup>

Το 2005 είχαμε απώλεια €30.000.000 για τα έσοδα εφημερίδων και περιοδικών, αλλά και πλήγμα για τις εγχώριες καπνοβιομηχανίες λόγω απαγόρευσης από την 1<sup>η</sup> Αυγούστου της διαφήμισης των προϊόντων καπνού στα έντυπα μέσα ενημέρωσης. Η απαγόρευση διαφημίσεων συνιστά μεν εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με την κοινοτική για την προστασία της υγείας των Ευρωπαίων πολιτών, αλλά έχει και τις παρενέργειές της. Στοιχεία της Media Services δείχνουν ότι το 2004 οι διαφημίσεις τσιγάρων απέφεραν σε εφημερίδες και περιοδικά €30.000.000, ποσό ίσο με το 3% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης από έντυπα μέσα πέρυσι. Από αυτά τα €21.000.000 καρπώθηκαν τα περιοδικά, ενώ τα €8.600.000 οι εφημερίδες.<sup>101</sup>

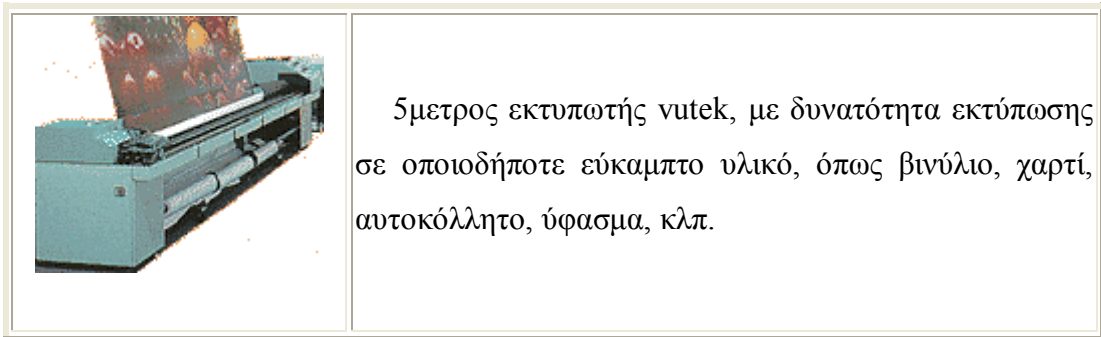
<sup>99</sup> ΤΑ ΝΕΑ, 10/08/2005, Σελ.: Ν, Κωδικός Άρθρου: Α18310Ν6, ID:4796

<sup>100</sup> ICAP, Διαφήμιση, Μάρτιος 2006, σελ. 22

<sup>101</sup> ΤΑ ΝΕΑ, 10/08/2005, Σελ.: Ν, Κωδικός Άρθρου: Α18310Ν6, ID:4796

## 11. ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ ΣΕ ΒΙΝΥΛΙΟ

Οι ψηφιακές εκτυπώσεις σε βινύλιο (μουσαμά) αν και έχουν ηλικία μόνο 10-11 ετών (πρωτοπαρουσιάστηκαν στην Ελλάδα από την Autogram το 1995) έχουν επικρατήσει πλέον στη διαφημιστική προβολή των επιχειρήσεων τόσο σε εσωτερικούς όσο και σε εξωτερικούς χώρους.



Οι λόγοι που επικράτησαν είναι πολλοί. Οι κυριότεροι είναι:

- α) Η υψηλή ταχύτητα για μικρά τираζ και η δυνατότητα κατασκευών, που με τα κλασικά μέσα εκτύπωσης είναι αδύνατη.
- β) Τα σύγχρονα μηχανήματα ψηφιακής εκτύπωσης έχουν ήδη μεγάλες ταχύτητες, που κάθε μέρα αυξάνουν.
- γ) Δεν χρειάζονται πλέον φιλμ 4χρωμίας, τσίγκοι, τελάρα, κλπ., όλα εκείνα που είναι απαραίτητα στην εκτύπωση offset ή μεταξοτυπίας.
- δ) Το κόστος για μικρές ποσότητες είναι πολύ χαμηλό σε σχέση με την εκτύπωση offset ή μεταξοτυπίας.

### Ανάλυση εκτύπωσης και κοστολόγιο

Η ανάλυση μίας εκτύπωσης μετριέται σε dpi (dots per inch), δηλαδή πόσες σταγόνες μελάνης πέφτουν σε ένα συγκεκριμένο χώρο, την ίντσα (περίπου 2,5x2,5cm). Όσο περισσότερες σταγόνες πέφτουν σε μία ίντσα έχουμε υψηλότερη ανάλυση και όσες λιγότερες, χαμηλότερη ανάλυση.

Η ανάλυση είναι σχετική με την απόσταση που βλέπουμε την εικόνα και το μέγεθός της. Όσο πιο μακριά είναι ο θεατής τόσο λιγότερο αντιλαμβάνεται την ανάλυση της εκτύπωσης. Συνήθως, μετά τα 10m δύσκολα μπορεί να διακρίνει το βαθμό ανάλυσης της εικόνας. Αντίθετα, σε εσωτερικούς χώρους και ιδίως σε περίπτερα εκθέσεων ο θεατής είναι πολύ κοντά και απαιτείται υψηλή ανάλυση.

Η ανάλυση ενδιαφέρει τον πελάτη γιατί από αυτήν εξαρτάται το κόστος παραγωγής. Χαμηλή ανάλυση σημαίνει αφ' ενός μικρότερο χρόνο παραγωγής και επεξεργασίας της μακέτας, αφ' ετέρου ο χρόνος εκτύπωσης είναι μικρότερος και επομένως το κόστος παραγωγής χαμηλότερο.

### Προσφερόμενα είδη ψηφιακής εκτύπωσης βινυλίου

Σήμερα οι συνηθέστεροι τύποι εκτύπωσης σε βινύλιο είναι:

- Γιγαντοαφίσες για ταράτσες, τοίχους, καλύψεις κτιρίων κ.α. Σε αυτές τις περιπτώσεις η χαμηλή ανάλυση είναι απαραίτητη.
- Λάβαρα εσωτερικού ή εξωτερικού χώρου, συνήθως μικρού μεγέθους και υψηλής ανάλυσης.
- Πανό προεκλογικά ή διαφόρων εκδηλώσεων, γρήγορης και οικονομικής προβολής.

### Κοστολόγηση

Η κοστολόγηση της παραγγελίας εξαρτάται από τα εξής στοιχεία:

- Μακέτα εκτύπωσης. Το κόστος εξαρτάται από τις εικόνες που πρέπει να σκαναρισθούν.
- Κόστος εκτύπωσης.
- Κόστος για τελάρο και τέντωμα.
- Ποσότητα τεμαχίων.



## 12. Πλεονεκτήματα εξωτερικής διαφήμισης

1. **Μεγάλο μέγεθος.**
2. **Υψηλή κάλυψη και συχνότητα.**
3. **Ευέλικτο μέσο.**

1. **Μεγάλο μέγεθος.**

Οι περισσότερες εξωτερικές διαφημίσεις είναι μεγάλες σε μέγεθος έτσι ώστε να τραβάνε την προσοχή. Το μέγεθος σε συνδυασμό με την εικόνα που πολλές περιέχουν εντυπωσιάζουν τον πιθανό καταναλωτή. Είναι πολύ δύσκολο να περάσει κάποιος από ένα σημείο όπου υπάρχει κάποια μορφή εξωτερικής διαφήμισης και να μην την προσέξει.

2. **Υψηλή κάλυψη και συχνότητα.**

Το 80% του πληθυσμού μένει στα μεγάλα αστικά κέντρα όπου χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον η εξωτερική διαφήμιση, έτσι επιτυγχάνεται μεγάλη κάλυψη. Το γεγονός ότι οι μεγάλες εξωτερικές διαφημίσεις είναι εκτεθειμένες στο κοινό όλο το 24ωρο καθώς και το ότι παραμένουν στην θέση τους για πολύ καιρό επιτυγχάνει υψηλή συχνότητα.

3. **Ευέλικτο μέσο.**

Είναι ένα πολύ ευέλικτο μέσο, ο διαφημιζόμενος μπορεί να νοικιάζει την τοποθεσία και την πόλη που θα προβληθεί η διαφήμιση του για μεγάλο ή μικρό χρονικό διάστημα. Περίπου οι μισές τοποθεσίες αλλάζουν χέρια μέσα σε ένα χρόνο.

### **13. Μειονεκτήματα εξωτερικής διαφήμισης**

- 1. Καταστρέφει την φυσική ομορφιά.**
- 2. Τοπική ακτίνα δράσης.**

- 1. Καταστρέφει την φυσική ομορφιά.**

Πολλοί είναι αυτοί που ισχυρίζονται ότι οι εξωτερικές διαφημίσεις καταστρέφουν την φυσική ομορφιά μιας τοποθεσίας ή μιας πόλης.

- 2. Τοπική ακτίνα δράσης.**

Παρότι έχουν μεγάλη ακτίνα δράσης περιορίζεται όμως στην συγκεκριμένη πόλη ή τοποθεσία. Σε σχέση με τα άλλα μέσα δεν μπορούν να έχουν εθνική εμβέλεια.

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

---

---

### Ελληνική

Ανδρονικίδης Ανδρ., Ουσταμπασίδου Αλ., Ταυλαρίδου Ελ., (2005), Διδακτικό βοήθημα σε θέματα Παρουσίασης Διαφημιστικής Εκστρατείας, σελ. 23, 27.

Βουτσά Μαρία, (2003), Διδακτικό βοήθημα σε θέματα Σχεδιασμού και Οργάνωσης Διαφημιστικής Εκστρατείας, σελ. 9-10, 29-33, 58.

Βουτσά Μαρία, (2002), Διδακτικό βοήθημα σε θέματα Δημιουργικού της Διαφήμισης, σελ. 40, 67-69.

Γεωργιάδου Ελισάβητ, (2004), Διδακτικό βοήθημα σε θέματα έντυπης και ηλεκτρονικής διαφήμισης, σελ. 5.

Γιώργος Χ. Ζώτος, , (1992), Διαφήμιση, τόμος Α, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Διαφήμιση, κλαδική μελέτη, (2006), Μέρος Α, εκδόσεις ICAP, Αθήνα, σελ. 1-3, 22,45,47-48, 57, 59, 99-101, 149, 153-159, 162-170.

Κουρμούσης Α. Γιώργος, (1997), Από τη θεωρία στην πράξη, σελ. 113.

Ταυλαρίδης Εμμανουήλ, (1990), Διδακτικό βοήθημα σε θέματα Διαφήμισης, σελ. 232-233, 235.

ΤΑ ΝΕΑ, (2005), Σελ.: Ν,Κωδικός Άρθρου: Α 18310Ν6, ID: 4796, 10/08.

Τομάρας Πέτρος, (2002), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα, Νέα Έκδοση, σελ. 154.

## Ξενόγλωσση

De Plas Bernard, Verdier Henri, (1977), Η Διαφήμιση, Αθήνα, Ι. Ζαχαρόπουλος, σελ. 63-78.

Frank Jefkins, (1997), Διαφήμιση, μετάφραση: Φωτεινή Μουρκούση – Παναγιώτης Σταυρόπουλος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ.16.

Gillian Dyer, (1992), Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία, μετάφραση: Αγγελική Σπυρόπουλου, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα, σελ. 169

Harland E. Samson, William T. Price, Jr, (2002), Διαφήμιση Σχεδιασμός & Τεχνικές, 3<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα, ΕΛΛΗΝ, σελ. 127-131.

Sivulka Juliann, (1999), Η Ιστορία της Διαφήμισης: Soap, Sex and cigarettes, Αθήνα, ΕΛΛΗΝ, σελ. 16, 26.

## Διαδίκτυο

<http://www.autogram.gr/auto/autokin.htm>

[http://www.autogram.gr/aytokol/aytok\\_koph.htm](http://www.autogram.gr/aytokol/aytok_koph.htm)

[http://www.autogram.gr/aytokol/aytok\\_ylika.htm](http://www.autogram.gr/aytokol/aytok_ylika.htm)

<http://www.autogram.gr/diafora/tapsia.htm>

<http://www.autogram.gr/ektypos/ektyp.htm>

<http://www.autogram.gr/entypa/entypa.htm>

[http://www.autogram.gr/epigrafe/epigraf\\_katast.htm](http://www.autogram.gr/epigrafe/epigraf_katast.htm)

<http://www.autogram.gr/ergon/ergon.htm>

[http://www.autogram.gr/fanaria/fotine\\_epigr.htm](http://www.autogram.gr/fanaria/fotine_epigr.htm)

[http://www.autogram.gr/fanaria/kost\\_pres\\_pl.htm](http://www.autogram.gr/fanaria/kost_pres_pl.htm)

<http://www.autogram.gr/neon/neon.htm>

[http://www.autogram.gr/pano\\_lav\\_shm/pano/lav\\_shtm.htm](http://www.autogram.gr/pano_lav_shm/pano/lav_shtm.htm)

<http://www.autogram.gr/pilones/pilones.htm>

[http://www.autogram.gr/ypethr\\_diaf/ypethr\\_diaf.htm](http://www.autogram.gr/ypethr_diaf/ypethr_diaf.htm)

<http://www.boussias.com/SpecialReports/SPDetails.asp?SpecialReportID=232>

<http://www.esee.gr/el/Emporio/Epigrafes/N2946.shtml>

<http://www.forthnet.gr/templates/newsPosting.aspx>

[http://www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math1/3\\_3\\_1\\_17.htm](http://www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math1/3_3_1_17.htm)

<http://www.hri.org/E/2000/00-11-27.dir/keimena/greece/greece1.html>

<http://www.neo.gr/website/ergasiamathiti/2html>

<http://www.nomosphysis.org/articles.php?artid=SS&lang=lang=1&catid=1>

<http://www.popai.uk.co>

<http://www.shorewooddisplay.com/news.asp?aid=13>

<http://www.superadcyprus.com/outdoor.php>

[http://www.tabonline.com/about\\_historical.aspx](http://www.tabonline.com/about_historical.aspx)

<http://www.tabonline.com/about.aspx>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ

# 4

---

## ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

### 1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ<sup>1,2</sup>

Η λέξη «κινηματογράφος», που επινόησε ο Λεόν Μπουλύ και υιοθέτησε ο Λυμιέρ για το «επιστημονικό αξιοπερίεργο», όπως ονόμαζε το μηχάνημα που τελειοποίησε, δεν είχε καθόλου την έννοια με την οποία χρησιμοποιείται σήμερα. Κινηματογράφος βασικά ήταν το «τρομερό» εκείνο μηχάνημα, που είχε τη δυνατότητα να «καταγράφει την κίνηση». Κατά δεύτερο λόγο σήμαινε την αίθουσα στην οποία πραγματοποιούνταν η κινηματογραφική προβολή, μια σημασία με την οποία η λέξη ακόμα χρησιμοποιείται. Ο όρος όμως με την έννοια της τέχνης γενικά του κινηματογράφου χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά γύρω στα 1911, λίγο αργότερα δηλαδή από τότε που ο Μελιές, έχοντας αντιληφθεί τις τεράστιες εκφραστικές δυνατότητες του «επιστημονικού αξιοπερίεργου» του Λυμιέρ, τον μετέλλαξε σε τέχνη, ανοίγοντας έτσι το δρόμο για μια ανεξάντλητη έρευνα μέσα στους περίπλοκους διαδρόμους αυτού του θαύματος, που λέμε σήμερα *κινηματογράφο*.

Ο κινηματογράφος δε γεννήθηκε σαν τέχνη. Γεννήθηκε σαν τεχνική. Η εφεύρεση του κινηματογράφου ξεκινά εδώ και 35.000 χρόνια με τις προϊστορικές σπηλαιογραφίες

---

<sup>1</sup> Μποντίνας, Θ., Η κρυφή γοητεία του κινηματογράφου, Παρασκήνιο, Αθήνα, 1988, σελ. 11-12.

<sup>2</sup> Ρήντερ, Κ., Ιστορία του παγκόσμιου κινηματογράφου, Αιγόκερως, Αθήνα, 1985, σελ. 7 – 349.

στην Ισπανία, όπου απεικονίζονται Βίσονες σε κίνηση! Η σύλληψη της αναπαράστασης των ζώων με οχτώ πόδια, αντί για τέσσερα, ήταν ένα εκπληκτικό εύρημα για να παρασταθεί η κίνηση μέσα από την ακινησία. Άλλωστε για τον πρωτόγονο άνθρωπο ο τοίχος μιας σπηλιάς ήταν ίσως το μοναδικό μέσο που διέθετε για να καταγράψει την κίνηση. Από τότε, μέχρι το Φεβρουάριο του 1895 που ο Λυμιέρ κατοχυρώνει το «μηχάνημα που καταγράφει την κίνηση» σαν εφεύρεσή του, μεσολάβησαν πάρα πολλές προσπάθειες.



Οι θεατές μπροστά στην οθόνη του κινηματογράφου

## 1.1 Τα πρώτα χρόνια – μέχρι το 1918

### 1.1.1 Οι ευρωπαϊκές βιομηχανίες

Αν η Γαλλία κρατούσε τα πρωτεία της κινηματογραφικής παραγωγής στην Ευρώπη μέχρι τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, η Δανία δεν έμενε πίσω, ήταν η δεύτερη στον κόσμο λίγο πριν κηρυχτεί ο πόλεμος. Ηθοποιοί σαν την Άστα Νίλσεν, που έπαιζε στις ταινίες του Πέτερ Ούρμπαν Γκαντ (που ήταν και σύζυγός της) εκφράζανε κιόλας το αυτοκαταστροφικό πάθος και μια μεγάλη ποικιλία αστικών τοπίων που προαναγγείλανε το γερμανικό κινηματογράφο. Η παραδοσιακά ποιοτική ηθοποιία των Σκανδιναβών και η διαθεσιμότητα του προσωπικού των θεάτρων έδωσαν την ευκαιρία μιας καλής εκκίνησης στις βιομηχανίες των χώρων αυτών.

Οι σημαντικότεροι Σκανδιναβοί σκηνοθέτες της περιόδου αυτής είναι Σουηδοί. Ο Βίκτωρ Σγιόστρομ ήρθε στον κινηματογράφο από μια καριέρα ηθοποιού σκηνής, το 1912, κι από τα πρώτα του έργα φάνηκαν τα χαρακτηριστικά που θα εμπότιζαν αργότερα το σύνολο του σουηδικού κινηματογράφου: μια αίσθηση για τη σκοτεινή ένταση, με περιοδικές φωτεινές λήψεις και μια προτίμηση στα τοπία, σαν το *Smultronstallet* (*Αγριοφράουλες*) του Μπέργκμαν, όπου ο Σγιόστρομ θα πρωταγωνιστήσει 45 χρόνια αργότερα.

Ο Φιλανδός Μάουριτς Στίλερ δούλεψε με παρόμοιο υλικό και πολλοί από τους ηθοποιούς που χρησιμοποίησε ήταν κοινοί με τον Σγιόστρομ. Το αποτέλεσμα πάντως είναι αρκετά διαφορετικό. Ο Σγιόστρομ δεν θα έκανε ποτέ μια ταινία γύρω από το γύρισμα μιας ταινίας, πράγμα που έκανε ο Στίλερ στο *Tomas Graal's basta film* (*Το καλύτερο φιλμ του Τόμας Γκράαλ*), 1917, και σίγουρα το αποτέλεσμα δε θα ήταν τόσο νηφάλια ειρωνικό. Ο Στίλερ ήταν πιο ραφιναρισμένος σαν σκηνοθέτης. Τόσο ο Σγιόστρομ, όσο κι ο Στίλερ μετανάστευσαν στις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά δεν αποτίναξαν τη «σουηδικότητά» τους, που ξένισε κατά καιρούς τους Αμερικανούς.

Παράλληλα, η Ιταλία είχε μια καθόλου ευκαταφρόνητη βιομηχανία που παρήγαγε μεγαλόσχημα έργα, που δανειζόταν από την τέχνη της όπερας. Η *Καμπίρια* (1914) του Τζοβάνι Παστρόνε συνδύαζε περίτεχνα εσωτερικά ντεκόρ με εξωτερικά γυρίσματα και χρησιμοποιούσε αυτό που θα λέγαμε σήμερα τράβελινγκ, με υπερβολικό τρόπο. Ο ιταλικός κινηματογράφος προεικόνιζε τον κινηματογράφο του Γκρίφιθ, καθώς συνύφαινε μια ατομική ιστορία με τα συλλογικά ιστορικά γεγονότα.

Ήδη το 1918 ο κινηματογράφος είχε μπει σ' ένα δρόμο. Τα μεγάλα διεθνή τραστ σαν την Πατέ (εταιρεία παραγωγής) είχαν αρχίσει να παράγουν μια ποικιλία από κινηματογραφικά είδη: κωμωδίες, δράματα και θρίλερ για μια ευρεία αγορά, ενώ τα ντεκόρ των στούντιο είχαν αρχίσει να κερδίζουν έδαφος και να αντιπαρά τίθενται στα φυσικά τοπία (μια αντιπαράθεση που σημειώνει κι ο Σαντούλ αναφέροντας τον Μελιές που γύριζε στο στούντιο και τον Λυμιέρ που έκανε εξωτερικά γυρίσματα). Τέλος, ο κινηματογράφος είχε κιόλας αρχίσει να αφηγείται προσωπικές ιστορίες που εκτυλίσσονταν σ' ένα κοινωνικό φόντο.



### 1.1.2 Οι Ηνωμένες Πολιτείες

Το 1900, μια απεργία των καλλιτεχνών του βωντβίλ έσπασε εξαιτίας της αξιοποίησης του κινηματογράφου σαν εναλλακτική μορφή διασκέδασης... Κι επειδή ο Έντισον, που δεν διακρινόταν για μεγάλη σχολαστικότητα, δεν περιφρουρούσε αρκετά τα δικαιώματα της ευρεσιτεχνίας. 8.000 αίθουσες εξοπλίστηκαν με κινηματογραφικές μηχανές μέσα στην πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα. Τα πρώτα αυτά σινεμά, που έδειχναν ταινίες με αντίτιμο ένα νίκελ, ονομάστηκαν νικελόντεον.

Η προϊστορία της αμερικάνικης βιομηχανίας χαρακτηρίστηκε από μια διαρκή μάχη ανάμεσα στα μεγάλα τραστ (ιδιαίτερα την Μπάιογκραφ και τη Βίταγκραφ) κι ανάμεσα στους ανεξάρτητους παραγωγούς και τους διανομείς. Η Τζένεραλ Φιλμ Κόμπανι, που εκπροσωπούσε τα τραστ, υποχρέωνε τους εκθέτες ταινιών να αγοράζουν άδειες και να συμμορφώνονται σε περιοριστικούς όρους με αποτέλεσμα να συνθλίβονται οι ανεξάρτητοι και να μην επιβιώνουν παρά ελάχιστοι. Οι ίντριγκες και οι συνωμοσίες αποτελούν ένα μέρος της ιστορίας της κινηματογραφικής βιομηχανίας που θα μπορούσε κάλλιστα να γίνει χολιγουντιανό φιλμ.

Το 1902 και 1903, όταν ο πρώην κάμεραμαν του Έντισον, Έντουιν Πόρτερ έκανε τη *Life of an Amerikan fireman (Ζωή ενός Αμερικανού πυροσβέστη)* και το *The great train robbery (Μεγάλη ληστεία του τρένου)*, ο αμερικανικός κινηματογράφος φάνερωνε μια μεγαλύτερη αφηγηματική πολυπλοκότητα από οτιδήποτε είχε κάνει ο Λυμιέρ ή ο Μελιές. Ήδη, στις αρχές του αιώνα είχε εισαχθεί στην τεχνική ένα αρκετά προχωρημένο μοντάζ καθώς και το κροσ – κάτινγκ που επέτρεπε την κίνηση από μια πράξη ή μια σκηνή σε μια άλλη και αντίστροφα. Στη *Μεγάλη ληστεία του τρένου* υπήρχε μάλιστα μια σκηνή καταδίωξης σε ανοιχτό χώρο, πράγμα που απαιτούσε γνώση μιας ειδικής τεχνικής.

Αν ο Πόρτερ είναι ο πρώτος Αμερικανός κινηματογραφιστής, ο Ντέιβιντ Γουόρκ Γκρίφιθ είναι το μνημείο στην ιστορία του αμερικανικού κινηματογράφου.

## 1.2 Ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος: Από το 1918 στο 1927

Η δεκαετία μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο ήταν η πιο παραγωγική περίοδος της ιστορίας του κινηματογράφου (με πιθανή εξαίρεση τη δεκαετία του '50). Εμφανίστηκαν νέες σημαντικές βιομηχανίες στη Σοβιετική Ένωση και τη Γερμανία, που παρήγαγαν θεωρία αποφασιστικής σημασίας μαζί με μια σειρά από ιστορικές ταινίες. Ακόμα, σημειώθηκε αλληλεπίδραση ανάμεσα στον κινηματογράφο και στις άλλες τέχνες και η βουβή ταινία έφτασε σε τέτοιο βαθμό τελειότητας που έκανε πολλούς από τους ανθρώπους του κινηματογράφου να αντιμετωπίσουν με αποστροφή τον ερχομό του ήχου.

Μεγάλο μέρος αυτής της παραγωγικότητας οφείλεται παραδόξως στον πόλεμο. Αυτό απέδειξε την αξία του κινηματογράφου σαν μέσου προπαγάνδας και ανάγκασε τις εταιρείες να επινοούν καινούριες μεθόδους, χρησιμοποιώντας τα σύγχρονα διανοητικά και αισθητικά ρεύματα. Η μεταπολεμική περίοδος στη Γερμανία γνωστή σαν *Aufbruch* (Κύμα) είναι χαρακτηριστική αυτής της διανοητικής και αισθητικής ζύμωσης της εποχής, που άγγιξε κι άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

### 1.2.1 Το τευτονικό αίσθημα: Γερμανία

Θεαματική ήταν η ανάπτυξη της κινηματογραφικής βιομηχανίας στη Γερμανία, που μέχρι το 1917 βρισκόταν ακόμα σε εμβρυακή κατάσταση. Κατά τη διάρκεια του πολέμου, το κλείσιμο των συνόρων και η ανάγκη για ξέσκασμα ευνόησε την παραγωγή ελαφρών κωμωδιών, που είχαν σαν κύριο εκπρόσωπο τον Ερνστ Λιούμπιτς. Η *Carmen* (Κάρμεν), 1918, και η *Madame Dubarry* (Μαντάμ Ντυμπαρί), 1919, όπου πρωταγωνίστουσε η Πόλα Νέγκρι, γνώρισαν μεγάλη επιτυχία τόσο στη Γερμανία όσο και στις ΗΠΑ, λόγω της «ρευστής» φωτογραφικής δουλειάς και της ελεύθερης κίνησης της κάμερας που έδωσε καλά αποτελέσματα. Το ρόλο του Λουδοβίκου του XV στη *Μαντάμ Ντυμπαρί*, έπαιξε ο μεγαλύτερος Γερμανός ηθοποιός του βωβού, ο Εμίλ Τζάνινγκς. Η ταινία παρακολουθεί λεπτομερειακά την άνοδο και την πτώση της περίφημης εταίρας, με μάτι που προδίδει ατομικιστική (και εξατομικευμένη) οπτική της Ιστορίας. Το φιλμ

ήταν μια μεγάλη επιτυχία και άνοιξε το δρόμο στον Λιούμπιτς για μια λαμπρή καριέρα στο Χόλιγουντ, μετά την αναχώρησή του από τη Γερμανία το 1923.



Ερνστ Λιούμπιτς: *Μαντάμ Ντυπαρί*, 1919

Ένα καίριο γεγονός στην κινηματογραφική ιστορία της Γερμανίας ήταν η ίδρυση της UFA, μιας εταιρείας που ανήκε κατά το 1/3 στο κράτος και είχε σκοπό την κρατική προπαγάνδα μέσω του κινηματογράφου. Μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, η UFA, αναπτύχθηκε γρήγορα (αν και περισσότερο στον τομέα της διανομής παρά στον τομέα της παραγωγής) και έγινε η πιο επιτυχημένη εταιρεία εξαγωγής ταινιών στην Ευρώπη. Σε μια εποχή οικονομικών δυσκολιών – λίγο μετά το 1926 – επέζησε εξ αιτίας μιας σειράς μειωτικών συμφωνιών με Αμερικανούς χρηματοδότες, για να πέσει τελικά στα χέρια ακροδεξιών τραπεζιτών.

Η UFA έδωσε στη γερμανική βιομηχανία μια μοναδική ευκαιρία να παράγει ευρωπαϊκά φιλμ για παγκόσμια κατανάλωση. Πολλά απ' αυτά τα φιλμ που γυρίστηκαν στη δεκαετία του '20, ήταν επηρεασμένα από τον εξπρεσιονισμό που αποτελούσε το κυρίαρχο αισθητικό ρεύμα στις εικαστικές τέχνες και το θέατρο και γύριζε τις πλάτες στο νατουραλισμό. Ο εξπρεσιονισμός ήταν μια τάση που έδινε μεγάλη σημασία στο γεωμετρικό στίλ και στις παραισθητικές αντιθέσεις φωτός και σκιάς που συμβόλιζαν την άβυσσο και τους δαίδαλους της ανθρώπινης ψυχής.

Πουθενά στον γερμανικό κινηματογράφο δε θα βρει κανείς κάτι που να θυμίζει την ευαισθησία του Γκρίφιθ ή τον συσχετισμό ατόμου και Ιστορίας που συναντάμε στον Πουντόβκιν.

Ο Πάουλ Βέγκενερ, ένας ηθοποιός που είχε δουλέψει με τον εξπρεσιονιστή σκηνοθέτη του θεάτρου Μαξ Ράινχαρτ, έγινε πρωταγωνιστής, σεναριογράφος και σκηνοθέτης στο πρώτο μεγάλο γερμανικό φιλμ, τον *Φοιτητή της Πράγας* (1913), με τον Στέλαν Ράι και ένα χρόνο αργότερα στο *Golem (Γκόλεμ)* (που ξαναγυρίστηκε το 1920), το οποίο συνσκηνοθέτησε με τον Ένρικ Γκάλεν.

Παράλληλα με τις εξπρεσιονιστικές ταινίες που βρήκαν τον κύριο εκπρόσωπό τους στο πρόσωπο του Λανγκ, γυρίζονταν και ταινίες κοντά στα νατουραλιστικά πρότυπα. Ο Αυστριακός σεναριογράφος Καρλ Μάγιερ συνέλαβε την ιδέα του *Κάμερφιλμ*, δηλαδή του φιλμ δωματίου, (ένα όρο που υιοθέτησε σαράντα χρόνια αργότερα ο Ίνγκμαρ Μπέργκμαν) και έγραψε το σενάριο για το *Der letzte mann (Τελευταίος άνθρωπος)*, 1924, μια από τις πιο γνωστές ταινίες του Φρήντριχ Βίλχεμ Μουρνάου.

Η πρώτη σημαντική ταινία μεγάλου μήκους του Μουρνάου ήταν το *Nosferatu, eine symphony des grauens (Νοσφεράτου, μια συμφωνία τρόμου)*, 1922, διασκευή μιας ιστορίας δράκουλα, που γυρίστηκε στη Βρέμη. Η σπουδαιότητα της ταινίας έγκειται στην ευελιξία της κάμερας, σε αντίθεση με την τεχνική του Αϊζενστάιν, και την υπερφυσική εικόνα που παρουσιάζουν τα φυσικά ντεκόρ.. Ο Νοσφεράτου, που για λόγους κοπυράιτ, δεν τιτλοφορήθηκε Δράκουλας, φτάνει στη Βρέμη μ' ένα καράβι που η υλική του στερεότητα κι ο όγκος του υπογραμμίζει την καχεκτική και πένθιμη φιγούρα του.

Το *The last laugh (Τελευταίο γέλιο)*, 1924, συγκεντρώνει τη δράση σ' ένα μόνο πρόσωπο κάτι, που εντείνει το χαρακτήρα του σαν φιλμ δωματίου. Είναι η ιστορία ενός αλαζονικού θυρωρού πολυτελούς ξενοδοχείου (το ρόλο υποδύεται ο Εμίλ Τζάνινγκς) που καταντάει επιστάτης αποχωρητηρίων. Ένα τέτοιο θέμα θα μπορούσε να γίνει φάρσα ή συναισθηματική κωμωδία καταστάσεων στα χέρια ενός Βρετανού σκηνοθέτη, αλλά στη μεταπρωσσική Γερμανία με τις έμμονες ιδέες της για την κοινωνική θέση, έγινε μια τραγωδία από τις πιο σκοτεινές. Η ιστορία περνάει ολοκληρωτικά μέσα απ' την εικόνα χωρίς υπότιτλους. Η κάμερα κινείται με την πιο μεγάλη ακρίβεια και ο Τζάνινγκς ξεχειλίζει από συναίσθημα, ενώ το χάπυ εντ που επιβλήθηκε στον Μουρνάου από τις εμπορικές σκοπιμότητες, λειτουργεί σαν μια σκληρή παρωδία της ίδιας της ιδέας του χάπυ εντ.

Η χρήση των αντιθέσεων φωτός και σκιάς σε κλιμακωτές εντάσεις, που χαρακτηρίζει τη δουλειά του Μουρνάου, ήταν κοινό στοιχείο πολλών ταινιών της

εποχής – για παράδειγμα το *Variété (Βαριετέ)*, 1925 του Ε. Α. Ντυπόν.

Το μελόδραμα ήταν ένα από τα αναπόφευκτα συστατικά του γερμανικού κινηματογράφου του μεσοπολέμου κι έμπαινε παντού: στο ερωτικό, το φανταστικό, το κοινωνικό κι ακόμα στο λεγόμενο *Strassenfilme (φιλμ του δρόμου)*. Το αρχέτυπο ήταν το *Strasse (Ο δρόμος)* του Γκρούνε, 1923, που έκανε το δρόμο, τόπο εξωτικής και εν δυνάμει επικίνδυνης περιπέτειας.

Μέσα στα πλαίσια του φιλμ του δρόμου γυρίστηκαν και ντοκιμαντέρ: ένα από τα πιο γνωστά, παραμένει το *Berlin, die symphonie der grosstadt (Βερολίνο, συμφωνία μιας μεγαλούπολης)*, 1927, προϊόν μοντάζ μιας δουλειάς «κάντιντ – κάμερα» του Βάλτερ Ρούτμαν, στους δρόμους του Βερολίνου.

Ο γερμανικός κινηματογράφος μετά το 1918 σε μια από τις πιο συναρπαστικές περιόδους της ιστορίας της τέχνης, χειρίζεται τα θέματα με τον ακραίο ατομισμό που αντανακλά την πολιτική σύγχυση και το μηδενισμό που κορυφώθηκαν κάτω από το ναζιστικό καθεστώς.

### 1.2.2. Γαλλικές διανοητικές επιρροές

Στη Γαλλία ο κινηματογράφος είχε προξενήσει ενδιαφέρον στα στρώματα των διανοουμένων κι αυτό εντάθηκε με τη δημιουργία των πρώτων κινηματογραφικών λέσχών με πρωτοβουλία του κριτικού Λουί Ντελύκ. Ο Ντελύκ ήταν και σκηνοθέτης αλλά ο αποφασιστικός ρόλος που έπαιξε έγκειται στις συζητήσεις που προκάλεσε και ενθάρρυνε γύρω από τη σημασία της φωτογένειας, της ποίησης της εικόνας, καθώς και στην εισαγωγή ταινιών που οργάνωσε μαζί με τον συνεργάτη του Λεόν Μουσινάκ. Χάρη στις κινηματογραφικές λέσχες της Γαλλίας ο Αϊζενστάιν, ο Βίνε, ο Σγιόστρομ έγιναν γνωστοί στο Παρίσι, που θεωρήθηκε από τότε κιάλας η αδιαφιλονίκητη πρωτεύουσα του κινηματογράφου.

Αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι οι διανοούμενοι στη Γαλλία έπαιζαν πάντα κεντρικό ρόλο, που εκφραζόταν μέσα από μια δυναμική ομαδοποίηση και πολιτικοποίηση. Έτσι, οι Γάλλοι κινηματογραφιστές της δεκαετίας του '20 εξελίχθηκαν σαν τους πιο κατηγορηματικούς διανοούμενους στο χώρο της εικόνας, επιρρεπείς πάντα

στην ανανέωση αλλά και ευάλωτοι στις επιδράσεις των άλλων τεχνών. Ο γαλλικός πρωτοποριακός κινηματογράφος αυτής της περιόδου σπάνια «αφηγείται μια ιστορία» όπως έκαναν οι Ρώσοι και οι Γερμανοί. Ακόμα και ο Ζαν Επστάιν, που προτιμούσε την καταγραφή χώρων σαν τα άγρια θαλάσσια τοπία της Βρετάνης και στράφηκε τελικά προς το ντοκιμαντέρ, ενδιαφερόταν περισσότερο για την ονειρική δύναμη αυτών των εικόνων παρά για τη μυθοπλασία (για παράδειγμα, στο *Fidèle (Πιστή καρδιά)* που γύρισε το 1923, ένας άντρας απλώνει το χέρι για ν' αγγίξει το πρόσωπο της αγαπημένης του, που εμφανίζεται πάνω από τη θάλασσα).

Το όνειρο σ' αυτές τις ταινίες είναι τραγικό ή μελοδραματικό. Το *Entr'acte* του Ρενέ Κλαιρ (1924) υποκαθιστά τη μυθοπλασία με μια σειρά από εικόνες από τις οποίες ο θεατής «περιμένει» ένα συμβάν αλλά που στο τέλος ανατρέπουν τις προσδοκίες του. Πάντως παρ' όλη τη φρενιασμένη ανατροπή της καθημερινής λογικής η ταινία δεν επιτίθεται πραγματικά στον τακτοποιημένο κόσμο του θεατή.

Αντίθετα το *On chien andalou (Ο ανδαλουσιανός σκύλος)*, 1928, και το *L'âge d'or (Η χρυσή εποχή)*, 1930, του Λουί Μπουνιουέλ, που χρηματοδότησε ο Γάλλος υποκόμης ντε Νοάιγ και όπου συνεργάστηκε ο Σαλβαντόρ Νταλί – θεωρήθηκαν σκάνδαλο: φασιστικές διαδηλώσεις ξέσπασαν όταν *Η χρυσή εποχή* προβλήθηκε για πρώτη φορά, αλλά δε στάθηκαν ικανές να εμποδίσουν την ένδοξη πορεία των δυο αυτών ταινιών μέσα στην ιστορία του κινηματογράφου.



Η χρυσή εποχή, (1930), του Λουίς Μπουνιουέλ



Ο ανδαλουσιανός σκύλος, (1929), του Λουίς Μπουνιουέλ

Το σχίσσιμο του ματιού της κοπέλας στην αρχή του *Ανδαλουσιανού σκύλου* και οι ακόλαστοι που βγαίνουν από τις 120 μέρες στα Σόδομα, στο τέλος της *Χρυσής εποχής*, οδηγούμενοι από ένα σωσία του Ιησού, απέκτησαν μια φήμη που κάθε άλλο παρά ανταποκρίνεται «στο απελπισμένο, παθιασμένο τους κάλεσμα για φόνο» που περιγράφει ο Μπουνιουέλ. Ο Μπουνιουέλ οργανώνει το σχίσσιμο του ματιού στον *Ανδαλουσιανό σκύλο* προειδοποιώντας τους θεατές γι' αυτό που πρόκειται να κάνει με τη δική τους την αυτάρεσκη όραση. Ο Ρέιμοντ Ντέρνιατ έδειξε ότι ο *Ανδαλουσιανός σκύλος* μπορεί να αναγνωσθεί σαν ένα φροϋδικό κείμενο σεξουαλικής ανάπτυξης και αβεβαιότητας και η *Χρυσή εποχή* σαν μια συνέχειά του, που δραματοποιεί μέσα από την παρωδία τη σύγκρουση ανάμεσα στη σεξουαλικότητα και την αστική κοινωνική τάξη. Από τότε δεν έγινε τίποτα τόσο δυνατό κι ανατρεπτικό στον κινηματογράφο.

Ένας από τους κύριους σκηνοθέτες της περιόδου που χειρίστηκε ιστορικά θέματα με άμεσο τρόπο είναι ο Αμπέλ Γκανς. Το *J' accuse (Κατηγορώ)*, 1918, απομυθοποιεί το σοβινιστικό ζήλο του πολέμου με την παρουσίαση ενός διαφορούμενου θετικού ήρωα,

του ποιητή Ζαν, που τυφλώνεται και τρελαίνεται, θυμίζοντας το ρομαντικό πρότυπο του καταραμένου καλλιτέχνη. Ο συνδυασμός του γρήγορου «κρος – κάτινγκ», οι αντιθέσεις φωτός και σκιάς και ένας ρομαντισμός που καταφέρνει να γίνεται πομπώδης και απλοϊκός την ίδια στιγμή είναι χαρακτηριστικά του έργου του Γκανς.

Θα ήταν ανακριβές να ισχυριστούμε πως η γαλλική βιομηχανία ήταν μια κυψέλη από πρωτοποριακούς πειραματιστές. Το μελόδραμα, φτιαγμένο με τη συνταγή των μεγάλων στούντιο, ήταν εξ ίσου δημοφιλές και ενισχύθηκε από την παρουσία των Ρώσων εμικρέδων στη Γαλλία. Ο ηθοποιός Μοζούκιν γύρισε ταινία τη ζωή ενός άλλου ηθοποιού, του Κέαν, το 1924, ενσωματώνοντας σκηνές γέλιου και χορών σε ταβέρνες, που επηρέασαν το *Ivan gronzi (Ιβάν ο τρομερός)* του Αϊζενστάιν. Το ότι ο Αϊζενστάιν, ο μεγαλύτερος καλλιτέχνης του μπολσεβικισμού, επηρεάστηκε από ένα φυγάδα είναι ένα από τα μικρά φαινόμενα της ειρωνείας της Ιστορίας. Πάντως, οι γαλλικές ταινίες των μεγάλων στούντιο της εποχής ήταν κατά κανόνα χωρίς έμπνευση, αν και πολλοί από τους σκηνοθέτες εξελίχθηκαν μετά τον ερχομό του ομιλούντος.

### 1.2.3 Σκανδιναβία και Βρετανία

Οι σκανδιναβικές βιομηχανίες συνάντησαν σύντομα μια ανυπέρβλητη δυσκολία – το σφετερισμό των εγχώριων καλλιτεχνών από τις πιο ευημερούσες ξένες βιομηχανίες. Η Γκρέτα Γκάρμπο και ο Μάουριτς Στίλερ έφυγαν για το Χόλυγουντ, περνώντας κι απ' το Βερολίνο, το 1925. Ο Βίκτορ Σγιόστρομ είχε υπογράψει συμβόλαιο με τον Σάμιουελ Γκόλντγουιν ένα χρόνο νωρίτερα. Ακόμα και ο Καρλ Θ. Ντράγιερ γύρισε το πιο γνωστό του φιλμ, *La passion de Jeanne d' Arc (Το πάθος της Ζαν ντ' Αρκ)* στη Γαλλία το 1928.



Καρλ Ντράγιερ: *Το πάθος της Ζαν ντ' Αρκ*, 1928



Στη Βρετανία, μόνο μια στις είκοσι ταινίες ήταν εγχώριας παραγωγής. Και εννοείται ότι επρόκειτο για θεάματα, λογοτεχνικές διασκευές και πολεμικά έπη. Κι αν πάρουμε υπ' όψη την παραδοσιακή βρετανική δυσπιστία στη θεωρία, δεν αποτελεί έκπληξη η παντελής απουσία θεωρητικής έρευνας στον τομέα του κινηματογράφου. Ο Σέσιλ Χέπγουερθ είχε κάνει την πρώτη κινηματογραφική επιτυχία το *Rescued by Rover* (*Σωσμένος από τον Ρόβερ*), 1905, και η εταιρεία Χέπγουερθ συνέχισε μέχρι τη χρεοκοπία της, το 1923, να γυρίζει διασκεδαστικές ταινιούλες με φόντο την αγγλική επαρχία. Πιο σημαντικό ήταν το κινηματογραφικό ντεμπούτο του Άντονι Άσκουιθ, γιου του πρώην πρωθυπουργού, καθώς και του Άλφρεντ Χίτσκοκ, που σκόρπισε ανατριχίλες στο κοινό με το *The lodger* (*Ο ενοικιαστής*) το 1926 και περιέγραψε με επιτυχία τον κόσμο του μποξ με το *The ring* (*Το ρινγκ*) το 1927.

Η Σουηδία και η Δανία εισήγαγαν υπερβολικά μεγάλο αριθμό ταινιών και εξήγαγαν υπερβολικά μεγάλο αριθμό καλλιτεχνών. Η Ιταλία τελματώθηκε μέσα στο υπέρ – θέαμα. Τα *Quo Vadis* (*Κβο Βάντις*) και *The last days of Pompei* (*Οι τελευταίες μέρες της Πομπηίας*) ήταν οι επιτυχίες του 1913 που ξαναγυρίστηκαν δεκατρία χρόνια αργότερα αποδείχνοντας την νωθρότητα της κινηματογραφικής βιομηχανίας. Έτσι, με τον ερχομό του ομιλούντος παρέμειναν ανθηρές οι βιομηχανίες της Γαλλίας, της Γερμανίας και της Σοβιετικής Ένωσης κι αυτές ήταν που κυριάρχησαν τα πρώτα χρόνια στο χώρο του ευρωπαϊκού κινηματογράφου.

### 1.3 Ο αμερικανικός βωβός κινηματογράφος: Από το 1918 ως το 1927

Το Χόλυγουντ έγινε η αναμφισβήτητη πρωτεύουσα της αμερικανικής βιομηχανίας, ένα εργοστάσιο γεμάτο αίγλη, που έκρυβε τη λυσσαλέα αναμέτρηση των τραστ που αγωνίζονταν να κερδίσουν, το καθένα για λογαριασμό του, το όλο κι αυξανόμενο κοινό. Γι' αυτό το λόγο τα τραστ αγόραζαν ταλέντα απ' όλο τον κόσμο. Η πολιτική αξία του κινηματογραφικού μέσου, που αποδείχτηκε περίτρανα στον πόλεμο, αναγνωρίστηκε από τον Πρόεδρο Χάρντινγκ, που εξασφάλισε μια συμφωνία «τιμής» με τη βιομηχανία, με σκοπό την προπαγάνδα κατά των μπολσεβίκων. Έτσι, το μυθιστόρημα *Σύντροφοι* διασκευάστηκε στην οθόνη με τον τίτλο *The trial of bolshevikism* (*Η δίκη του μπολσεβικισμού*), αν και το περιεχόμενο ήταν τέτοιο που

καλύτερα να λεγόταν *H καταδίκη*. Κατά τ' άλλα, τα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα εκχυδαϊστήκαν μέσα από τον κινηματογράφο, όπως και μέσα από το λαϊκό τύπο που γνώρισε μεγάλη άνθηση την ίδια εποχή. Βέβαια, οι αιτίες των γεγονότων δεν δείχνονταν ποτέ στην οθόνη γιατί κάτι τέτοιο δεν θα εξυπηρετούσε τα συμφέροντα των τραστ. Έτσι, δεν υπήρξε καμιά ανοιχτή αναφορά στη διογκούμενη υστερία του χρηματιστηρίου, από την οποία ωφελήθηκαν οι μεγιστάνες του κινηματογράφου περισσότερο από κάθε άλλον. Η λαθρεμπορία (ήταν η περίοδος της ποτοαπαγόρευσης) και ο γκαγκστερισμός, προϊόντα της κοινωνίας που έτρεφε τη χολιγουντιανή βιομηχανία, κυριαρχούσαν στις οθόνες χωρίς κανένα κοινωνικό σχόλιο.

Πάντως το κοινό, δεν δυσφορούσε. Το 1926, εκατό εκατομμύρια Αμερικανοί πήγαιναν στο σινεμά κάθε εβδομάδα και τα κινηματογραφικά αστέρια ήταν οι πιο καλοπληρωμένοι επαγγελματίες στην αγορά της παραγωγής, διανομής και προβολής των ταινιών. Στην Ευρώπη, οι ιστορίες του κινηματογράφου αφορούσαν πάντα τους σκηνοθέτες – στο Χόλυγουντ, οι σκηνοθέτες δεν ήταν παρά οι μεσάζοντες που έφερναν στη δημοσιότητα τους κινηματογραφικούς αστέρες, που ήταν υπεύθυνοι για την επιτυχία των ταινιών. Ο σπουδαιότερος κρίκος της αλυσίδας, μετά τους σταρ, ήταν ο παραγωγός που χρηματοδοτούσε και έλεγχε κάθε εκατοστό της ταινίας και κάθε ανθρώπινο παράγοντα που έπαιρνε μέρος σ' αυτή. Τα τραστ παραγωγής ταινιών καθόριζαν τα θέματα, τη σκηνοθεσία και τις λεπτομέρειες της κάθε κινηματογραφικής καριέρας.

#### **1.4 Ο αμερικάνικος ομιλών κινηματογράφος: Μέχρι το 1939**

Ήταν οι αδελφοί Γουόρνερ, που ενώ πέρασαν την εποχή του βωβού με πενιχρά μέσα, οδήγησαν τον αμερικάνικο κινηματογράφο στον ήχο, παίρνοντας παράλληλα προνομιακή θέση ανάμεσα στις μεγάλες εταιρείες (*majors*). Η *MGM* επέζησε έτσι της κρίσης του 1929, καθ' όλη τη διάρκεια της οποίας ξοδεύτηκαν τεράστια ποσά για την ψυχαγωγία, όπως σε κάθε περίοδο καταθλιπτικών κοινωνικών γεγονότων.

Ο ομιλών κινηματογράφος αξιοποίησε στα πρώτα του βήματα τα θεατρικά και ραδιοφωνικά έργα. Η Γκρέτα Γκάρμπο ήταν η Άννα Κρίστι στην κινηματογραφική μεταφορά του ομώνυμου έργού του Ο' Νηλ (1930), ο Τζέιμς Κάγκνεϊ ο Μπότομ στο

*Όνειρο καλοκαιριάτικης νύχτας* (1935) – όπου εμφανίστηκε σε ηλικία τριών ετών ο Κένεθ Άνγκερ, που έμελλε να γίνει ένας από τους γνωστότερους σκηνοθέτες του αντεργκράουντ – κι ο Γ. Σ. Φηλντς ήταν ο Μικόμπερ στο *David Copperfield* (*Νταινίβιντ Κόπερφηλντ*) που σκηνοθέτησε ο Τζορτζ Κιούκορ (1934).

Το μιούζικαλ σημάδεψε το Χόλυγουντ κι έγινε το κατ' εξοχήν χολιγουντιανό είδος. Ο Κινγκ Βίντορ χρησιμοποίησε με επιτυχία τα νέγρικα σπιρίτσουαλς στο *Hallelujah* (*Άλληλοία*), 1929, και ο Ουόλτ Ντίσνεϊ, από τα πρώτα κιόλας κινούμενα σχέδια, έπαιξε με το συνδυασμό του ήχου και της εικόνας. Παρ' όλα αυτά, οι πιο επιτυχημένοι σκηνοθέτες μιούζικαλ της δεκαετίας του '30 ήρθαν από την Ευρώπη. Ο Ερνστ Λιούμπιτς ήρθε από τη Γερμανία το 1923 και δούλεψε στην Ουόρνερς και στην Παραμάουντ, αναπτύσσοντας ένα στιλ που ονομάστηκε «άγγιγμα Λιούμπιτς». Το πνευματώδες και κομψό ξετύλιγμα της πλοκής – μπερδεμένες καταστάσεις και παρεξηγήσεις – που αποτελεί τον πυρήνα του «αγγίματος», έχει τη ρίζα του στην παράδοση της ευρωπαϊκής φάρσας. Οι ταινίες που γύρισε στη δεκαετία του '20 και του '30 έκαναν γνωστούς στο αμερικανικό κοινό Ευρωπαίους ερμηνευτές σαν τον Τζακ Μπουκάναν, τον Μορίς Σεβαλιέ και τη Γκρέτα Γκάρμπο. Η οπτική ελαφρότητα ήταν το ίδιο σημαντική με την ανάλαφρη αντιμετώπιση της πλοκής.

Ο Ρούμπεν Μαμούλιαν ήρθε από τη Ρωσία σαν σκηνοθέτης του θεάτρου το 1923 και σκηνοθέτησε Σόινμπεργκ στο MET της Νέας Υόρκης μέχρι το 1931. Ο Μαμούλιαν είναι ο πρώτος κινηματογραφιστής ταινίας Τεχνικόλορ, της *Becky Sharp* (*Μπέκι Σαρπ*), 1935 από το μυθιστόρημα του Θάκερεϊ *Vanity Fair*, αλλά αξίζει να τον θυμάται κανείς περισσότερο για τα μιούζικαλ όπως το *Love me tonight* (*Αγάπα με απόψε*), 1932, με τον Μορίς Σεβαλιέ και το *The gay desperado* (*Ο χαρούμενος κακούργος*), 1936, που παρωδεί το γκανγκστερικό φιλμ.

Ο Λιούμπιτς κι ο Μαμούλιαν ενσωμάτωσαν το ευρωπαϊκό στιλ στη χολιγουντιανή τεχνοτροπία με αποτέλεσμα ένα καινούριο καλό γούστο (εκτός από κάποιες εξαιρέσεις σαν το *If I had I million* (*Αν είχα ένα εκατομμύριο*) του Τσαρλς Λότον (1932). Το καλό γούστο δεν είναι πάντα με το μέρος του άλλου σκηνοθέτη μιούζικαλ, του Ουίλιαμ Μπέρκλεϊ Ένος ή Μπάσμπι Μπέρκλεϊ που στράφηκε ξαφνικά στη σκηνοθεσία, μετά από μια καριέρα χορογράφου. Ο Μπέρκλεϊ, σε μια εποχή πουριτανισμού, όπου η σεξουαλική ελευθερία στραγγαλιζόταν από τον κώδικα Χείζ, προσπάθησε να κάνει το αθώο μιούζικαλ ένα μικρό ίλιγγο από αφηρημένο ερωτισμό. Ποτέ πριν ο Φρόνιτ δε

μπήκε τόσο καθαρά μέσα στον εμπορικό κινηματογράφο, όσο σε μια σεκάνς από το *The gang's all here* (*Όλη η παρέα είναι εδώ*), 1943, όπου κάθε χορεύτρια αγκαλιάζει από μια γιγάντια μπανάνα. Η πλοκή δεν πολυενδιαφέρει ούτε τον Μπέρκλεϊ, ούτε τον θεατή: απόδειξη ότι γύρισε τρεις φορές το ίδιο έργο, το *Gold diggers* (*Χρυσοθήρες*), (1933, 1935, 1937) ρίχνοντας πάντα το βάρος στην τελειότητα της χορογραφίας, παραφορτωμένης με ένα ρουτινιέριο ερωτισμό που έμεινε στην ιστορία του κινηματογράφου.

Το όνομα που ενσαρκώνει το αμερικάνικο μιούζικαλ είναι ο Φρεντ Ασταίρ ο οποίος τραγουδούσε αλλά παρέμεινε βασικά ένας χορευτής. Η συνεργασία του με την Τζίντζερ Ρότζερς στη δεκαετία του '30 τον καθιέρωσε σαν τον πρώτο σούπερ – σταρ του μιούζικαλ. Ταινίες σαν το *Top Hat* (1935) και το *Shall we dance?* (*Χορεύουμε;*) 1939, βλέπονται ακόμα.

### 1.4.1 Μύθοι και τα αμερικάνικα είδη

Από τα τρία είδη που κυριάρχησαν στη χολιγουντιανή παραγωγή αυτής της περιόδου, το μιούζικαλ έχει τη λιγότερο φανερή και περισσότερο έμμεση σχέση με την αμερικάνικη κοινωνία. Εκεί πρέπει να ψάξει κανείς και την αιτία της συντριπτικής του επιτυχίας. Ο καλοντυμένος, «άνετος» Ασταίρ, ο πληθωρικός ερωτισμός των κοριτσιών του Μπάσμπι Μπέρκλεϊ, η μελιστάλαχτη αισιοδοξία του *Πέρα απ' το γαλάζιο ορίζοντα*, ήταν η ιδανική ψυχαγωγία για την εποχή που ακολούθησε το κραχ. Μάλλον θα πρέπει να παραλληλίσει κανείς αυτή την ακμή των ροζ ταινιών με τα δράματα επιστημονικής φαντασίας και τις ταινίες καταστροφής όπως το *Jaws* (*Τα σαγόνια του καρχαρία*) και το *Star wars* (*Ο πόλεμος των άστρων*) στη δεκαετία του '70.

Τα άλλα δυο βασικά είδη πάντως, είχαν σχέση με την κοινωνική πραγματικότητα, γιατί βασίζονταν πάνω στο μύθο του Ατόμου, που χαρακτηρίζει την καπιταλιστική κοινωνία στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ο άνθρωπος – μοναχικό άτομο, νόμος αυτός ο ίδιος του εαυτού του και εξερευνητής του κόσμου, είναι το κεντρικό πρόσωπο τόσο του γκανγκστερικού φιλμ, όσο και του γουέστερν. Οι γκάγκστερ, οι ντετέκτιβ και οι ήρωες της Δύσης μπορούν όλοι να θεωρηθούν σαν είδη αυτού του γένους, που χρησιμεύουν σαν πρότυπα του ατομικισμού. Ο αμερικάνικος κινηματογράφος, μέσα από τους ήρωες

έκανε μάθημα στους θεατές για το πώς ο καθένας πρέπει να τα βγάξει πέρα μόνος του, προσπαθώντας σκληρά μέσα στη ζούγκλα της κοινωνίας που παρ' όλα αυτά προσφέρει μεγάλες ευκαιρίες στους δυνατούς και τους αποφασιστικούς. Αυτός ο μύθος, που συνδέεται σαφώς με την καπιταλιστική ηθική της προσπάθειας και της δουλειάς βρίσκεται στον πυρήνα του γουέστερν – που αποτελεί το νοσταλγικό αμερικάνικο είδος – και στο γκανγκστερικό φιλμ – που τοποθετείται στη σύγχρονη ζωή.

### 1.5 Τα χρόνια του πολέμου

Ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος δεν μετέτρεψε τον ευρωπαϊκό κινηματογράφο απλώς σε μια προπαγανδιστική μηχανή. Οι συσκοτίσεις, οι επιτάξεις των κτιριακών εγκαταστάσεων για στρατιωτικούς σκοπούς και η κατάταξη στις ένοπλες δυνάμεις μεγάλου μέρους του έμφυχου υλικού επηρέασαν βαθιά τη λειτουργία της βιομηχανίας. Πάντως, παρά την οικονομική ανέχεια και τις επιδρομές, οι κινηματογράφοι του Λονδίνου ήταν πάντα γεμάτοι και είχαν γίνει οι κατ' εξοχήν τόποι της λαϊκής συγκέντρωσης και ψυχαγωγίας. Και η ανάπτυξη του ντοκιμαντέρ πήρε μεγάλη ώθηση από τις ανάγκες της προπαγάνδας.

Το τμήμα ντοκιμαντέρ του βρετανικού κινηματογράφου (*GPO*), πέρασε στα χέρια του Υπουργείου Πληροφόρησης το 1940, εξελίχθηκε σ' ένα πολύπλευρο κι ευέλικτο μηχανισμό διάδοσης πληροφοριών.

Το κίνημα του ντοκιμαντέρ εκείνης της εποχής διατήρησε ότι έχουμε ορίσει σαν κύρια χαρακτηριστικά του – χρησιμοποίηση καλλιτεχνών από άλλα μέσα ενημέρωσης, ένα ριζοσπαστικό χειρισμό της ζωής των εργαζομένων (χωρίς όμως πραγματική πολιτική οξυδέρκεια) και μια πολύ «αγγλική» φιλελεύθερη ευαισθησία. Το ντοκιμαντέρ, ενισχυμένο από την κεντρική θέση που κατέλαβε εξ αιτίας του πολέμου, ανέπτυξε τις αρετές του πιο ελεύθερα και πιο «ποιητικά» μετά την απελευθέρωση.

Τα στούντιο Ήλινγκ του Μπάλκον είχαν μπει για τα καλά στον πολεμικό αγώνα, με ταινίες χαμηλού κόστους και ντοκιμαντέρ. Το οικονομικό στιλ του Μπάλκον του εξασφάλισε την επιβίωση, κάτι που δεν συνέβη με την εταιρεία Ρανκ, που προτίμησε τα πολυδάπανα φιλμ με εσωτερικά ντεκόρ σε καιρούς χαλεπούς κατά κοινή ομολογία. Η

όλη τακτική όμως της εταιρείας Ρανκ ήταν μάλλον επιζήμια τον καιρό του πολέμου, τόσο από οικονομική όσο κι από πολιτική άποψη.

### 1.6 Χόλυγουντ 1945 μέχρι το 1955: Παράνοια και παρακμή

Το Χόλυγουντ πήρε την κάτω βόλτα γύρω στο 1946. Ο αμερικάνικος κινηματογράφος βγήκε από τον πόλεμο με την αλαζονεία της επιτυχίας σαν ο πιο σαρωτικός θεσμός ψυχαγωγίας όλων των εποχών. Όμως μέσα σε δέκα χρόνια ο όγκος του κοινού μειώθηκε στο μισό και η ως τότε θαυμαστή διαδικασία παραγωγής και διανομής άρχισε να αποσυντίθεται, ενώ, τα καλύτερα ταλέντα έβλεπαν τον εαυτό τους να μπαίνουν στη μαύρη λίστα, ή να παίρνουν το δρόμο της εξορίας.

Οι αιτίες της κρίσης φαίνονται σήμερα προφανείς. Τα μέτρα κατά των τραστ που ελήφθησαν μετά τον πόλεμο ανάγκασαν την Παραμάουντ και την *MGM* καθώς και άλλα μεγάλα στούντιο να διαχωρίσουν την παραγωγή από την διανομή. Το αποτέλεσμα ήταν η γέννηση ενός νέου επιχειρηματικού θεσμού, του ανεξάρτητου παραγωγού, που χρηματοδοτούσε ταινίες χρησιμοποιώντας τις προκαταβολές των αλυσίδων διανομής. Αυτό σήμαινε πως οι παράγοντες των ταινιών δεν μπορούσαν πια να βολεύονται στην ασφάλεια που τους παρείχαν τα στούντιο: η πραγματικότητα του ανταγωνισμού της αγοράς έγινε πιο φανερή από κάθε άλλη φορά.



Η Γκλόρια Σβάνσον σαν βασίλισσα

Μεγαλύτερη απειλή ήταν η τηλεόραση. Η τηλεόραση ευθύνεται για τη συρρίκνωση των θεατών στο μισό ανάμεσα στο 1946 και το 1956. Από την πλευρά του το Χόλυγουντ αντέδρασε όπως θα περίμενε κανείς: στην αρχή δεν πήρε το πρόβλημα πολύ στα σοβαρά, ενώ σύντομα άρχισε να φορτώνει το καστ των ηθοποιών με τρανταχτά ονόματα και να ψάχνει πυρετωδώς για τεχνολογικά ατού και τα πρόσωπα που θα γίνονταν οι φορείς τους. Το «ντράιβ – ιν» εμφανίστηκε στο τέλος της δεκαετίας του '40, αλλά δεν γνώρισε τη μεγάλη του δόξα παρά μόνο στη δεκαετία του '50 με την «έκρηξη» της εφηβικής κουλτούρας, τραβώντας μια πελατεία από τηνείτζερς που πήρε μυθικές διαστάσεις. Η μεγάλη χρονιά ήταν το 1952, οπότε κι εμφανίστηκε ο κινηματογράφος των τριών διαστάσεων, αλλά οι περισσότερες ταινίες 3D αποδείχτηκαν απλοϊκές και όχι πιο αληθοφανείς από τα παιδικά παιχνίδια με πρωταγωνιστές φιγούρες κομμένες από περιοδικά. Για να παρακολουθήσουν την ταινία, οι θεατές έπρεπε να φορούν ειδικά γυαλιά, κάτι που βαρέθηκαν άλωστε μέσα στην πρώτη εβδομάδα.

Πιο βιώσιμο ήταν το Σινέραμα που έκανε την εμφάνισή του την ίδια χρονιά, σαν το πρώτο από τα συστήματα «μεγάλης οθόνης», που δημιουργήθηκε για ν' αποτελέσει το αντίβαρο της μικρής οθόνης του σπιτιού. Το Σινέραμα συνίστατο στο συνδυασμό τριών οθονών, η κάθε μια από τις οποίες είχε το διπλό μέγεθος της συνηθισμένης. Τώρα το Σινέραμα φαίνεται μια άσχετη και μελαλίδικη υπόθεση, κάτι σαν το αεροπλάνο Μπράμπαζον, προϊόν της ίδιας εποχής, που εκστασιαζόταν μπροστά στο υπερμέγεθες. Δέκα χρόνια πέρασαν πριν το Σινέραμα χρησιμοποιηθεί για μια ταινία μυθοπλασίας κουράζοντας ανεπανόρθωτα το κοινό.

Το 1953 η Τουέντιθ Σέντσουρι Φοξ γύρισε το *The robe* (Ο χιτών) την πρώτη παραγωγή σε Σινεμασκόπ. Οι διαστάσεις 2,5:1 της παραλληλόγραμμης οθόνης του Σινεμασκόπ απαιτούσε κυκλώματα για να εξοπλίσουν τον κινηματογράφο με ειδικούς φακούς και στερεοφωνικό ήχο, καθώς και παραγωγούς που να είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν τεράστια ποσά. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '50 τουλάχιστον, το Σινεμασκόπ πέτυχε τους σκοπούς του. Ο Ντε Μιλ ξαναβρέθηκε στο στοιχείο του, τις πολυδάπανες και υπερθεαματικές παραγωγές αλλά η διευρυμένη οθόνη αποδείχτηκε ικανή για καλύτερα πράγματα από τα μεγαλομανή ψευδοϊστορικά φιλμ που άρεσαν στον Ντε Μιλ.

Παρ' όλα αυτά, τίποτα δε μπόρεσε να σώσει τον κινηματογράφο από την ήττα του στη μάχη με την τηλεόραση. Οι νόμοι που διέπουν το τι είναι «της μόδας» και το τι

τραβάει στον κόσμο της ψυχαγωγίας είναι αμείλικτοι. Όμως, τα δυο μέσα βρήκαν τελικά ένα τρόπο να συμβιώσουν στη δεκαετία του '50, καθώς τα στούντιο πουλούσαν τις παλιές ταινίες στην τηλεόραση καθιερώνοντας κάποιες σχέσεις συνεργασίας. Αυτό φάνηκε το 1955, όταν ο Ντέλμπερτ Μαν γύρισε το *Marty (Μάρτι)* από ένα τηλεοπτικό σενάριο του Πάντι Τσαϊέφσκι. Η ταινία έγινε επιτυχία και ο Έρνεστ Μποργκνάν προτάθηκε για Όσκαρ.

### 1.6.1 Δημοκρατία, πατριωτισμός και κατεστραμμένες ζωές

Το Χόλυγουντ, σαν η πιο επιτυχημένη και θεσμοποιημένη επιχείρηση ψυχαγωγίας στην αμερικάνικη κοινωνία, ήταν πάντα εξαιρετικά ευάλωτη στις κοινωνικές πιέσεις. Αυτό είχε γίνει φανερό ήδη από την εποχή του *Η γέννηση ενός έθνους*, που είχε προκαλέσει τις διαμαρτυρίες της Οργάνωσης για τα Δικαιώματα των Μαύρων και συνεχίστηκε με τις επεμβάσεις του Κώδικα Χείζ και της Λεγεώνας της Σεμνότητας (*Legion of Decency*) που ήλεγχαν το περιεχόμενο των ταινιών. Όμως αυτού του είδους οι πιέσεις αποδείχτηκαν αμελητέες μπροστά στην άριστα ενορχηστρωμένη και ανελέητη Επιτροπή Αντι – αμερικανικών Ενεργειών που σχηματίστηκε από τον Μακάρθι στις 18 Οκτωβρίου 1947. Η επιτροπή συνεδρίασε για πρώτη φορά στην Ουάσινγκτον με σκοπό να ερευνήσει τη διείσδυση του κομμουνισμού στις κινηματογραφικές ταινίες, εγκαινιάζοντας έτσι μια δράση που αποτελεί τη μελανή κηλίδα της δεκαετίας τόσο στο χώρο του κινηματογράφου όσο και στο χώρο της τηλεόρασης.

Μέσα σ' ένα δεκαπενθήμερο από την πρώτη συνεδρίαση της επιτροπής, δέκα εξέχουσες προσωπικότητες του Χόλυγουντ, ανάμεσα στις οποίες ο σκηνοθέτης Έντουαρντ Νμήτρικ και ο σεναριογράφος Ντάλτον Τράμπο, είχαν κληθεί να σχολιάσουν τους ισχυρισμούς (που η επιτροπή ονόμαζε «ενδείξεις») ότι ανήκαν στο Κομμουνιστικό Κόμμα. Οι «κατηγορούμενοι» επικαλέστηκαν το Σύνταγμα, αρνήθηκαν ν' απαντήσουν και μπήκαν έτσι στη φυλακή για περιφρόνηση του Κογκρέσου. Η αντίδραση της Ένωσης Παραγωγών Κινηματογραφικών Λεσχών (*AMPP*) ήταν να καταδικάσει τους «Δέκα του Χόλυγουντ» και να τους βάλει επίσημα στη μαύρη λίστα μέχρι που να αποκηρύξουν τον κομμουνισμό και να δηλώσουν δημόσια μετάνοια. Μέσα στα τέσσερα χρόνια, διακόσιοι συγγραφείς, ηθοποιοί και σκηνοθέτες είχαν πάρει



το δρόμο της εξορίας. Ο Τζόζεφ Λόουζι, που είχε ήδη κάνει ένα πολύ ενδιαφέρον ριμέικ της ταινίας του Λανγκ *M* (1951) έφυγε για τη Βρετανία δυο χρόνια αργότερα, όπως κι ο σεναριογράφος Καρλ Φόρμαν. (Συμπτωματικά και οι δυο πέθαναν το καλοκαίρι του 1984).

Αυτό δε σημαίνει πως υπήρχε ομοφωνία στο Χόλυγουντ. Ο Χάμφρεϊ Μπόγκαρτ ηγήθηκε πορείας διαμαρτυρίας στους δρόμους της Ουάσινγκτον αμέσως μόλις άρχισαν οι ανακρίσεις του 1947. Ο Εβραίος κωμικός Ζήρο Μόστελ έβγαλε γέλιο από την ίδια του την ανάκριση γελοιοποιώντας την Επιτροπή, την οποία και ευχαρίστησε στο τέλος γιατί του έδωσε την ευκαιρία να εμφανιστεί στην τηλεόραση. Ο Τσάπλιν, η Κάθριν Χέμπουρν και ο Τζον Χιούστον έπεσαν σε δυσμένεια και πέρασαν στην αντιπολίτευση, κατά του μακαρθισμού. Από την άλλη πλευρά πολλοί προγραμμαμένοι καλλιτέχνες βρήκαν δουλειά στη μαύρη αγορά των στούντιο.

Ο μακαρθισμός άφησε πίσω του ένα βαθύ ίχνος από αυτοκτονίες, αρρώστια, απογοήτευση, διάλυση και καταστροφή όχι μόνο επαγγελματική αλλά και προσωπική και ψυχολογική. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η αιμορραγία των ταλέντων και η βαριά λογοκρισία, αποδυνάμωναν την αντίσταση του Χόλυγουντ στην εισβολή της τηλεόρασης. Κερδοσκοπικές και πολιτικές πιέσεις οδήγησαν τον κινηματογράφο στην επιλογή ανώδυνων θεμάτων που δεν ευνοούσαν ούτε αυτή τη χρήση των νεωτερισμών στο επίπεδο της τεχνικής. Το *The iron curtain* (*Το σιδηρούν παραπέτασμα*), 1948, του Ουίλιαμ Ουέλμαν ήταν τυπικό της ψυχροπολεμικής περιόδου που κράτησε ώσπου να καταλάβει το Χόλυγουντ πως τέτοια φιλμ δεν ήταν τα χρυσορυχεία που περίμενε. Από κει και πέρα, ο ψυχρός πόλεμος έδωσε τη θέση του στο συμβατικό, στο «μη – συζητήσιμο», σ' ότι δηλαδή δεν ξέφευγε από τα όρια του αποδεκτού.

## 1.7 Τα χρόνια του νέο – ρεαλισμού: Ο ευρωπαϊκός κινηματογράφος 1945 – 1955

### 1.7.1 Η Ιταλία και ο νέο – ρεαλισμός

Η ιταλική βιομηχανία ήταν πριν το 1945, σχεδόν αποκλειστικά προσανατολισμένη στο μελόδραμα εποχής και τις ίντριγκες της ανώτερης τάξης. Αυτό που αποτελεί έκπληξη γύρω από το ξαφνικό ξύπνημα του ιταλικού κινηματογράφου στη δεκαετία του '40 και του '50 – για να γίνει μέσα σε λίγα χρόνια ένα από τα σημαντικότερα, αν όχι το σημαντικότερο σημείο κινηματογραφικής επιρροής σε παγκόσμιο επίπεδο – είναι το ότι η μεγαλύτερη ώθηση δόθηκε στη διάρκεια του καθεστώτος του Μουσολίνι. Το φασιστικό καθεστώς ίδρυσε το Πειραματικό Κέντρο, μια σχολή κινηματογράφου στη Ρώμη, προσαρμόζοντας, εννοείται, κάθε τι που έβγαινε από την παραγωγή της σχολής αυτής στη μεγάλη προπαγανδιστική μηχανή. Σε ένα κοινό που βλέπει το άγρια αντιφασιστικό *Raiza (Παιζά)* ή το *Ladri di Biciclette (Κλέφτες ποδηλάτων)* που διέπεται από αριστερό ανθρωπισμό, είναι αδιανόητο το ότι ένα φασιστικό καθεστώς – για τους δικούς του λόγους – έθεσε τις βάσεις για τέτοιου είδους εξελίξεις. Πάντως μπορεί να ικανοποιηθεί κανείς γιατί οι επενδύσεις του Μουσολίνι στην κινηματογραφική βιομηχανία στράφηκαν τελικά εναντίον του.



Λουκίνο Βισκόντι: *Οσσεσιόνε*, 1942

Ήταν το 1942 που ο Ουμπέρτο Μπάρμπαρο του Πειραματικού Κέντρου χρησιμοποίησε τον όρο *Νεορεαλισμός* σ' ένα άρθρο του κι αμέσως πολιτογραφήθηκε για σύνθημα παρά για την ακριβή περιγραφή ενός φαινομένου. Τα γενικά χαρακτηριστικά του νεορεαλισμού στον κινηματογράφο μπορούν ίσως να οριστούν σε αντίθεση με ότι είχε υπάρξει πριν, όπως για παράδειγμα το θρίλερ ανοιχτού χώρου, με το οποίο είχε άλλωστε κάποια κοινά. Η έλλειψη χρηματοδοτών σήμαινε αυτομάτως χαμηλό προϋπολογισμό. Ο χαμηλός προϋπολογισμός σήμαινε άγνωστους ή σχεδόν άγνωστους ηθοποιούς, γύρισμα σε ανοιχτούς χώρους και σενάρια απλά και φθηνά. Στη δεκαετία του '60 και '70 έγινε της μόδας στον αμερικάνικο πειραματικό χώρο, ο «μινιμαλιστικός» κινηματογράφος: η αντίληψη είναι χρήσιμη πέρα από τις συνθήκες που τη γέννησαν, διότι οι μεταπολεμικοί ευρωπαϊκοί κινηματογράφοι ήταν αρκετά αποκαλυπτικοί γύρω από το πόσες συνιστώσες του κινηματογραφικού μέσου μπορούσαν να παραλειφθούν με παραγωγικό τρόπο (και συνήθως αυτό γινόταν κάτω από τις επιταγές των ιδεολογιών). Ο Γάλλος κριτικός Αντρέ Μπαζέν έγραφε για τους *Κλέφτες ποδηλάτων* του Βιτόριο ντε Σίκα:

«Οι *Κλέφτες ποδηλάτων* είναι ένα από τα καλύτερα παραδείγματα του καθαρού κινηματογράφου. Χωρίς ηθοποιούς, χωρίς ντεκόρ, πράγμα που σημαίνει πως στην τέλεια αισθητική ψευδαίσθηση δεν υπάρχει πια κινηματογράφος».

«Δεν υπάρχει πια κινηματογράφος» είναι μια πρόταση με δυο σημασίες: τίποτα δε θυμίζει ότι είναι μια κάμερα πίσω από τα δρώμενα ή ένας μοντέρ που κόβει και συρράβει τις σκηνές. Αλλά τίποτα δε θυμίζει και τον παλιό αστικό κινηματογράφο, το σταρ – σίστεμ, τους εξωφρενικούς προϋπολογισμούς που έπρεπε ν' αποσπά κανείς από διστακτικούς χρηματοδότες. (Οι *Κλέφτες ποδηλάτων* στοίχισαν μόνο 18.000 αγγλικές λίρες). Τέλος, το καινούριο αυτό είδος κινηματογράφου σήμανε το τέλος των στούντιο που δεν ήταν παρά οι σπάταλες απομιμήσεις των φυσικών χώρων. Όταν ο σεναριογράφος Τσέζαρε Τσαβατίνι είπε σε μια συνέντευξη που έμεινε στα χρονικά «εδώ ήταν ένα δέντρο, εκεί ένας γέρος, πιο πέρα ένα σπίτι, εδώ κάποιος που έτρωγε, κάποιος που κοιμόταν, κάποιος που έκλαιγε», καταλάβαινε ότι αυτά δεν ήταν τίποτα άλλο παρά, ότι έβλεπε ο καθένας, ότι έβλεπε η κάμερα όταν περιπλανιόταν στους δρόμους ψάχνοντας υλικό. Ο νεορεαλισμός είναι μεταξύ άλλων ένα σημαντικό μέρος της «παράδοσης Λυμιέρ» του κινηματογράφου αλήθεια.

Αυτές οι απόψεις φαίνονται σήμερα απλοϊκές, για να μην πούμε αφελείς. Βασίζονται

στην αντίληψη ότι η κάμερα είναι ένα διαφανές παράθυρο στον κόσμο. Η λαϊκίστικη αντίληψη ότι όλα όσα βλέπουμε κι όλα όσα συμβαίνουν γύρω μας είναι από μόνα τους κινηματογραφικά ήταν κοινή ανάμεσα στους νεορεαλιστές που δεν είχαν σε μεγάλη εκτίμηση τις παραδοσιακές ελιτίστικες απόψεις για την κουλτούρα.



Βιτόριο ντε Σίκα: *Κλέφτες ποδηλάτων*, 1948

Όμως, ο λαϊκισμός αυτός έπαιρνε υπ' όψη του τις πολύπλοκες διαδικασίες της δράσης και της συμπεριφοράς, τόσο μπροστά από την κάμερα όσο και πίσω από αυτή, αγνοώντας τις ενδεχόμενες αντιδράσεις του κοινού. Γι' αυτό δεν ήταν το είδος εκείνο του εκχυδαϊσμένου λαϊκισμού που υποστήριζε την κατάδειξη μιας «φέτας ζωής», γλιαρής και ηθικολογικής, πράγμα που επηρέασε αρκετά τον βρετανικό κινηματογράφο και την τηλεόραση στη δεκαετία του '50 και στην αρχή της δεκαετίας του '60. Αλλά, έτσι κι αλλιώς, αν τοποθετήσει κανείς τις νεορεαλιστικές απόψεις στην παγκόσμια συγκυρία όπου κυριαρχούσε ο χολιγουντιανός ιμπεριαλισμός και η τάση να εξισώνεται η ποιότητα του προϊόντος με το μέγεθος του προϋπολογισμού, επρόκειτο για μια επανάσταση. Γι' αυτό και η επιρροή του νεορεαλισμού παραμένει τεράστια.

Δέκα χρόνια μετά, ο νεορεαλισμός αρχίζει να καταρρέει. Η παρακμή του νεορεαλισμού ήταν σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα καλά οργανωμένων πολιτικών, οικονομικών και θρησκευτικών πιέσεων που έκαναν σχεδόν αδύνατη την χρηματοδότηση νεορεαλιστικών ταινιών ήδη από την αρχή της δεκαετίας του '50. Κι αυτό γιατί ο νεορεαλισμός δεν ήταν από εμπορική άποψη το πιο επιτυχημένο κομμάτι του ιταλικού κινηματογράφου της εποχής. Οι εμπορικότερες ταινίες ήταν οι κωμωδίες με πρωταγωνίστριες με πλούσιες καμπύλες σαν τη Σοφία Λόρεν και τη Τζίνα

Λολομπριτζίτα, καθώς και οι ταινίες του Ντον Καμίλο – γαλλοϊταλικές παραγωγές – όπου ο Τζίνο Τσέρβι και ο Φερναντέλ έκαναν κόντρες σε τετριμμένα αστεία σε μια ατέρμονη μάχη Κρεμλίνου / Βατικανού επί της οθόνης. Η άποψη ότι η Ιταλία είναι μια χώρα κεφιού πέρασε μέσα από αυτές τις ταινίες με αποτέλεσμα να ανθήσει ο τουρισμός: αντίθετα οι νεορεαλιστικές ταινίες, δείχνοντας τη φτώχεια και την αδικία ήταν εντελώς αντί-τουριστικές. (Η Ισπανία απέφυγε παρόμοιο πρόβλημα με το να λογοκρίνει όποια ταινία έβλεπε την ισπανική πραγματικότητα με κριτικό μάτι). Το αποτέλεσμα ήταν η οικονομική ασφυξία του νεορεαλιστικού κινήματος και το σκόρπισμα των δραστηριοτήτων των μελών του στην ηθοποιία (Ντε Σίκα), στην τηλεόραση (Ροσελίνι) ή σε άλλο πιο συμβατικό κινηματογραφικό υλικό.

### 1.7.2 Βρετανία

Η μεγαλύτερη συμβολή της Βρετανίας στον κινηματογράφο αυτής της δεκαετίας ήταν, για να παραθέσουμε τα λεγόμενα του Τζέοφ Μπράουν «μέσα στο πνεύμα της ίδιας ήσυχης αίσθησης κοινής προσπάθειας που έγινε με τρόπο ταχυδακτυλουργικό τα χρόνια του πολέμου». Ακριβώς γι' αυτό το λόγο, η βρετανική κινηματογραφία κράτησε μια εξέχουσα θέση στις προτιμήσεις των Βρετανών κινηματογραφόφιλων. Τα στούντιο Ήλινγκ διακήρυξαν, μέσω του Σερ Μάικλ Μπάλκον, την πρόθεσή τους να δείξουν τον «αληθινό» Βρετανό στον κινηματογράφο και οι Βρετανοί που έδειξαν τελικά, αν και όχι με την πιστότητα που είχε υποσχεθεί με στόμφο ο Μπάλκον, ήταν κάπως πιο κοντά στην αλήθεια απ' ό τι τον ήθελε το προηγούμενο κινηματογραφικό κατεστημένο. Οι κωμωδίες των στούντιο Ήλινγκ ήταν σε μεγάλο βαθμό αποτέλεσμα της δουλειάς δυο σκηνοθετών, του Αλεξάντερ Μακέντρικ και του Ρόμπερτ Χάμερ που δούλεψαν με μια άφταστη ομάδα από καρατερίστες: τον Άλεκ Γκίνες, την Κάτι Τζόνσον, τον Ντένις Πράις, τη Τζόαν Γκρήγγουντ. Η εικόνα της Βρετανίας που πρόβαλαν αυτές οι ταινίες ήταν διαστροφική και εκκεντρική, καθώς εκείνο που κυριαρχούσε πάνω στην αυστηρότητα και την τάξη ήταν ένα είδος. Αυτό που έχει ενδιαφέρον – εκτός από το υψηλό επίπεδο της φωτογραφίας και της συλλογικής παρουσίας των ηθοποιών – είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτή η άποψη της βρετανικής κοινωνίας συνδέεται με τις συστηματοποιημένες ιδέες πάνω στην κουλτούρα και τη λογοτεχνία που ανέπτυξαν συγγραφείς σαν τον Φ. Ρ. Λήβις και τον Ρέιμοντ Ουίλιαμς στα χρόνια του '50 και του '60. Η «ζωή» – αυτή η ακαθόριστη οργανική ουσία – θριαμβεύει πάνω στο σύστημα:

μικρές και κατά διάφορους τρόπους περιφερειακές κοινότητες δείχνονται να θριαμβεύουν πάνω στην κεντρική εξουσία. Η ιδιόρρυθμη αναρχία αυτών των ταινιών μπορεί να είναι ξένη από τον υπόλοιπο κινηματογράφο αλλά σχετίζεται με φαινόμενα που υπάρχουν πραγματικά σε απομακρυσμένες, από πρώτη άποψη, πολιτιστικά και πολιτισμικά, περιοχές.

Το άλλο μεγάλο βρετανικό στούντιο, ο Γκένσμπορο, ασχολήθηκε με το μελόδραμα εποχής όπως το *The wicked lady* (*Η μοχθηρή κυρία*), 1945, για τους θεατές που μπορούσαν να ενθουσιαστούν με τη Μάργκαρετ Λόκγουντ με ενδυμασία της εποχής της Αντιβασιλείας. Όπως τονίζει ο Μπράουν στο άρθρο του, τέτοια φιλμ τουλάχιστον αναγνωρίζουν την ύπαρξη της σεξουαλικότητας που παρέμενε σε λανθάνουσα κατάσταση στις ταινίες των Ήλινγκ. Όμως, έπρεπε να μετατοπιστεί στον δέκατο όγδοο αιώνα για να γίνει αποδεκτή.

Η έλλειψη πρωτοτυπίας της παραγωγής αυτής της περιόδου οφειλόταν κυρίως στη μείωση του όγκου του κοινού, που πήρε παρ' όλα αυτά λιγότερο θεαματικές διαστάσεις από τη συρρίκνωση που συνέβη στις Ηνωμένες Πολιτείες. Είχε κηρυχτεί ένας πραγματικός εμπορικός πόλεμος με τις ΗΠΑ: τα βρετανικά φιλμ δεν κατάφεραν να σπάσουν την αμερικάνικη αγορά και η Εργατική κυβέρνηση επέβαλε σε αντίποινα φόρο εισαγωγής στα αμερικάνικα φιλμ, το 1947. Η Εθνική Χρηματοδοτική Εταιρεία Κινηματογράφου (*NFFC*) ιδρύθηκε το 1949 για να προωθήσει δάνεια και εγγυήσεις στους ανεξάρτητους παραγωγούς. Ο Κόρντα διατήρησε τη φήμη του σαν ο πιο πολυδάπανος, εξασφαλίζοντας 3.000.000 λίρες για την εταιρεία του στη Βρετανία, ένα ποσό που εξανεμίστηκε χωρίς ίχνη. Το αποτέλεσμα της κρίσης τόσο στη Βρετανία όσο και στο Χόλυγουντ ήταν να γίνει η όλη βιομηχανία άτολμη και τσιγκούνα. Μια από τις ελπιδοφόρες επιχειρήσεις της εποχής ήταν το Γκρουπ 3 που διηύθυνε ο Τζον Γκρήρσον και έκανε είκοσι δύο ταινίες μεγάλου μήκους μέσα σε τέσσερα χρόνια με τη βοήθεια και την αμέριστη υποστήριξη της κυβέρνησης. Το στίλ τους κυμαινόταν από το νέο – ντοκιμαντέρ ως την παιδική περιπέτεια. Τελικά η επιχείρηση έχασε δυστυχώς 444.593 λίρες εξ αιτίας της εχθρότητας και του κακού προγραμματισμού που επέβαλαν οι αντίπαλοι διανομείς. Έτσι, το 1955 διαλύθηκε μετά από γερούς εσωτερικούς καυγάδες. Το στούντιο Ήλινγκ κυριάρχησε κατά συνέπεια όχι μόνο στην κινηματογραφική παραγωγή της δεκαετίας, αλλά και στα τηλεοπτικά σήριαλ και τις κωμωδίες που άρχιζαν να προβάλλονται στην εν τη γενέσει της βρετανική τηλεόραση.

### 1.7.3 Οι ανατολικές χώρες

Μετά το τέλος του πολέμου και την ήττα του ναζισμού, η παραγωγή έπεσε στο μηδέν στη Γερμανία, ενώ ο «σοσιαλιστικός ρεαλισμός» που φρέναρε τον κινηματογράφο κατά τη διάρκεια της σταλινικής περιόδου παρέμεινε ισχυρός για κάμποσο καιρό μετά τον πόλεμο. *Η πτώση του Βερολίνου* (1949) του Μικαΐλ Τσαουρέλι είναι ένα από τα πιο χονδροειδή δείγματα αγιογραφίας, γυρισμένο σε μισό – ντοκουμενταρίστικη μορφή, αν και τον Στάλιν υποδύοταν ένας ηθοποιός. Ο «σοσιαλιστικός ρεαλισμός», η δήθεν εικονογράφηση της κοινωνικής προόδου σ' ένα εργατικό κράτος, έπεφτε σε στομφώδη έπη και βιογραφίες, όπου τα πρόσωπα παρουσιάζονταν σαν άψογοι ήρωες της σοσιαλιστικής εργασίας και των κολλεκτιβοποιημένων αγροκτημάτων. Θα ήταν άδικο και αντιρρεαλιστικό να περιμένει κανείς από τη Σοβιετική Ένωση να αφοσιωθεί συστηματικά στο πολύπλοκο ζήτημα του μαρξιστικού και επαναστατικού κινηματογράφου, καθώς ήταν απασχολημένη με τα βασανιστικά προβλήματα της μαζικής υποβιομηχανοποίησης των αντεπαναστατικών επιθέσεων από το εξωτερικό και τις θυσίες που είχε απαιτήσει ο αγώνας κατά του ναζισμού. Αλλά οι ταπεινώσεις που υπέστη ο σκηνοθέτης που ασχολήθηκε σοβαρότερα και συστηματικότερα από κάθε άλλον με το ζήτημα, ο Αϊζενστάιν, καθώς και οι άγονες και συντηρητικές αισθητικές ντιρεκτίβες της κεντρικής επιτροπής κάτω από τον Στάλιν είναι αρκετά για να μας δείξουν πως θα μπορούσαν να έχουν γίνει σοβαρές έρευνες σ' αυτό το πεδίο, αλλά δεν έγιναν στο όνομα ενός ρεαλισμού που κατάντησε χλιαρός και άνοστος. Μέχρι σήμερα, η έρευνα στη μαρξιστική αισθητική είναι πιο γόνιμη στη Δύση παρά στις ανατολικές χώρες. Προς το τέλος της περιόδου, σημάδια του πολυθρύλητου συνθήματος «τα χιόνια λιώνουν», ή της φιλελευθεροποίησης της καλλιτεχνικής έκφρασης άρχισαν να γίνονται ορατά στη δουλειά των Πολωνών σκηνοθετών Αντρέι Μουνκ και Αντρέι Βάιντα, που βγήκαν από την κινηματογραφική σχολή του Λοτζ που βρισκόταν την εποχή εκείνη στο απόγειο της δόξας της.

## 1.8 Το «Big Movie»: Χόλυγουντ 1955 – 1965

### 1.8.1 Η δεκαετία του «Blockbuster»

Μεγαλύτερες οθόνες, πιο προχωρημένος εξοπλισμός και τεχνικές καθώς και η μείωση του κοινού που προκλήθηκε από την τηλεόραση, οδήγησαν στη λύση του υπερθεάματος. Ο Ντε Μιλ γύρισε ένα ριμέικ της βουβής του ταινίας *The ten commandments* (Οι δέκα εντολές) 33 χρόνια μετά το πρωτότυπο (1956), που έγινε το μεγαλύτερο κέρδος του. Ο Ουίλιαμ Ουάιλερ έκανε έφοδο στο βιβλικό θέαμα τρία χρόνια αργότερα με το *Ben Hur* (Μπεν Χουρ): το κοινό πλήρωσε βέβαια για να δει την περίφημη κούρσα με τα άρματα αλλά το παρέσυρε η ζαχαρωμένη χριστιανικότητα του φιλμ (αν και θα έπρεπε ίσως να σκανδαλιστεί από το καταπιεσμένο στοιχείο της ομοφυλοφιλίας). Ο Στάνλεϊ Κράμερ, μετά τις ατυχίες του με την Κολούμπια, άρχισε να σκηνοθετεί τις ταινίες του το 1955 (το *Not as a stranger*) και ασχολήθηκε με καυτά θέματα σαν την πυρηνική καταστροφή στο *On the beach* (Στην ακροθαλασσιά), 1959, και τους εγκληματίες πολέμου στο *Judgement in Nyremberg*, 1961. Ο Μάικ Τοντ, υπεύθυνος για το Σινέραμα και το σύστημα της οθόνης γίγαντα, το Τοντ – ΑΟ έκλεισε ένα καστ γεμάτο αστέρια για το *Around the world in 80 days* (Ο γύρος του κόσμου σε 80 ημέρες), 1956, που γύρισε ο Μάικλ Άντερσον κι όπου συμμετείχαν ο Νόελ Κάουαρντ, η Μάρλεν Ντήτριχ και ο Μπάστερ Κήτον. Το αποτέλεσμα δεν είχε παρά αμυδρή σχέση με τον Ιούλιο Βερν. Το μιούζικαλ, από την πλευρά του, είχε την κακή ιδέα να γεμίσει τον πρόσθετο χώρο που πρόσφερε η οθόνη – γίγας: έτσι, το *My fair lady* (Ωραία μου κυρία), 1964, βασισμένο στον *Πυγμαλίων* του Σω, του Τζορτζ Κιούκορ ήταν μια μεγάλη εμπορική επιτυχία αλλά δεν εκπροσωπούσε τον καλύτερο εαυτό του σκηνοθέτη. Ο Ρόμπερτ Γουάιζ, ένας από την ομάδα των σκηνοθετών ταινιών τρόμου του Βαλ Λιούτον, μετακινήθηκε στο μιούζικαλ σε τεχνικό με το *Γουέστ Σάιντ Στόρι* (1961), που διακρίθηκε εκείνη την εποχή για τους πειραματισμούς του με το χρώμα στις χορευτικές σκηνές, κάτι πρωτόγνωρο και κάπως ριψοκίνδυνο για το 1961 αλλά κάπως ξεπερασμένο σήμερα, όσο κι αν η χορογραφία συνόλου παραμένει ενδιαφέρουσα. Η μεγαλύτερη επιτυχία του Γουάιζ ήρθε πάντως με το *The sound of*



*music (Η Μελωδία της ευτυχίας)*, 1965, που έσπασε τα ταμειακά ρεκόρ.

Ο Βιντσέντε Μινέλι διαφοροποιήθηκε αρκετά αυτή την περίοδο, γυρίζοντας το δράμα ομοφυλοφιλίας *Tea and sympathy (Τσάι και συμπάθεια)*, 1956, καθώς και το μουζικαλ *Gigi (Ζιζί)*, 1958, όπως και ένα από τα καλύτερα βιογραφικά έπη του Χόλυγουντ, το *Lust for life, (Δίψα για ζωή)*, 1956. Ο Κερκ Ντάγκλας στο ρόλο του Βαν Γκογκ και ο Άντονι Κουήν στο ρόλο του Γκογκέν φαίνονται αταίριαστος συνδυασμός, αλλά το έντονο παίξιμό τους λειτούργησε θετικά και το φιλμ δε φαίνεται γερασμένο ακόμα και σήμερα.

Ο Πρέμινγκερ και ο Φρεντ Τσίνεμαν είναι τα καλύτερα παραδείγματα της τάσης του «*Big movie*» (μεγάλης ταινίας) που κυριάρχησε στο Χόλυγουντ αυτή την περίοδο. Ο Τσίνεμαν έδωσε λιγότερα όταν άρχισε να γίνεται σοβαρότερος και πιο κουλτουριάρικος: οι ταινίες του *The nun's story (Η ιστορία μιας μοναχής)*, 1959, ένα μελόδραμα – ποταμός με την Όντρεϊ Χέμππορν στο ρόλο μιας δόκιμης μοναχής, καθώς και το *Sundowners* (1960) θεωρούνται κατώτερες από το *Το Τρένο θα σφυρίζει τρεις φορές*. Όσο για τον Πρέμινγκερ πήγε καλύτερα: στο *Anatomy of a murder (Ανατομία ενός εγκλήματος)*, 1959, ξεπερνάει με διορατικότητα τις συμβατικότητες του δικαστικού δράματος, ενώ οι ερμηνείες της Λη Ρέμικ και του Τζέιμς Στιούαρτ φέρνουν στο φως υπονοούμενα που συχνά θάβονται σε άλλες ταινίες του είδους. Το *Advise and consent (Δώσε τη συμβουλή σου και τη συγκατάθεσή σου)*, 1962, θίγει το ζήτημα της ομοφυλοφιλίας και της πολιτικής διαφθοράς (όπως όλες οι ταινίες γύρω από τις υποθέσεις της Ουάσινγκτον, πήρε αξία μετά το Γουότεργκέιτ). Στις άλλες δυο ταινίες του, ο Πρέμινγκερ προσπαθεί να εκφράσει και να λύσει τις πνευματικοπολιτικές κρίσεις του ιουδαϊσμού (*Exodus*), 1960, και του καθολικισμού (*The cardinal*), 1963, αλλά αποτυγχάνει λόγω υπερβολικής φιλοδοξίας. Ο Πρέμινγκερ δεν είναι Θεός αλλά οι προσπάθειές του ήταν πάντα αξιόλογες.

Αυτές οι ταινίες πάλιωσαν όπως οι περισσότερες ταινίες της ιστορίας του Χόλυγουντ. Αυτό εξηγείται κατά ένα μέρος γιατί τα καλύτερα στοιχεία του χολιγουντιανού κινηματογράφου – η ένταση, ο λακωνικός διάλογος, το κοφτό και σκληρό στιλ μερικών χαρακτήρων – δεν συμβιβάζονταν με αυτού του είδους τις υπερπαραγωγές. Ο Μάνι Φάρμπερ, σε ένα άρθρο που έγραψε το 1957, εντόπισε την αντίθεση ανάμεσα στους «σκηνοθέτες δράσης» σαν τον Χοκς με τους «νεροβούβαλους» σαν τον Τζορτζ Στήβενς, που γύρισε με κενή σοβαροφάνεια το *The*

*diary of Anne Frank* (Το ημερολόγιο της Άννας Φρανκ), 1959, και το *The greatest story ever told* (Η μεγαλύτερη ιστορία που ειπώθηκε ποτέ), 1956. Το άρθρο του Φάρμπερ, όπως και η θεωρητική και πρακτική δουλειά που γινόταν τον ίδιο περίπου καιρό στη Γαλλία, τόνισαν την ένταση, τον αβίαστο κυνισμό και την εξερεύνηση των κινηματογραφικών ειδών που χαρακτήριζαν τις ταινίες των σκηνοθετών δράσης. Σήμερα, η δουλειά του Τσίνεμαν της τελευταίας περιόδου, καθώς κι εκείνη του Τζορτζ Στήβενς φαίνεται φουσκωμένη και αφελής στην προσπάθειά της να πει κάτι σπουδαίο.

### 1.8.2 Η επιρροή της τηλεόρασης

Η τηλεόραση είχε αντικαταστήσει την κανονική σαββατιάτικη ή κυριακάτικη βόλτα στο σινεμά: για να πετύχει μια ταινία έπρεπε να είναι κάτι έξω από το συνηθισμένο κι αυτή η πρωτοτυπία άρχισε σιγά σιγά να εξισώνεται όλο και περισσότερο με την ποιότητα. Ταινίες σαν τις *Δέκα εντολές* ή το *Lawrence of Arabia* (Λόρενς της Αραβίας) του Ντέιβιντ Λην (1962) προβάλλονταν για μήνες στις μεγαλύτερες αίθουσες κι ήταν οι μόνες ταινίες που έβλεπε η μεγάλη πλειοψηφία του κοινού που πήγαινε σινεμά μια – δυο φορές το χρόνο. Η φιλελεύθερη συνείδηση που αναπτύχθηκε στο «*problem picture*» μεταφέρθηκε στην περιοχή του υπερθεάματος και το αποτέλεσμα ήταν να κουραστεί γρήγορα το κοινό απ' όλη αυτή τη χλιδή και τη χοντροκοπιά. Η μετατόπιση του Φρανκενχάιμερ από την τηλεόραση στον κινηματογράφο ήταν σύμπτωμα της προσέγγισης των δυο αυτών μέσων εκείνη την περίοδο. Ο κινηματογράφος ήταν υποχρεωμένος να επανεξετάσει και να επαναπροσδιορίσει τη θέση του στο σύστημα της λαϊκής διασκέδασης και όταν έγινε αυτό οι δυο κόσμοι κατάφεραν να συμβιώσουν με τρόπο αρκετά δημιουργικό, κατά καιρούς τουλάχιστον. Στον *Μικρό ξένο*, μια ευαίσθητη ανάλυση της επιθετικότητας και της ανασφάλειας στο περιβάλλον μιας μικρής πόλης, καθώς και στο δικαστικό φιλμ του Σίντνεϊ Λιούμετ *Twelve angry men* (Δώδεκα οργισμένοι άντρες), 1957, η μικρότερη κλίμακα του τηλεοπτικού δράματος επηρέασε θετικά το αποτέλεσμα. Το σήμα κατατεθέν του Φρανκενχάιμερ έγινε η «οθόνη μέσα στην οθόνη», τηλεοπτικές εικόνες που πλαισιώνονταν απ' το κινηματογραφικό κάδρο – κάτι που αποθεώνεται στο *Seven days in May* (Επτά μέρες του Μάη), 1964, όπου το εύρημα χρησιμοποιείται μεν υπερβολικά αλλά δε χάνει τη λειτουργικότητά.

## 1.9 Κινηματογραφίες της Ανατολής: Η Ινδία και η Ιαπωνία μέχρι το 1965

### 1.9.1 Ιαπωνία

Πριν το *Rashomon* (*Ρασομόν*) του Ακίρα Κουροσάβα που κέρδισε το μεγάλο βραβείο στο κινηματογραφικό φεστιβάλ της Βενετίας το 1951 και ανάγκασε το δυτικό κοινό να πάρει υπ' όψη του την ύπαρξη του γιαπωνέζικου κινηματογράφου, είχε υπάρξει ήδη παρελθόν τριάντα ετών κινηματογραφικής παραγωγής. Η ανησυχητική ταινία του Τεϊνοσούκε Κινουγκάσα *Kurutta ippeige* (*Μια σελίδα τρέλας*), ήταν για παράδειγμα, ένα παραμύθι τύπου Καλιγκάρι γύρω από τις προσπάθειες ενός ναύτη να βγάλει τη γυναίκα του από το άσυλο και είχε γυριστεί μόλις το 1926. Σαράντα πέντε χρόνια αργότερα το *Μια σελίδα τρέλας* ξαναπροβλήθηκε κάνοντας τεράστια εντύπωση. Όμως, ήταν μετά τον πόλεμο που η βιομηχανία άρχισε πραγματικά να παίρνει διαστάσεις, τέτοιες που άφησαν το Χόλυγουντ αποσβολωμένο.

Η υπέρ – οργανωμένη και υπέρ – παραγωγική βιομηχανία της Ιαπωνίας επεκτάθηκε γρήγορα με έξι εταιρείες που μοιράστηκαν την αγορά, η κάθε μια κρατώντας για τον εαυτό της, ένα ειδικό κοινωνικό στρώμα ή μια πλευρά των κοινωνικών απόψεων, έτσι ώστε οι νοικοκυρές, οι επιχειρηματίες, οι νοσταλγοί της φεουδαρχικής δόξας και όλοι οι υπόλοιποι να έχουν εξασφαλισμένη την κινηματογραφική τους ψυχαγωγία. Συνήθως τα φιλμ που γίνονταν ήταν χαμηλού κόστους, φτιαγμένα στα μέτρα του συγκεκριμένου κοινού. Η διαδικασία δεν ήταν βέβαια κυκλική: οι διάφορες ομάδες της κοινωνίας είχαν στο πιάτο μπροστά τους, αυτό που υποτίθεται πως τους άρεσε και οι επιλογές τους ήταν πολύ περιορισμένες (κάτι που ίσχυε και για την αμερικάνικη αυτοκινητοβιομηχανία, όπως έγραφε σχετικά ο Τζ. Κ. Γκαλμπρείθ). Τα αποτελέσματα δεν μπορούσαν βέβαια να είναι ποιοτικά αφού κυριαρχούσε αυτή η λογική, αλλά από οικονομική άποψη τα πράγματα πήγαιναν καλύτερα απ' ότι στον δυτικό κινηματογράφο που γνώριζε κάμψη.

Πολλά απ' αυτά τα φιλμ ήταν ιαπωνικές διασκευές καθιερωμένων χολιγουντιανών ειδών, όπως τα φιλμ φρίκης τύπου «Γκοτζίλα» που περιέγραφαν γεγονότα από τη

φεουδαρχική ιστορία της Ιαπωνίας, με τρόπο που θύμιζε αμερικάνικο γουέστερν. Ήταν τα πιο πρόσφατα φιλμ, με πρώτο τον Ακίρα Κουροσάβα, που έδωσαν νέα ποιότητα στην εικονογράφηση του φεουδαρχικού παρελθόντος και έβαλαν τον γιαπωνέζικο κινηματογράφο στις ευρωπαϊκές αίθουσες τέχνης. Πολύ πρόσφατα το ενδιαφέρον του κοινού στράφηκε και σ' άλλους κινηματογραφιστές, αλλά παρατηρήθηκε το φαινόμενο να γράφονται πολλά πράγματα γι' αυτούς, χωρίς η πλειοψηφία του κοινού να βλέπει τα έργα τους.

### 1.9.2 Ινδία

Η Ινδική βιομηχανία αναπτύχθηκε αργότερα μ' ένα λίγο πολύ τυχαίο και ανισόμετρο τρόπο. Τα προβλήματα διανομής, η χρηματοδότηση και το μπέρδεμα με τις διαλέκτους έβαλαν κατά καιρούς ανυπέβλητα προβλήματα στην πορεία της.



Σαντγιαζίτ Ρέι: *Ο κόσμος του Απού*, 1959

Το φεστιβάλ των Κανών του 1956 αποκάλυψε στο δυτικό κοινό τον Σαντγιαζίτ Ράι, όπως το φεστιβάλ της Βενετίας του 1951 είχε αποκαλύψει τον Κουροσάβα. Ο Ράι παρουσίασε την ταινία *Pather Panchali* (*Πάθερ Πανχαλί*) που γύριζε επί πέντε συνεχή χρόνια εξ αιτίας των υλικών δυσκολιών. Τα δύο φιλμ που ακολούθησαν ήταν μέρος της «Τριλογίας του Απού» και είχαν τίτλο *Aparazito* (*Ο ανυπότακτος*), 1957, και *Apu sansar* (*Ο κόσμος του Απού*), 1959.

Η επόμενη δουλειά του Ράι, απελευθερωμένη σε μεγάλο βαθμό από το άγχος της χρηματοδότησης, ήταν γόνιμη και ποικίλη. Το *Jalsaghar* (*Το δωμάτιο της μουσικής*),

1958. Στην πιο πρόσφατη δουλειά του, ιδιαίτερα στο *Seemabadha* (*Ανώνυμη εταιρεία*), 1972, γύρω από μια απεργιακή ταραχή στην Καλκούτα, δείχνει μια πιο «στρατευμένη» θα λέγαμε αντίληψη, που βρίσκεται με υποδηλωτικό τρόπο στο υπόλοιπο έργο του. Το ενδιαφέρον στον κινηματογράφο της Ανατολής – ιδιαίτερα στην ιαπωνική βιομηχανία – έχει επεκταθεί στις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες τα τελευταία χρόνια. Παρ' όλα αυτά δεν έχουμε δει παρά την κορυφή του παγόβουνου.

### 1.10 Τα τελευταία χρόνια

Καιρό πριν τη θεσμοποίηση των φεστιβάλ και των αιθουσών τέχνης, είχε δημιουργηθεί το σχίσμα ανάμεσα στον «εμπορικό» και τον «καλλιτεχνικό» κινηματογράφο. Το γαλλικό ρουτινιέριο κοινό στα τέλη της δεκαετίας του '30 πήγαινε στις κωμωδίες του Πανιόλ ή στις πρώτες ταινίες του Φερναντέλ κι όχι στη *Μεγάλη χίμαιρα*. Όμως ο ανταγωνισμός της τηλεόρασης, η έμμονη ιδέα του μεγέθους και της υπερπαραγωγής, καθώς και τα όλο και αυξανόμενα έξοδα παραγωγής, δεν έκαναν τίποτ' άλλο παρά να βαθαινούν το σχίσμα. Μετά τη δεκαετία του '50, έπρεπε να ξέρεις επακριβώς σε ποιόν απευθύνεσαι όταν κάνεις μια ταινία για να έχεις κάποιες πιθανότητες χρηματοδότησης και απόσβεσης. Ο Ρεναί πήρε προκαταβολή 450,000 παλιά φράγκα για το *Πέρυσι στο Μαρίενμπαντ* γιατί η γαλλική κυβέρνηση ενδιαφερόταν για το πολιτιστικό γόητρο και ήξερε πως υπήρχε ένα δίκτυο αιθουσών που πόνταρε σε κείνη τη μερίδα του κοινού που αναφερόταν για τέτοιες ταινίες. Παρ' όλα αυτά δεν έγινε ποτέ το λαϊκό φιλμ που γέμιζε τις αίθουσες επί εβδομάδες, έστω κι αν θεωρήθηκε από πολύ κόσμο σαν ένα από τα καλύτερα δείγματα του Σινεμασκόπ.

Ο κινηματογράφος σαν μορφή τέχνης έγινε θεσμός κάτω από οικονομικές πιέσεις μέσα στη δεκαετία του '50 και ήταν κατά αυτής της θεσμοποίησης που δημιουργήθηκε η αντίδραση στο τέλος της δεκαετίας του '60 και στις αρχές του '70. Το αμερικάνικο αντεργκράουντ προσπάθησε να ξεφύγει από τους περιορισμούς της «παραδοσιακής» κινηματογραφικής τέχνης μέσα από τον πειραματισμό και την πολιτική ριζοσπαστικοποίηση, που έφτασε το απόγειό της γύρω στο 1968. Η δουλειά του Γκοντάρ στον επαναστατικό κινηματογράφο στόχευε στην ανάλυση αλλά και την ανατροπή (ή «αποικοδόμηση») των κατεστημένων φιλικών θεσμών. Η κίνηση του

Μπέργκμαν σ' αυτό που ονομάστηκε «φίλμ δωματίου» αντιπροσώπευσε επίσης μια απόρριψη πολλών από τις συμβατικότητες που είχε κατά κάποιον τρόπο αποδεχτεί στην παλιότερη δουλειά του. Παράλληλα εξελίχθηκε η θεωρητική δουλειά πάνω στον κινηματογράφο και ιδιαίτερα στη Γαλλία, τις Ηνωμένες Πολιτείες και – ω του θαύματος – τη Βρετανία, με ανάλογο τρόπο.

### 1.10.1 Οι Αμερικανοί αντιφρονούντες: μια περίληψη

Σχεδόν όλοι οι αξιόλογοι κινηματογραφιστές στις ΗΠΑ κατήγγειλαν είτε με ευθύ, είτε με πλάγιο τρόπο την αμερικανική κοινωνία σαν καταπιεστική. Αυτή η καταγγελία έθιγε εξ απαλών ονύχων τα ουσιαστικά ζητήματα της αμερικάνικης ζωής (*Νεανικά συνθήματα*) αμβλύνοντας τον αντίκτυπο που θα μπορούσε να έχει (*Στη φωλιά του κούκου*) ή βασίζοντας όλη την επιρροή της στο σύστημα των σταρ και των στούντιο (*Όλοι οι άνθρωποι του προέδρου*). Συχνά, έπαιρνε τη μορφή μιας μηδενιστικής και ηδονιστικής στάσης (όπως όλο το έργο του Γουόρχολ) ή εκθειάζε την ατομική εξέγερση (*Μπόνι και Κλάιντ*). Μοναδική ίσως περίπτωση μιας πιο γόνιμης κριτικής στο αμερικάνικο σύστημα, αποτέλεσαν για αυτή την περίοδο τουλάχιστον, οι ταινίες του Ράφελσον με τον Νίκολσον, σαν το *Ο Ιβος στόχος* και *Απελευθέρωση*. Η αποστροφή που προκάλεσε ο πόλεμος του Βιετνάμ και η αντικουλτούρα που γεννήθηκε μέσα απ' αυτές τις συνθήκες αυτοδιαλύθηκαν με θαυμαστή ταχύτητα, κυρίως εξ αιτίας της απουσίας οργανωμένης επαναστατικής πολιτικής στρατηγικής. Αυτό επηρέασε τον κινηματογράφο, που απέτυχε να ακολουθήσει μια ανάλογη γραμμή μ' εκείνη των Παζολίνι, Γκοντάρ, ή Στράουμπ / Υγιέ.

### 1.10.2 Νότιος Αμερική

Ο νοτιοαμερικάνικος κινηματογράφος έκανε εντυπωσιακά βήματα αυτή την περίοδο, παρά την καταστολή των δικτατοριών. Το μαρξιστικό καθεστώς του Σαλβατόρ Αλιέντε στη Χιλή ενθάρρυνε την καλλιτεχνική αναζήτηση, αλλά αυτή η «άνοιξη» είχε απότομο τέλος με το πραξικόπημα του 1973. Ο Βραζιλιάνος σκηνοθέτης Γκλάουμπερ Ρόσα δούλεψε κάτω από ανυπέβλητες δυσκολίες, κατορθώνοντας τελικά να ολοκληρώσει τον *Αντόνιο ντας Μόρτες* (1969) και το *Terra em transe* (1967), δυο φίλμ γύρω από την πολιτική συμμετοχή και την ταξική τοποθέτηση, που έκαναν χρήση

πολλών στοιχείων του θεατρικού στίλ. Όμως πολύ συχνά, η πρωτοβουλία που πήρε το όνομα *Σίνεμα Νουόβο* συνειρμικά κάτω από την πίεση των αρχών, με αποτέλεσμα πολλοί από τους πιο αξιόλογους σκηνοθέτες να βρίσκονται στη φυλακή.

## 2. Η Ελλάδα και ο κινηματογράφος<sup>3</sup>

Στην Ελλάδα θα χρειαστεί να φτάσει στο 1955 για να φτιαχτεί ένα αριστούργημα, που όμως αναγνωρίστηκε πολύ αργότερα: ο *Δράκος* του Κούνδουρου. Τότε εμφανίζονται και οι πρώτοι σκηνοθέτες που σκέφτονται κινηματογραφικά και πέρα από τις ελληνικές προχειρότητες: ο Κούνδουρος, ο Κακογιάννης, ο Γρηγορίου, ο Τζαβέλλας. Κάποιοι από αυτούς έρχονται σε ρήξη με τον παράγοντα ταμείο.

Στη δεκαετία λοιπόν του '50, μπορούμε να πούμε πως οι Έλληνες ανακάλυψαν την Έβδομη Τέχνη. Ως τότε γνώριζαν την κινηματογραφική βιομηχανία, που την αντιμετώπισαν με τα στάνταρ της δικής τους χειροποίητης βιοτεχνίας.

Στη δεκαετία του '60, αποπειράθηκαν και κατάφεραν από βιοτεχνία να την μετατρέψουν σε βιομηχανία παράγοντας εντυπωσιακό όγκο ταινιών, σε σχέση με τον πληθυσμό της χώρας. Στη δεκαετία του '70, η «βιομηχανία» αυτή κατέρρευσε, και κάποια άλλη ομάδα, περισσότερο διανοούμενων από τους προηγούμενους, στράφηκε προς τον κινηματογράφο του δημιουργού. Και από τότε ξεκίνησε τα αβέβαια πια βήματά του ο κινηματογράφος μας.

### 2.1 Τα ελληνικά θεάματα όταν εμφανίζεται ο κινηματογράφος

Τα θεάματα που παράγονται από μεμονωμένα άτομα ή ομάδες αυτή την εποχή, με στόχο την αγορά, και που στο πεδίο δράσης τους θα προστεθεί και ο κινηματογράφος, είναι: ο καραγκιόζης, το κουκλοθέατρο, το καφέ αμάν, το βαριετέ, το κωμειδύλλιο, η επιθεώρηση κ.α.

---

<sup>3</sup> Σολδάτος, Γ., *Ιστορία του Ελληνικού κινηματογράφου* (Α' Τόμος 1900 – 1967), Αιγόκερω, Αθήνα, 1999, σελ. 5 – 407.

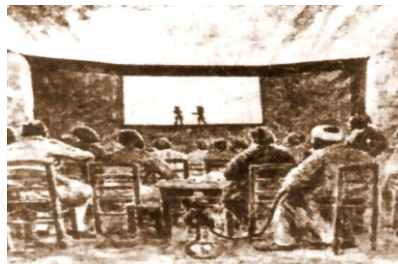
Το καφέ αμάν με τα σύντομα κωμικά λαϊκά σκετς που εμφανίζεται στους υπαίθριους καφενέδες, είναι το θέαμα των καφενόβιων στα αστικά κέντρα.

Η επιθεώρηση εμφανίζεται στην Ελλάδα προς το τέλος του περασμένου αιώνα (1894). Οι διανοούμενοι της εποχής τη θεώρησαν θεατρικό είδος β' κατηγορίας, και η καλλιτεχνική της αξία αμφισβητήθηκε. Όμως, μέσα σε δύο δεκαετίες καθιερώθηκε και κατέκτησε το κοινό των αστικών κέντρων. Τα θέματα της επιθεώρησης είναι εμπνευσμένα κάθε φορά από τις πολιτικές εξελίξεις του τόπου. Το κύριο στοιχείο της είναι η σάτιρα, που όχι σπάνια φτάνει στο επίπεδο της οξύτητας.

Το κουκλοθέατρο ήρθε στην Ελλάδα επί Όθωνα, και θεματικά μοιάζει με τον караγκιόζη. Η διάδοση του ήταν πάντα περιορισμένη.

Το βαριετέ και το κωμειδύλλιο είναι και αυτά θεάματα των αστικών κέντρων, με σημαντική απήχηση στο κοινό την εποχή που εμφανίζεται ο κινηματογράφος.

Όμως τη μεγαλύτερη προσοχή από τα άλλα θεάματα της εποχής, την κερδίζει ο караγκιόζης λόγω των άμεσων συγγενειών του με το κινηματογραφικό φαινόμενο. Στη σχέση κινηματογράφος – караγκιόζης, κοινό πεδίο συνάντησης είναι τα καρτούν στον κινηματογράφο. Οι μεγάλες διαφορές τους βρίσκονται προς την πλευρά των δημιουργών τους. Ο караγκιόζης είναι ένα φτωχό, χειροποίητο θέαμα. Ένα πανί, μια λάμπα και μερικές φιγούρες αρκούσαν σε όλη την εξέλιξή του, για να φτάσει στο κοινό. Ο κινηματογράφος ξεκίνησε σαν βιοτεχνία και εξελίχθηκε σε βαριά βιομηχανία. Από την αρχή του αιώνα και για 40 περίπου χρόνια, ο караγκιόζης θα βαδίζει δίπλα στο νεότερο αδερφό του, τον κινηματογράφο, και θα βυθίζεται όλο και περισσότερο στη σκιά του, μέχρι που θα σβήσουν τα φώτα του και θα παραμείνει διατηρητέο μνημείο του ελληνικού πολιτισμού.



Οι θεατές μπροστά στον μπερντέ του караγκιόζη



### 2.1.1 Ο κινηματογράφος στην Ελλάδα

Οι αδελφοί Λυμιέρ ήταν αυτοί που στις 28 Δεκεμβρίου του 1895, στο Γκραν – Καφέ του Παρισιού, οργάνωσαν την πρώτη δημόσια κινηματογραφική προβολή με εισιτήριο. Ο κατάλογος των Λυμιέρ αυξάνει αδιάκοπα και το 1898 φτάνει τις χίλιες ταινίες. Η Αμερική γεμίζει στις προβολές τις αίθουσές της. Επενδύει στο νέο λαϊκό θέαμα μαζικής κατανάλωσης.

Την άνοιξη του 1898, πραγματοποιείται στην Αθήνα η πρώτη δημόσια προβολή. Σε μια αίθουσα για τυχερά παιχνίδια, στην πλατεία Κολοκοτρώνη, προβάλλονται η *Αφιξη του τρένου* και η *Εξοδος των εργοστασίων*, ταινίες των Λυμιέρ. Οι αντιδράσεις του κοινού ποικίλλουν, ξεκινώντας από το θαυμασμό προς το καινούριο θέαμα, και καταλήγοντας ως τον αφορεσμό στα έργα του Σατανά.

Ο παγκόσμιος κινηματογράφος ξεκινάει την θεαματική του πορεία, που στα πρώτα της χρόνια καλύπτει ένα φάσμα κινούμενων εικόνων, που εκτείνεται από τον Λυμιέρ ως τον Γκρίφιθ και από τον Μελιές ως τον Τσάπλιν.

Όμως και ο ελληνικός κινηματογράφος έχει τις δικές του φιγούρες σ' αυτή την εποχή. Λίγο ευκαιριακές στο χώρο, λίγο τυχοδιωκτικές ξεκίνησαν την Ιστορία του Ελληνικού Κινηματογράφου, έστω και καθυστερημένα.

Το 1906 ο Γάλλος οπερατέρ Λεόν, ανταποκριτής της Γκομόν, έρχεται από την Αίγυπτο, για να καλύψει τους ενδιάμεσους Ολυμπιακούς Αγώνες που γίνονται στην Αθήνα. Ο Λεόν έμεινε σαν «ο πρώτος Έλληνας κινηματογραφιστής» γιατί τράβηξε στην Ελλάδα υλικό για μια «μικρού μήκους» ταινία. Το πρώτο αυτό «ελληνικό» ζουρνάλ, όπως ήταν φυσικό, βρήκε απήχηση στο κοινό όχι πια σαν η «θαυμαστή» εφεύρεση που ήδη καθιερώθηκε στο πρόγραμμα της καθημερινής δημόσιας διασκέδασης, αλλά κύρια σαν θέμα και θέαμα ενός σημαντικού για τον τόπο γεγονότος.

Στο μεταξύ στις κινηματογραφικές αίθουσες προβάλλονται αρκετές από τις ξένες «επιτυχίες» της εποχής. Το κλασικό π.χ. *Ταξίδι στη σελήνη* του Μελιές το γνώρισαν οι Αθηναίοι σχεδόν ταυτόχρονα με τους Γάλλους θεατές.

## 2.2 Η πρώτη ακμή του ελληνικού κινηματογράφου

Στις δεκαετίες '20 και '30, μετά το πέρας των πολεμικών περιπετειών της χώρας μας, η οικονομική και πολιτική της ζωή συνεχίζει να παρουσιάζει αστάθεια. Αιτία, η αλλεπάλληλη διαδοχή κυβερνήσεων, τα συνεχή πραξικοπήματα, τα μεγάλα άλματα κοινωνικά προβλήματα, καθώς και η ατολμία των δημοκρατικών δυνάμεων να προχωρήσουν σε ριζικές λύσεις. Μια αστάθεια με άμεση αντανάκλαση στην κινηματογραφική μας παραγωγή, που ούτως ή άλλως παραπατάει στα πρώτα της βήματα.

Η μικρή ανάπαυλα από τις πολιτικές κρίσεις και την οικονομική ταλαιπωρία ανάμεσα στο 1928 και το 1932 δίνει την πρώτη ισχυρή ώθηση στον ελληνικό κινηματογράφο, δημιουργώντας αξιοπρόσεχτη σε όγκο παραγωγή. Ταυτόχρονα, ο ομιλών κινηματογράφος απαιτεί νέες προδιαγραφές για να κερδηθεί το κοινό. Αν αυτές οι προδιαγραφές υπήρχαν στην Ελλάδα και, παράλληλη, η απαιτούμενη σοβαρότητα απέναντι στην κινηματογραφική παραγωγή, των Ελλήνων παραγωγών, τότε ο ήχος θα δημιουργούσε πλεονέκτημα υπέρ της ντόπιας κινηματογραφίας. Η δυσκολία τού να διαβάσει ο θεατής υπότιτλους, και το υψηλό ποσοστό αναλφαβητισμού στη χώρα, θα συνέβαλλαν στην προτίμηση της ελληνικής ταινίας έναντι της εισαγόμενης.

Στην αγορά του θεάματος, ο κινηματογράφος έχει αρχίσει (με τη βοήθεια των ξένων ταινιών πάντα) να εκτοπίζει σοβαρά το θέατρο, δημιουργώντας του οικονομική κρίση, και να κερδίζει σημαντικό έδαφος στα αστικά κέντρα, σε βάρος του караγκιόζη.

Φυσικά η συντριπτική πλειοψηφία των προγραμμάτων στις αίθουσες είναι ξένες ταινίες, με επακόλουθο την άμεση και καθοριστική διείσδυση των δυτικών μύθων και της δυτικής ιδεολογίας στη συνείδηση αυτού του τόπου.

### **2.2.1 Τα θέματα των ελληνικών ταινιών**

Το ειδύλλιο και η ηθογραφία είναι ήδη οικεία στο ελληνικό κοινό από το θέατρο και τη λογοτεχνία. Συγγραφείς, όπως οι: Κορομηλάς, Περεσιάδης, Ξενόπουλος, Νιρβάνας, με απήχηση στο αναγνωστικό και θεατρικό κοινό, επιστρατεύονται, οι ίδιοι ή τα βιβλία τους, στην ενίσχυση ανάλογων εγχειρημάτων στον κινηματογράφο. Ο ρομαντισμός που αποπνέει πάντα η ύπαιθρος, η προσπάθεια διατήρησης ηθών και εθίμων, τόσο από την ελληνική οικογένεια, όσο και από τους κοινωνικούς φορείς, η απλότητα των μύθων και η εύκολη και δυνατή συγκίνηση που δημιουργούν, είναι τα κύρια στοιχεία για την επικράτηση του ειδυλλίου, της ηθογραφίας και, στη συνέχεια, του μελό.

### **2.3 Η παρακμή του ελληνικού κινηματογράφου και το**

#### **ξεκίνημα του Φίνου**

Στο τέλος του 1929, έρχεται στην Αθήνα η πρώτη ηχητική ταινία. Πρόκειται για την αμερικάνικη μουσική επιθεώρηση Φοξ Φόλις. Ο ηχητικός κινηματογράφος θα επιβάλλει ως θέαμα τους κανόνες του και στη δική μας χώρα. Οι Έλληνες που κατάφεραν στην αγχωτική πορεία των 20 χρόνων να αποκτήσουν τα βασικά μηχανήματα και κάποια σχετική πείρα για την παραγωγή βουβών ταινιών, βρίσκονται ξαφνικά μπροστά στην απρόσμενη αλλαγή, που αδυνατούν να ενσωματώσουν στην παραγωγή τους. Η φωνοληψία στο εξωτερικό είναι ασύμφορη. Η εδώ προσπάθειες δεν αποδίδουν. Απομένει η αναμονή και η συντηρητική επιβίωση με τις βουβές ταινίες, όσο ακόμα αυτές προσελκύουν το κοινό. Ο αναλφαβητισμός δίνει ακόμα παράταση στην επιβίωση του ελληνικού κινηματογράφου. Όμως, οι καλύτερες μέρες και η οικονομική άνθιση που θα φέρουν μηχανήματα και θα κατασκευάσουν στούντιο παραγωγής ηχητικών ταινιών, δεν έρχονται. Η οικονομική κρίση, η χρεοκοπία της ελληνικής οικονομίας, το πολιτικοκοινωνικό χάος θα αποδυναμώσουν την Ελλάδα και στη συνέχεια οι διεθνείς συγκυρίες θα οδηγήσουν, με τη σειρά τους, στη γερμανική κατοχή.

Ουσιαστικά, για μια δεκαετία (1935 – 1945), ο ελληνικός κινηματογράφος είναι κλινικά νεκρός. Κάπου επιβιώνει με τουρκικές και αιγυπτιακές συμπαραγωγές, ώσπου να τελειώσουν κι αυτές. Οι αιγυπτιακές γίνονται με τη συμβολή των ελληνικών θιάσων που περιοδεύουν στην Αίγυπτο και βρίσκουν εκεί μια πιο ανεπτυγμένη τεχνική υποδομή, κυρίως σε στούντιο, που προορίζεται για την παραγωγή αραβόφωνων ταινιών.

Στον ελλαδικό χώρο, ο Φίνος, συσπειρώνοντας γύρω του τους Νόβακ, Σαλίβερο και Παρασκευά, επιδίδεται στην κατασκευή φωνοληπτικών μηχανημάτων. Το 1938, η Νόβακ Φιλμ πραγματοποιεί το ζουρνάλ *η Ελλάς του 1938 ομιλεί*, που περιλαμβάνουν: τα εγκαίνια της Γεωργικής Έκθεσης στο Ζάππειο Μέγαρο, την πρόοδο της καπνοβιομηχανίας μας, τη λαμπαδηδρομία των Ολυμπιακών Αγώνων του Βερολίνου, τα Σχολικά Γυμνάσια Ελλάδος, την ανακήρυξη του Μεσολογγίου σε Ιερή Πόλη, τις εορτές των ανθέων στον Πύργο της Ηλείας, τη νίκη του Λόντου στο Στάδιο και τη μεταφορά των σκηνομάτων των βασιλέων.

Ο Φίνος, ο πρωταγωνιστής της μεταπολεμικής μας παραγωγής, με το πείσμα του και τις τεχνικές του γνώσεις για τον κινηματογράφο, κατάφερε να αποκτήσει μηχανήματα συγχρονισμού εικόνας και ήχου.



## 2.4 Η δεκαετία του '50

Παρ' όλες τις δυσκολίες που αντιμετώπισε ο ελληνικός κινηματογράφος τη δεκαετία '35 – '45, κατάφερε να ορθοποδήσει και ν' αρχίσει πάλι την παραγωγή μεγαλύτερου όγκου ταινιών.

Μέσα από το μεγάλο αριθμό των νέων ταινιών, μια σειρά ηθοποιών τυποποιείται και καθιερώνεται πάνω στους ρόλους του εξώγαμου παιδιού, της δυστυχισμένης μάνας, του άπιστου εραστή, του κακού πατέρα. Η Ελένη Χατζηαργύρη π.χ τυποποιείται στο ρόλο της νέας αμαρτωλής μητέρας, γυρίζοντας πάνω από δέκα ταινίες με την ίδια υπόθεση. Η διαφορά βρίσκεται στο εξώγαμο παιδί, που άλλοτε είναι αγόρι, άλλοτε κορίτσι, άλλοτε μικρό, άλλοτε μεγάλο κοκ. Οι πιο γνωστοί από αυτούς τους ηθοποιούς στη δεκαετία του '50 είναι: Σμαρούλα Γιούλη, Αλέκος Αλεξανδράκης, Ορέστης Μακρής, Μελίνα Μερκούρη, Γιώργος Φούντας, Γκέλη Μαυροπούλου, Άννα Συνοδινού, Έλλη Λαμπέτη, Δημήτρης Χορν, Αντρέας Μπάρκουλης, Αλίκη Βουγιουκλάκη, Κάκια Αναλυτή, Κώστας Κακαβάς κ.α.

## 2.5 Η ακμή του εμπορικού κινηματογράφου

Στην ενότητα αυτή εκτίθεται το πλέον θεαματικό, όσον αφορά τη σχέση του με τις μάζες, κομμάτι του κινηματογράφου μας, ο λαϊκός κινηματογράφος: ο λαϊκός κινηματογράφος μιας εποχής, με τις λαϊκές του ταινίες, με το λαό να κατεβαίνει σε λαϊκό προσκύνημα μπροστά στα παιδιά του λαού, τις γυναίκες, τις κόρες και τις μάνες τους: ο λαϊκός κινηματογράφος με τους κωμικούς και τους δραματικούς του τύπους, τους ήρωες, τους σταρ και τις βεντέτες του, τους βιοπαλαιστές και τους μάγκες με τα δίκυκλα ή τρίκυκλα, τη σαπίλα και την αριστοκρατία, τους τσολιάδες και τους πάσης φύσεως λεβέντες του: ο λαϊκός κινηματογράφος που αναμφίβολα αφορά το λαό, όμως περισσότερο αφορά τις μάζες. Για να είμαστε, λοιπόν, ακριβέστερη πρέπει να πούμε ότι ο κινηματογράφος αυτός, έχει άμεση σχέση και πλατιά απήχηση στις λαϊκές μάζες.

Ο εμπορικός κινηματογράφος της χώρας, από τις αρχές της δεκαετίας του '60 ως τα μέσα της επόμενης δεκαετίας, κάπου εκεί στη μεταπολίτευση – λίγο πριν, λίγο μετά,

δεν έχει ιδιαίτερη σημασία, αφού το αντικείμενό μας δε φαίνεται να επηρεάζεται άμεσα από μεταπολιτεύσεις, δικτατορίες και δημοκρατίες. Αυτά υπήρξαν απαγορευμένο πεδίο για τη θεματολογία του. Άλλοι ήταν οι παράγοντες που οδήγησαν στην εμπορική πτώση του ελληνικού κινηματογράφου, άσχετοι και ανεξάρτητοι από αυτούς που οδήγησαν στην πτώση της δικτατορίας. Ο κορεσμός για παράδειγμα και η εισβολή της τηλεόρασης ήταν από τους βασικότερους συντελεστές της παρακμής αυτού του κινηματογράφου.

Η δικτατορία κατά την περίοδο της ακμής του εμπορικού κινηματογράφου, υπήρξε εμπόδιο γιατί η λογοκρισία είχε άμεση σχέση με ένα περιθώριο του ελληνικού κινηματογράφου, για ταινίες όπως το *Κιέριον* του Θεού και *Οι βοσκοί* του Παπατάκη. Όμως πρόκειται περί ανεκδότη όταν η λογοκρισία αφαιρεί από ένα εμπορικό υποπροϊόν τη φιγούρα του γραφικού αγροφύλακα και οι δημιουργοί της ταινίας πιστεύουν ακόμα και σήμερα πως το έργο τους έχει εγγραφεί στις ανοησίες του ελληνικού κινηματογράφου, επειδή ο λογοκριτής τους αφαίρεσε τα “υψηλά αντιστασιακά μηνύματα” που έκρυβε η επί ένα ολόκληρο λεπτό(!) γελοιοποίηση της φιγούρας του γραφικού αγροφύλακα.

## 2.6 Η θεματολογία του ελληνικού κινηματογράφου

### 2.6.1 Το μελό

Βασιλικό ζεύγος του είδους υπήρξε ο Νίκος Ξανθόπουλος και η Μάρθα Βούρτση. Το *Περιφρόνα με γλυκιά μου* (1965), με πρωταγωνιστές τους προαναφερθέντες, είναι μια ταινία μοντέλο του ελληνικού κινηματογραφικού μελό, εξαιτίας της συγκέντρωσης σ’ αυτήν αρκετών από τους βασικούς κώδικες του είδους. Στους επιμέρους σεναριακούς κώδικες ή αυτούς της εικόνας έρχονται να προστεθούν οι ανθρώπινοι



παράγοντες της ταινίας, σε βαθμό καθοριστικό. Ο Ξανθόπουλος, για παράδειγμα, πέρα από ηθοποιός, πέρασε σαν το πλέον αναγνωρίσιμο σήμα της ελληνικής δραματικής ταινίας για το κοινό· το ίδιο και

η Βούρτση. Στο ζενερικ διαβάζουμε: «Παραγωγή Κλακ Φίλμς», με το διευκρινιστικό υπότιτλο: «Ταινίες για όλη την ελληνική οικογένεια». Ο υπότιτλος αυτός δικαιώνεται πάντα στην ταινία, αφού, πρώτον: σύσσωμη η ελληνική οικογένεια (της συνοικίας και της επαρχίας), από τη γιαγιά ως το μικρό του σπιτιού, κατεβαίνουν να δουν τη νέα ταινία με το παιδί του λαού· δεύτερον: η ελληνική οικογένεια υμνολογείται, δοκιμάζεται και θριαμβεύει στο φιλικό χρόνο· και βέβαια, δίπλα στην οικογένεια, οι ήρωες δεν παύουν να σταυροκοπιούνται, να εναποθέτουν τις ελπίδες τους στο Θεό και, όταν τους δοθεί ευκαιρία, να δοξάζουν και την πατρίδα. Φυσικά, δεν είναι μακριά και το «Πατρίς – Θρησκεία – Οικογένεια» που θα γίνει κώδικας του ιστορικού μας μελοδράματος λίγο μετά και που είναι μια άλλη παράλληλη ιστορία.

Στη σκηνοθεσία του *Περιφρόνα με γλυκιά μου* συναντάμε τον Απόστολο Τεγόπουλο: είναι ο άνθρωπος που παίζει με τη μοίρα. Φαίνεται πως, πάνω και πέρα από όλα, τον ενδιαφέρουν τα κλισέ και οι τόνοι του άσπρου μαύρου· μόνο χαρά και λύπη, ευτυχία και κλάμα. Σχηματικά και χωρίς ενδιάμεσες αφηγήσεις και χρονοβόρες διαδικασίες, οδηγεί τους ήρωές του κατευθείαν στην καρδιά της συμφοράς και στο τέλος πολύ εύκολα τους λυτρώνει. Ο Τεγόπουλος ακολουθούσε την επιθυμία του κοινού που πλήρωνε για να βλέπει τον Ξανθόπουλο να τραγουδάει και να κλαίει, και όχι αυτόν να σκηνοθετεί. Κάτι τέτοιο πίστευε και ο Σακελάρης, όταν δήλωνε πως το κοινό δεν πληρώνει για να βλέπει τον οπερατέρ να «βγάζει βόλτα την κάμερα».



Ο Ξανθόπουλος και η Βούρτση είναι η χρυσή δυάδα του μελό, που, όταν δίνεται ευκαιρία, γίνεται τριάδα με το Βασιλάκη Καΐλα. Ο Ξανθόπουλος είναι το γνήσιο παιδί του λαού: ωραίος, αλλά όχι γόης, απλός, καλόκαρδος, βιοπαλαιστής, χαρακτήρας ευθύς και, προπάντων, άνθρωπος με αισθήματα. Έχει όλα τα χαρίσματα για να τον υιοθέτησε ο λαός και να τον ανακηρύξει παιδί του. Και η Βούρτση ήταν το ταίρι του: η γυναίκα που την έδερνε συνέχεια η μοίρα της, και αυτή αντιδρούσε κλαίγοντας. Τέλος, το παιδί χρειαζόταν για να φτάσει η συγκίνηση του θεατή στο ύψιστο εκμεταλλεύσιμο σημείο. Ακόμα, ο Καζάκος, η Ζαφειρίου και ο Ζερβός, στους ρόλους

του αδερφού της Βούρτση, της μάνας της και του καλού προστάτη του Ξανθόπουλου αντίστοιχα, προωθούν και φροντίζουν με κλισέ τη δράση.

Το στοιχείο που τραβάει διαρκώς το κοινό σε κάθε ταινία, δεν είναι άλλο από την επανάληψη των ίδιων θεμάτων, με τον ίδιο πάντα τρόπο.

Η φράση «λαϊκό κοινό» είναι συνδεδεμένη με το πλασάρισμα της φτώχειας, η δε φράση «πολύ λαϊκό κοινό», με το πλασάρισμα της κακογουστιάς.

### 2.6.2 Το μιούζικαλ

Το μιούζικαλ και η μουσική ταινία είναι ένα ακόμη κομμάτι του ελληνικού κινηματογράφου, αν και οι λίγες αριθμητικά ταινίες που παρήγαγε το είδος, είχαν ανταπόκριση στο κοινό, κυρίως όταν εμφανίζονταν σαν μουσικές κωμωδίες. Όμως οι μουσική ταινία στην Αμερική είχε παράδοση δεκαετιών και απαιτούσε ειδικευμένους σκηνοθέτες και ιδιαίτερα εξασκημένους ηθοποιούς, που πολύ αργά απέκτησε η Ελλάδα, στο βαθμό που τους απέκτησε. Μεμονωμένες περιπτώσεις, σαν τον Δαλιανίδη ή τον Σκαλενάκη, δημιούργησαν τα πρώτα τους έργα στα μέσα της δεκαετίας του '60, και ουσιαστικά τότε μιλάμε και για ντόπια παραγωγή του είδους.





### 2.6.3 Η ελληνική κωμωδία

Οι χρυσές δεκαετίες της ελληνικής (φάρσο)κωμωδίας, είναι αυτές του '50 και του '60. Όμως το είδος δεν εξελίχθηκε μέσα στα είκοσι χρόνια που πέρασαν. Απλά τυποποιήθηκε, τόσο σεναριακά όσο και υποκριτικά. Δε μιλάμε για σκηνοθεσία, γιατί αυτό είναι σπάνιο φαινόμενο εδώ. Αν στο μελόδραμα ο θεατής πηγαίνει να παρακολουθήσει την πονεμένη ιστορία μιας μάνας που έχασε και βρήκε το παιδί της, σε μια κωμική ταινία δεν πάει να δει καμιά ιστορία και δεν τον προσελκύει κανένας τίτλος. Πηγαίνει απλώς να δει μια ταινία του Χατζηχρήστου, του Βέγγου ή του Σταυρίδη, κάτι ανάλογο με αυτό που συμβαίνει και στην κλασική αμερικάνικη κωμωδία. Συνέπεια αυτής της σχέσης είναι η αχρήστευση του σεναρίου, κοντά σ' αυτήν της σκηνοθεσίας. Τυποποιήθηκε λοιπόν το σενάριο, χωρίς ποτέ κανένας να ασχοληθεί ιδιαίτερα μαζί του, σε βαθμό που να περνάνε σ' αυτό τα πλέον ανόητα και απίθανα συμβάντα, χωρίς να ενοχλείτε άλλος εκτός από τους κριτικούς. Σημάδια εξαίρεσης εμφανίζουν οι προϋπάρχουσες θεατρικές κωμωδίες που μεταφέρθηκαν στην οθόνη, όταν κι αυτές δεν γράφτηκαν για το συγκεκριμένο κωμικό στο θέατρο. Όμως τυποποιήθηκαν και οι κωμικοί μας στον αντίστοιχο δικό τους βαθμό, που ορίζει τον Φωτόπουλο και Χατζηχρήστο χωρίς εξέλιξη στις δύο δεκαετίες που πέρασαν. Ίσως δεν είχαν και περιθώρια εξέλιξης, αφού έδωσαν από την αρχή της καριέρας τους το μάξιμουμ που ζητούσαν παραγωγοί και κοινό.

Εδώ οι αντιστοιχίες των κωμικών μας με τις φιγούρες από το θίασο του караγκιόζη είναι φανερές. Και οι ήρωες του караγκιόζη έμειναν όμοιες και απαράλλαχτες για έναν και πλέον αιώνα. Και στις δύο περιπτώσεις (ταινία και караγκιόζης) δεν ενδιέφερε τόσο το συνολικό θέμα και σενάριο όσο ο συγκεκριμένος ήρωας με τα καμώματα και τα αστεία του.

Κωμικοί που έβαλαν την υπογραφή τους σε αυτό το είδος των ταινιών είναι οι: Θανάσης Βέγγος, Λάμπρος Κωνσταντάρας, Μίμης Φωτόπουλος, Κώστας Χατζηχρήστος, Ρένα Βλαχοπούλου, Ντίνος Ηλιόπουλος, Διονύσης Παπαγιαννόπουλος, Κώστας Βουτσάς, Γιάννης Γκιωνάκης, Βασίλης Αυλωνίτης, Νίκος Ρίζος, Γεωργία Βασιλειάδου, Αλίκη Βουγιουκλάκη, Τζένη Καρέζη, Αλέκος Αλεξανδράκης, Δημήτρης Παπαμιχαήλ κ.α.



### Διεθνής πορεία του ελληνικού κινηματογράφου

**Θόδωρος Αγγελόπουλος:** Ο μεγάλος «διεθνής», με βραβεία σε όλα τα μεγάλα φεστιβάλ του πλανήτη. Χρυσός Φοίνικας για το «Μία Αιωνιότητα και Μία Μέρα» (1998), Μεγάλο Ειδικό Βραβείο της Επιτροπής για το «Βλέμμα του Οδυσσέα» (1995), Βραβείο καλύτερου σεναρίου για το «Ταξίδι στα Κύθηρα» (1984) και βραβείο της Διεθνούς Ένωσης Κριτικών Κινηματογράφου για τον «Θίασο» (1975). Όλα στο Φεστιβάλ των Καννών.

**Μελίνα Μερκούρη:** Η Ελληνίδα ηθοποιός με την παγκόσμια ακτινοβολία.

- Χρυσή Σφαίρα σε μιούζικαλ ή κωμωδία για το «Τορ Καρι» (1965).
- Χρυσή Σφαίρα δραματικής ερμηνείας για τη «Φαίδρα» (1963).
- Βραβείο γυναικείας ερμηνείας για το «Ποτέ την Κυριακή» στις Κάννες (1960)
- Υποψηφιότητα για Όσκαρ Α' γυναικείου ρόλου για το «Ποτέ την Κυριακή» (1961).

**Μιχάλης Κακογιάννης:** Ο πρώτος Έλληνας σκηνοθέτης με τόσο έντονο διεθνή προσανατολισμό. Υποψηφιότητες για Όσκαρ καλύτερης ταινίας, καλύτερης σκηνοθεσίας και καλύτερου διασκευασμένου σεναρίου για τον «Αλέξη Ζορμπά» (1965), καλύτερης ξένης ταινίας για την «Ηλέκτρα» (1962) και την «Ιφιγένεια» (1977). Το 1962 η Ηλέκτρα ήταν υποψήφια για τον Χρυσό Φοίνικα στις Κάννες, πήρε τελικά δύο βραβεία (καλύτερης διασκευής έργου και ένα τεχνικό). Υποψηφιότητα για τον Χρυσό Φοίνικα στις Κάννες με τη «Στέλλα» (1955), «Το Κορίτσι Με Τα Μαύρα» (1956), το «Τελευταίο Ψέμα» (1958), το «Il Relitto» (1961) και την «Ιφιγένεια» (1977)

### Οι Έλληνες με το αγαματάκι

- Κατίνα Παξινού - Όσκαρ Β' γυναικείου ρόλου για το «Για Ποιον Χτυπάει η Καμπάνα» του Σαμ Γουντ (1944).
- Θεώνη Βαχλιώτη Ολντρις - Όσκαρ κοστούμιών για το «Ο Υπέροχος Γκάτσμπι» του Τζακ Κλέιτον (1975).
- Μάνος Χατζιδάκης - Όσκαρ τραγουδιού για «Τα Παιδιά του Πειραιά» από το «Ποτέ την Κυριακή» του Ζιλ Ντασσέν (1961).
- Βαγγέλης Παπαθανασίου - Όσκαρ μουσικής για τους «Δρόμους της Φωτιάς» του Χιου Χάντσον (1982).
- Βασίλης Φωτόπουλος - Όσκαρ σκηνικών για τον «Αλέξη Ζορμπά» (1965).
- Κώστας Γαβράς - Όσκαρ ξενόγλωσσης ταινίας (συμμετοχή ως Αλγερία) για το «Ζ» (1969) και Όσκαρ σεναρίου για τον «Αγνοούμενο» (1983).<sup>4</sup>

### Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου

Το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου είναι Ανώνυμη Εταιρεία που ανήκει στον ευρύτερο δημόσιο τομέα, εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού και επιχορηγείται από το κράτος. Η δομή, οι αρμοδιότητες και η λειτουργία του ρυθμίζονται κυρίως από το Νόμο 1597/86 «για τη προστασία και την ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης και την ενίσχυση της ελληνικής κινηματογραφίας» και από το Προεδρικό Διάταγμα 113/98. Σκοποί του Οργανισμού είναι: «η προστασία, ενίσχυση και ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης στην Ελλάδα» και «η προβολή, διάδοση και προώθηση της ελληνικής κινηματογραφικής παραγωγής στο εσωτερικό και το εξωτερικό».<sup>5</sup>

Το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, ως νομικό πρόσωπο, προϋπήρχε της κρίσης, αλλά με άλλη επωνυμία. Είχε ιδρυθεί το 1970 με το όνομα «Γενική Κινηματογραφικών Επιχειρήσεων», ως θυγατρική εταιρεία παραγωγής ταινιών μιας κρατικής τράπεζας - της Ελληνικής Τράπεζας Βιομηχανικής Αναπτύξεως (ΕΤΒΑ) - στο πλαίσιο της τότε

<sup>4</sup> <http://www.ethnos.gr>

<sup>5</sup> <http://www.gfc.gr>

κρατούσας αντίληψης για τη βιομηχανική «διάταξη» του κινηματογράφου και κατά την περίοδο της δικτατορίας παρουσίασε περιορισμένο κύκλο δραστηριοτήτων. Μετά τη μεταπολίτευση, τη προεδρία του φορέα ανέλαβε ο αείμνηστος καταξιωμένος συγγραφέας και σκηνοθέτης Γιώργος Τζαβέλλας ο οποίος, πραγματοποιώντας και ανοίγματα και σε νεώτερους δημιουργούς, προχώρησε στην παραγωγή μιας σειράς φιλόδοξων ταινιών με αποκλειστική χρηματοδότηση του Οργανισμού, ο οποίος – επί των ημερών του – μετονομάστηκε σε Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου.

Το 1980, ύστερα και από την πίεση των ανθρώπων του κινηματογράφου προς την τότε κυβέρνηση, οι αρμοδιότητες για τον κινηματογράφο μεταβιβάζονται από το Υπουργείο Βιομηχανίας στο Υπουργείο Πολιτισμού. Η αλλαγή αυτή καταδεικνύει μια νέα αντίληψη της Πολιτείας που υιοθετεί στο εξής ως πιο σημαντική την πολιτιστική διάσταση του κινηματογραφικού έργου, έναντι της οικονομικής σημασίας του κινηματογραφικού προϊόντος. Επί υπουργίας Ανδρέα Ανδριανόπουλου, το κράτος πραγματοποιεί τις πρώτες χρηματοδοτήσεις προς το ΕΚΚ, ενώ την Προεδρία του Κέντρου αναλαμβάνει ο αείμνηστος δημοσιογράφος Βάσος Βασιλείου πρώην Υφυπουργός Πολιτισμού στην πρώτη μεταδικτατορική κυβέρνηση, ο οποίος αρχίζει να προσανατολίζει τον Οργανισμό, σύμφωνα με τις νέες αντιλήψεις για την αποστολή του.

Το 1981, ύστερα από την κυβερνητική αλλαγή, αναλαμβάνει το Υπουργείο Πολιτισμού ένας άνθρωπος του κινηματογράφου, η Μελίνα Μερκούρη (1920-1994), που θέτει ως προτεραιότητα της πολιτικής της την στήριξη του ελληνικού σινεμά. Το 1981 ορίζει Πρόεδρο του ΕΚΚ τον αείμνηστο διακεκριμένο συγγραφέα και κριτικό Παύλο Ζάννα ενώ, το 1982 καταρτίζει και υποστηρίζει με πάθος το νομοσχέδιο «για την προστασία και την ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης της ελληνικής κινηματογραφίας», το οποίο, τελικά, γίνεται νόμος του κράτους το 1986. Με τον νόμο αυτόν (Ν.1597/86) οποίος ρυθμίζει τη δομή, τις αρμοδιότητες και τη λειτουργία του, το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου διατηρεί τη μορφή της ανώνυμης εταιρείας αλλά περιέρχεται εξ ολοκλήρου στο κράτος και γίνεται ο κυριότερος μοχλός άσκησης της κινηματογραφικής πολιτικής. Ως σκοποί του Οργανισμού αναφέρονται: «η προστασία, ενίσχυση και ανάπτυξη της κινηματογραφικής τέχνης στην Ελλάδα» και «η προβολή, διάδοση και προώθηση της ελληνικής κινηματογραφικής παραγωγής στο εσωτερικό και το εξωτερικό». Από την αρχή της λειτουργίας με τη νέα του αυτή μορφή το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου προσανατολίζει τη δράση του στην αντιμετώπιση των

συμπτωμάτων της κρίσης του ελληνικού σινεμά, επενδύοντας το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού του στην παραγωγή ταινιών και επικεντρώνοντας, παράλληλα, τις προσπάθειές του στην προώθηση των ελληνικών κινηματογραφικών έργων στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

Το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου υπήρξε, από την εποχή εκείνη και μέχρι σήμερα, ο κυριότερος μοχλός άσκησης της κρατικής κινηματογραφικής πολιτικής. Υπό την Προεδρία, διαδοχικά, του Παύλου Ζάννα (ως το 1986), των σκηνοθετών Μάνου Ζαχαρία (1986-1989), Ερρίκου Ανδρέου (1989-1991), Κώστα Βρεττάκου (1991-1998), Μάνου Ευστρατιάδη (1998-2001), Διαγόρα Χρονόπουλου (2001-2005), του συγγραφέα Θανάση Βαλτινού (2005-2006) και του παραγωγού Γιώργου Παπαλιού (2006 – σήμερα) και έχοντας επωμισθεί έναν παρεμβατικό και ρυθμιστικό ρόλο - συμπληρωματικό της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, συνέχισε τις προσπάθειές για τη σταθεροποίηση της παραγωγής και την προώθηση της ελληνικής ταινίας ενισχύοντας, παράλληλα, τις νέες δημιουργικές δυνάμεις του ελληνικού κινηματογράφου, ενθαρρύνοντας το μοντέλο του σκηνοθέτη - παραγωγού σε μια εποχή που η απουσία του παραδοσιακού ρόλου του παραγωγού υποκαταστάθηκε από τους σκηνοθέτες, οργανώνοντας σημαντικές αναδρομικές εκδηλώσεις στις πολιτιστικές μητροπόλεις της Ευρώπης και της Αμερικής και φροντίζοντας για τη συμμετοχή των ελληνικών ταινιών σε μεγάλο αριθμό φεστιβάλ κάθε χρόνο.

Δυστυχώς η κρίση του ελληνικού κινηματογράφου που έχει εκδηλωθεί από τα μέσα της δεκαετίας του 1970 για να κορυφωθεί γύρω στα 1985, αλλά και η υπολειτουργία ορισμένων αναπτυξιακών «εργαλείων» που προέβλεπε ο Νόμος 1597/86, λόγω της έλλειψης επαρκών πόρων, μετέτρεψε το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου - για αρκετά χρόνια - σε μοναδικό χρηματοδότη της εγχώριας παραγωγής, δυσκολεύοντας τον ρυθμιστικό του ρόλο. Παρ' όλα αυτά το ΕΚΚ, κατάφερε να αντεπεξέλθει στην αποστολή του και να συμβάλλει καθοριστικά στην επιβίωση του ελληνικού κινηματογράφου κάτω από πολύ δύσκολες συνθήκες ενώ, παράλληλα, δεν έπαυε να στηρίζει τη διανομή της ελληνικής ταινίας στις αίθουσες, να συγχρηματοδοτεί τα ελληνικά κινηματογραφικά φεστιβάλ και να δίνει το παρόν κινηματογραφικές αγορές με στόχο τη διεθνή αναγνώριση της ελληνικής ταινίας.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 παρατηρείται μια σταδιακή βελτίωση των συνθηκών. Όπως αναφέρεται σε έρευνα του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών

που έγινε το 2000 «η εγχώρια παραγωγή κάνει τα πρώτα συστηματικά ανοίγματά της στην Ευρώπη και στη διεθνή συμπαράγωγή, ενώ εμφανίζεται ολοένα και ισχυρότερος ο θεσμός του ιδιώτη παραγωγού. Από τις αρχές του 1990, δημιουργούνται οι δημοτικοί κινηματογράφοι που ξεπερνούν τους 80 σε όλη τη χώρα και κινηματογραφικά δίκτυα, εγχώρια και διεθνή, κάνουν την εμφάνισή τους, με σκοπό την στήριξη της ελληνικής και της ευρωπαϊκής παραγωγής. Οι κινηματογραφικές αίθουσες της Αθήνας ανακαινίζονται και εξοπλίζονται με τα πλέον εξελιγμένα συστήματα ήχου και εικόνας, ενώ συγχρόνως νέες αίθουσες κατασκευάζονται στο κέντρο και την περιφέρεια. Το ευρωπαϊκό και αμερικάνικο φαινόμενο των πολυκινηματογράφων (Cineplex) κάνει την εμφάνισή του και στην Ελλάδα.»

Το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου προσανατολίζεται στο νέο «τοπίο» που τείνει να δημιουργηθεί και το οποίο – όσο κι αν δεν εγγυάται τη ριζική θεραπεία των αιτίων της κρίσης – δημιουργεί κινητικότητα και ελπίδες. Με την καθιέρωση του Προγράμματος «Νέα Ματιά» που απευθυνόταν αποκλειστικά στις νέους κινηματογραφικούς δημιουργούς και με την εκπόνηση, έγκριση και εφαρμογή του Νέου Κανονισμού των χρηματοδοτικών προγραμμάτων του, που έγινε τον Ιούλιο του 1996, διευρύνει τους στόχους της πολιτικής του, καθιερώνει νέο σύστημα χρηματοδοτήσεων και θέτει τη συνολική διαδικασία παραγωγής κινηματογραφικών ταινιών σε νέες βάσεις με τη διατύπωση ενός ευρύτερου πλαισίου αρχών και κανόνων μέσα στο οποίο κινείται η παραγωγή ελληνικών ταινιών έως και σήμερα.

Μετά την ψήφιση, επί Υπουργίας Ευάγγελου Βενιζέλου, του Ν. 2557/97 που προέβλεπε τη δημοσίευση Προεδρικού Διατάγματος για την τροποποίηση του Καταστατικού του ΕΚΚ, η θεσμική αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας του Κέντρου υπήρξε γεγονός αναμενόμενο. Η πρόθεση του Υπουργείου Πολιτισμού γι' αυτή τη νομοθετική παρέμβαση ήταν γνωστή ήδη από το καλοκαίρι του 1997 με καταληκτική πράξη το Προεδρικό Διάταγμα 113/98 «Καταστατικό του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου» - ένα νομοθετικό κείμενο που υπήρξε αποτέλεσμα του γενικού αιτήματος για θεσμικές αλλαγές στο χώρο του κινηματογράφου.

Στα χρόνια που ακολούθησαν έγινε συστηματική προσπάθεια εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων που έδινε το Προεδρικό Διάταγμα 113/98 μέσα σε ένα κλίμα συγκρατημένης αισιοδοξίας που προκαλούσε η συνεχιζόμενη επιστροφή των θεατών στις αίθουσες, η ελπιδοφόρα εμφάνιση νέων δημιουργών στο προσκήνιο, η

ενεργοποίηση αρκετών νέων και παλαιότερων επαγγελματιών παραγωγών, η σταθερή χρηματοδότηση ελληνικών ταινιών από τη δημόσια τηλεόραση και η περιστασιακή από κάποιους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και, τέλος, η καθιέρωση κοινής τακτικής από τις εταιρείες διανομής. Κατά την περίοδο αυτή το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου εγκαινιάζει μια νέα πολιτική αναζητώντας μια νέα ισορροπία ανάμεσα στη δημιουργική και την αναπτυξιακή διάσταση του ελληνικού σινεμά, θεσπίζει κίνητρα για τη διεύρυνση της ιδιωτικής συμμετοχής στην παραγωγή, εγκαινιάζει μια σταθερή συνεργασία με τη δημόσια τηλεόραση με αντικείμενο την συγχρηματοδότηση της παραγωγής ταινιών μυθοπλασία νέων δημιουργών και ντοκιμαντέρ, θεσπίζει νέο κανονισμό χρηματοδοτήσεων που περιλαμβάνει 8 προγράμματα, πρωτοστατεί στη δημιουργία δικτύου συνεργασίας των Κέντρων Κινηματογράφου των χωρών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και καθιερώνει μια δυναμική επικοινωνιακή πολιτική με την έκδοση ενός δίγλωσσου newsletter - το οποίο σήμερα έχει πάρει τη μορφή ενός free press περιοδικού -, με την δημιουργία κόμβου στο internet, με μία πρώτη διαφημιστική καμπάνια για τον ελληνικό κινηματογράφο και με το σχεδιασμό προσέλκυσης χορηγιών από ιδιωτικούς και κρατικούς φορείς. Σημαντική υπήρξε και η ίδρυση – το έτος 2000 -του Filmcenter , ενός εναλλακτικού δικτύου αιθουσών του ΕΚΚ, που έχει ως σκοπό την προβολή του ελληνικού κινηματογράφου και την προστασία του καλλιτεχνικού έργου από τις παρενέργειες των εκάστοτε αντιλήψεων της αγοράς. Σήμερα, οκτώ χρόνια μετά, εξίσου σημαντική θεωρείται και η προσφορά του Filmcenter στην ανάδειξη των κινηματογραφικών αξιών μέσω της προβολής πληθώρας κινηματογραφικών αφιερωμάτων, συνεργασιών με καταξιωμένους πολιτιστικούς φορείς, ανάδειξης θεμάτων κοινωνικού προβληματισμού, διοργάνωσης μουσικών εκδηλώσεων και συναυλιών και προγραμμάτων για παιδιά.

Έχοντας έγκαιρα υποβάλλει μια σειρά προτάσεων για χρηματοδότηση, το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου χρηματοδοτήθηκε για πρώτη φορά τον Ιούλιο του 2004 από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης. Το έργο που σχεδίασε με τον τίτλο «Ψηφιακό Αρχείο Ελληνικού Κινηματογράφου» και το οποίο εγκρίθηκε, εντάχθηκε στο επιχειρησιακό πρόγραμμα της Κοινωνίας της Πληροφορίας με συνολικό προϋπολογισμό 1.150.000 ευρώ. Με δεδομένο ότι η ψηφιοποίηση οπτικοακουστικού υλικού αποτελεί αυτή τη στιγμή μια κυρίαρχη τάση διεθνώς, το έργο αυτό ουσιαστικά ανοίγει το δρόμο για τη δημιουργική εφαρμογή μίας νέας τεχνολογίας που θα συμβάλει στη διάσωση και την αρχειοθέτηση ενός σημαντικού μέρους της ελληνικής

κινηματογραφικής κληρονομιάς. Τα ειδικότερα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία αξιολογήθηκαν οι προτάσεις των φορέων ήταν πέρα από την επιστημονική και πολιτιστική σημασία, η ανάδειξη μεγάλων εθνικών συλλογών, η εκπαιδευτική αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του έργου και η ανάδειξη ενός αγνώστου πολιτιστικού υλικού που δεν μπορούσε να διατεθεί με τους ήδη γνωστούς τρόπους.

Στις μέρες μας, το ΕΚΚ προσπαθεί να ανταποκριθεί επάξια στον πολύπλευρο ρόλο του, βασίζοντας την πολιτική του σε μια σειρά από συμπληρωματικούς άξονες και επιδιώκοντας:

- Την ενίσχυση και ανάπτυξη όλων των ειδών της ελληνικής κινηματογραφικής τέχνης.
- Την ανασυγκρότηση της υποδομής της ελληνικής κινηματογραφίας.
- Την πραγματοποίηση ιδιωτικών επενδύσεων και ενθάρρυνση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- Τη διαρκή αύξηση του αριθμού των θεατών στις ελληνικές ταινίες.
- Τη διαρκή βελτίωση της πολιτιστικής και εμπορικής προώθησης, καθώς και της διανομής των ελληνικών ταινιών.
- Την προστασία και ανάδειξη της ελληνικής κινηματογραφικής κληρονομιάς.

Η μέση ετήσια παραγωγή του ΕΚΚ είναι 15 ταινίες μεγάλου μήκους, 15 ταινίες μικρού μήκους και 3-4 ντοκιμαντέρ. Έχοντας κατορθώσει να διατηρεί σε χαμηλό επίπεδο τα λειτουργικά του έξοδα, διαθέτει το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού του – περίπου το 60% του συνόλου στην παραγωγή ταινιών, δίνοντας έμφαση στην ενίσχυση των προσπαθειών των νέων δημιουργών. Στις επιλογές του, όμως, εξακολουθούν να κατέχουν εξέχουσα θέση και οι ταινίες ώριμων σκηνοθετών που έχουν ήδη στο ενεργητικό τους αξιόλογο κινηματογραφικό έργο. Ο κατάλογος των παραγωγών που υλοποιήθηκαν με τη συμμετοχή, τη χρηματοδότηση ή τη στήριξη του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, από την ίδρυσή του μέχρι σήμερα, περιλαμβάνει συνολικά 716 ταινίες, που η συνολική διάρκεια τους προσεγγίζει τις 773 ώρες. Από τις ταινίες αυτές οι 300, περίπου, έχουν βραβευτεί σε ελληνικά και διεθνή φεστιβάλ.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.gfc.gr>



### Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης

Το Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης είναι το κορυφαίο φεστιβάλ κινηματογράφου της νοτιοανατολικής Ευρώπης, το βήμα παρουσίασης της ετήσιας ελληνικής παραγωγής και το πρωτεύον και παλαιότερο φεστιβάλ στα Βαλκάνια για τις δημιουργίες νεοεμφανιζόμενων κινηματογραφιστών από όλο τον κόσμο. Εγκαινιάστηκε το 1960 ως Εβδομάδα Ελληνικού Κινηματογράφου και από το 1992 έγινε διεθνές, περιλαμβάνοντας Διαγωνιστικό Τμήμα ταινιών μεγάλου μήκους πρωτοεμφανιζόμενων σκηνοθετών με την πρώτη ή τη δεύτερή τους ταινία.



Έκτοτε το Φεστιβάλ Κινηματογράφου της Θεσσαλονίκης, διαρκώς εξελισσόμενο, διεκδικεί και επιτυγχάνει μια ολοένα και αυξανόμενη διεθνή εμβέλεια, παρουσιάζοντας τις πλέον πρωτοποριακές ανεξάρτητες παραγωγές από ολόκληρο τον κόσμο και αναπτύσσοντας δραστηριότητες για τους επαγγελματίες του διεθνούς κινηματογραφικού χώρου. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, ξεπερνώντας το πλαίσιο που όριζε επί δεκαετίες η διοργάνωση της μιας κεντρικής του εκδήλωσης τον Νοέμβριο, έχει καταστεί ένας οργανισμός με διαρκώς αυξανόμενη ακτίνα δράσεων πολιτισμού σε όλη τη διάρκεια του έτους.

Στη νέα του μορφή και δράση το Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης έχει εδραιώσει μια στενή συνεργασία με ποικίλους τοπικούς, εθνικούς, περιφερειακούς και διεθνείς κινηματογραφικούς θεσμούς, πολιτιστικούς, εκπαιδευτικούς και κοινωνικούς οργανισμούς, όπως επίσης και με πρεσβείες και πολιτιστικά ιδρύματα άλλων χωρών.

Οι **Ημέρες Ανεξαρτησίας** αποτελούν ένα φόρουμ που φιλοδοξεί να ανιχνεύσει τις νέες τάσεις του ανεξάρτητου σινεμά, είτε αυτές αφορούν τη θεματική, είτε τη φόρμα, είτε τη γεωγραφία και την πολιτική. Ταυτόχρονα προσπαθούν να συνομιλήσουν με το άγνωστο ή παραγνωρισμένο κινηματογραφικό παρελθόν με σημερινούς όρους, ενώ δε διστάζουν ενίοτε να φλερτάρουν και με το πειραματικό σινεμά.

Το τμήμα **Ματιές στα Βαλκάνια** προβάλλει κάθε χρόνο μια επιλογή από τις σημαντικότερες βαλκανικές ταινίες της χρονιάς. Συνοδεύεται από αφιέρωμα σε ένα βαλκανικό σκηνοθέτη για τον οποίον εκδίδεται μια δίγλωσση μονογραφία. Επίσης, προσφέρει ένα βραβείο κοινού αξίας 2000 ευρώ στην πιο δημοφιλή νέα ταινία μεγάλου μήκους.

Το **Focus** είναι η νεώτερη και μοναδική θεματική ενότητα του διεθνούς προγράμματος του Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Ιδρύθηκε το 2006 στο 47ο Φεστιβάλ Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης με τον τίτλο «Focus: εφηβικός πόθος / εφηβικός πόνος» (ΣΣ. Focus: teenage lust / teenage angst). Μέσα από μια προσεκτική επιλογή δέκα ταινιών πρόσφατης παραγωγής απ' όλο τον κόσμο και εστιάζοντας σε ένα συγκεκριμένο θέμα κάθε χρονιά, το Focus προσπαθεί να ανακαλύψει τους κοινούς προβληματισμούς που πυροδοτούν τη σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία, πέρα από γεωγραφικά σύνορα, πολιτισμικές διαφορές και αισθητικές επιλογές.

Το **Ελληνικό Τμήμα** παρουσιάζει κάθε χρόνο το σύνολο της κινηματογραφικής παραγωγής της χρονιάς. Η ελληνική κινηματογραφική κοινότητα έχει την ευκαιρία να παρουσιάσει την παραγωγή και τις δραστηριότητές της στο κινηματογραφόφιλο κοινό, αλλά και στους επαγγελματίες-προσκεκλημένους του Φεστιβάλ που δραστηριοποιούνται στον χώρο του κινηματογράφου διεθνώς.

Τα **Αφιέρωματα** πλαισιώνουν τον βασικό κορμό ταινιών και αφορούν στο έργο των μεγάλων ελλήνων δημιουργών, αλλά και αναδεικνύουν θεματικές ενότητες και κινηματογραφικά είδη του ελληνικού σινεμά. Μέσα από τις πλήρεις ρετροσπεκτίβες, οι κινηματογραφόφιλοι γνωρίζουν ή ανακαλύπτουν ξανά το έργο των σημαντικών εκπροσώπων της έβδομης τέχνης στην Ελλάδα.

Το **DigitalWave** αποτελεί διαγωνιστικό τμήμα του Ελληνικού Τμήματος και είναι αφιερωμένο στη σύγχρονη ελληνική ψηφιακή δημιουργία. Οι ταινίες που παρουσιάζει είναι όλες γυρισμένες σε ψηφιακή μορφή.

Σε συνεργασία με τους θεσμικούς φορείς και τα σωματεία του ελληνικού κινηματογραφικού και οπτικοακουστικού χώρου, το Φεστιβάλ μέσα από το Ελληνικό Τμήμα (συν)διοργανώνει τιμητικές εκδηλώσεις, masterclasses και συζητήσεις ανοιχτές προς το κοινό και τους επαγγελματίες.<sup>7</sup>

### **3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ**

#### **3.1 Κινηματογραφική Διαφήμιση<sup>8,9</sup>**

Οι πελάτες της κινηματογραφικής διαφήμισης είναι νέοι, διαμορφωτές – γνώμης και τάσης στην αγορά. Οι κινηματογραφικές διαφημιστικές εκστρατείες μπορούν να αγοραστούν εθνικά, περιφερειακά ή τοπικά, με τις κινηματογραφικές διαφημιστικές εκστρατείες που προσαρμόζονται στις ανάγκες των πελατών κερδίζοντας την παρουσίαση στις κινηματογραφικές προωθήσεις. Κινηματογραφική διαφήμιση, κανένα άλλο μέσο δε μπορεί να συναγωνιστεί το μέγεθος και τον ήχο της μεγάλης οθόνης του σινεμά. Το κοινό της κινηματογραφικής διαφήμισης είναι άνετα καθισμένο σε μια σκοτεινή αίθουσα, όλα τα μάτια είναι συγκεντρωμένα στη μεγάλη οθόνη. Η κινηματογραφική διαφήμιση είναι ένα προγραμματισμένο γεγονός για τις προωθήσεις στον κινηματογράφο.

Η κινηματογραφική διαφήμιση μπορεί να φέρει τον κινηματογράφο διαφημιστικά σε εκείνους που έρχονται να δουν μια ολοκαίνουργια ταινία. Η κινηματογραφική διαφήμιση επιτρέπει σ' αυτούς που πηγαίνουν σινεμά να αφιερώνουν το χρόνο και το χρήμα τους σε ταινία της επιλογής τους, η οποία τους εκθέτει στην κινηματογραφική προώθηση. Το κοινό που βλέπει την κινηματογραφική διαφήμιση θα εκτεθεί μόνο για 10 λεπτά περίπου σε διαφημιστικά, καθιστώντας σημαντικό να έχει προγραμματιστεί καλά και να έχει παρουσιαστεί η κινηματογραφική διαφήμιση. Ο μέσος όρος παρατηρητών κινηματογραφικών διαφημίσεων είναι μια μικρή ομάδα αυτών που

---

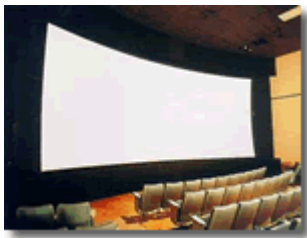
<sup>7</sup> <http://www.filmfestival.gr>

<sup>8</sup> [www.screenvision.com/cinemaadvertising.php](http://www.screenvision.com/cinemaadvertising.php)

<sup>9</sup> [www.screenvision.com/cinemaadvertising.php](http://www.screenvision.com/cinemaadvertising.php)

πηγαίνουν κινηματογράφο, που δημιουργεί ένα προσεκτικό κοινό, και για τους αντιπροσώπους διαφήμισης κινηματογράφων και για το χαρακτηριστικό γνώρισμα. Η κινηματογραφική διαφήμιση φθάνει στους ανθρώπους ενώ είναι χαλαροί, καθιστώντας τους ιδιαίτερα δεκτικούς σ' αυτή, που παρουσιάζεται στην οθόνη.

Η κινηματογραφική διαφήμιση της μεγάλης οθόνης θα παράσχει τις ισχυρές κινηματογραφικές προωθήσεις για την επί της οθόνης κινηματογραφική διαφήμιση. Η μεγάλη οθόνη μπορεί να προσφέρει κινηματογραφική διαφήμιση παρέχοντας άριστα κινηματογραφικά slides για την έκθεση των προϊόντων σε έναν κινηματογράφο που παρουσιάζονται σ' ένα κινηματογραφικό κοινό. Η κινηματογραφική διαφήμιση είναι το ιδανικό περιβάλλον διαφήμισης οθόνης κινηματογράφων για το κοινό – στόχο του διαφημιζομένου. Η κινηματογραφική διαφήμιση προωθεί ένα μήνυμα που υποστηρίζει τις ισχυρότερες προωθήσεις κινηματογράφων στο κοινό – στόχο. Τελικά, οι παρατηρητές κινηματογραφικών διαφημίσεων γίνονται πιθανότεροι αγοραστές, στο μέλλον, των προϊόντων που προωθούνται από τον κινηματογράφο από αυτούς που παρακολουθούν διαφημίσεις στην τηλεόραση.



Η κινηματογραφική διαφήμιση επιδίδεται σ' ένα σημαντικό ακροατήριο με διακριτικό εισόδημα και επιτρέπει την ακριβή γεωγραφική και δημογραφική στοχοθέτηση. Η διαφήμιση μπορεί να στοχεύσει συγκεκριμένα στα τοπικά ακροατήρια. Το μήνυμά του διαφημιζομένου μπορεί να φανεί ακριβώς στην κοινότητά του ή στα ακροατήρια των διαφόρων τάξεων.

### **Slides οθόνης (Ένα άλλο είδος κινηματογραφικής διαφήμισης)**

Τα slides προβάλλονται κατά τη διάρκεια ενός «interactive» κινηματογραφικού ψυχαγωγικού προγράμματος που αποτελείται από τις πληρωμένες διαφημίσεις. Τα slides εμφανίζονται κάθε 5 έως 6 λεπτά για περίπου 10 δευτερόλεπτα, τα οποία προηγούνται κάθε ταινίας σε κάθε κινηματογράφο.

**Ποιοι είδαν τη διαφήμισή σας;**

*Σύμφωνα με την ενημέρωση της ηλεκτρονικής σελίδας [www.cinematicenter.com/advertising.php](http://www.cinematicenter.com/advertising.php) αναφέρουμε τα παρακάτω στοιχεία, τα οποία αφορούν τους θεατές του κινηματογράφου και τις παράλληλες δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια του χρόνου που αφιερώνουν για να παρακολουθήσουν μια ταινία:*

**Οι περισσότεροι που πηγαίνουν σινεμά βλέπουν τη διαφήμιση σας**

90% του ακροατηρίου φθάνει 10 – 15 λεπτά νωρίτερα.

**Αυτοί που πηγαίνουν σινεμά, τρώνε έξω όταν πηγαίνουν στον κινηματογράφο**

72% του κινηματογραφικού κοινού συνδυάζει να δειπνήσει έξω και να δει μια ταινία.

**Αυτοί που πηγαίνουν σινεμά, ψωνίζουν όταν πηγαίνουν σε μια ταινία**

69% του κινηματογραφικού κοινού συνδυάζει να ψωνίζει και να πηγαίνει σινεμά.

**Η κινηματογραφική διαφήμιση ψάχνει ανθρώπους που δε βλέπουν τηλεόραση**

Το 42% αυτών που πηγαίνουν σινεμά έρχεται καλύτερα σε επαφή με την κινηματογραφική διαφήμιση απ' ό τι με την τηλεοπτική.

**Αυτοί που πηγαίνουν σινεμά έχουν καλή μόρφωση**

65% των ενηλίκων που πηγαίνουν σινεμά έχουν ανώτατη μόρφωση.

**Αυτοί που πηγαίνουν σινεμά έχουν οικονομική άνεση**

75% των ενηλίκων που πηγαίνουν σινεμά έχουν ετήσιο εισόδημα πάνω από \$40.000.

**Αυτοί που πηγαίνουν σινεμά ανήκουν στα πρωταρχικά έτη αγοράς**

43% αυτών που πηγαίνουν σινεμά είναι από 21 – 39 χρονών. Η μέση ηλικία είναι 31 χρονών.

**Αυτοί που πηγαίνουν σινεμά θυμούνται τη διαφήμισή σας**

Η κινηματογραφική διαφήμιση έχει πάνω από τρεις φορές την ανάδραση των τηλεοπτικών διαφημίσεων: 96.6% των κινηματογραφόφιλων θα θυμάται τη διαφήμιση του διαφημιζομένου μια ώρα αργότερα σε σύγκριση με το 27% αυτών που παρακολουθούν τηλεόραση!

Πηγή: Εφημερίδα του Καταναλωτικού Μάρκετινγκ & της Ένωσης Ταινιών της Αμερικής

**3.2 Γιατί χρησιμοποιείται η κινηματογραφική διαφήμιση<sup>10</sup>**

Τα κινηματογραφικά κοινά είναι αιχμάλωτα, **προσεκτικά** και συνήθως **ευγνώμονα**. Ο κινηματογράφος είναι μια εμπειρία, αποτελούμενη από πολλά στοιχεία, από «τις προβολές popcorn» και η διαφήμιση αποτελεί μέρος αυτής της συνολικής συσκευασίας ψυχαγωγίας.

Οι κινηματογράφοι δεν αποσπών την προσοχή. Οι αίθουσες είναι σκοτεινές και το ακροατήριο είναι κατά ένα μεγάλο μέρος σιωπηλό. Τα επίπεδα προσοχής είναι **ασυναγώνιστα** και τα διαφημιστικά μηνύματα συνήθως **παρακολουθούνται, ακούγονται και απορροφώνται** μέσα στο κινηματογραφικό περιβάλλον.

<sup>10</sup> [www.adassoc.org.uk/guide/cinema.html](http://www.adassoc.org.uk/guide/cinema.html)

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τον ήχο και την εικόνα, παρουσιάζοντάς τα με την καλύτερη δυνατή *επίδρασή* τους μέσω της χρήσης της μεγάλης οθόνης και της περίπλοκης τεχνολογίας.

**Ο χρόνος της κινηματογραφικής διαφήμισης** μπορεί να αγοραστεί τοπικά, περιφερειακά ή εθνικά. Μπορεί επίσης να συνδεθεί με ορισμένες κατηγορίες ταινιών, π.χ. πιστοποιητικό 18 ή των παιδιών, ή ακόμα και με τους συγκεκριμένους τίτλους ταινιών. Όλο αυτό επιτρέπει στους μικρούς, τοπικούς διαφημιζόμενους να εμφανιστούν στη μεγάλη οθόνη σε πολύ *προσιτά* ποσοστά.

**Οι δαπάνες παραγωγής**, από τη χρήση των εγκαταστάσεων που προσφέρονται από τους σημαντικότερους κινηματογραφικούς διαφημιστικούς εργολάβους, είναι *εκπληκτικά χαμηλές*. Πάλι, αυτό ανοίγει την πόρτα για τον κινηματογράφο στο μικρότερο διαφημιζόμενο.

Κατ' εξέταση της κινηματογραφικής διαφήμισης, είναι σημαντικό να ληφθούν όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για τα ακροατήρια, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι τα προϊόντα / οι υπηρεσίες και τα μηνύματα του διαφημιζόμενου είναι σύμφωνα με το συγκεκριμένο κοινό – στόχο που πηγαίνει σινεμά στον διαφημιζόμενο θα φθάσουν όταν αγοράσει τη διαφήμιση.

### 3.3 Η ιστορία της κινηματογραφικής διαφήμισης<sup>11</sup>

Η κινηματογραφική διαφήμιση καμαρώνει για ένα μακροχρόνιο και επιτυχές ιστορικό, τοποθετώντας την έναρξή της στην Ευρώπη στις αρχές των δεκαετιών του 20ου αιώνα και η οποία αναπτύχθηκε ουσιαστικά τα προηγούμενα 25 έτη. Μαζί με τους κινηματογράφους, η κινηματογραφική διαφήμιση έχει γίνει όλο και περισσότερο περίπλοκη. Δεδομένου ότι το μέσο συνεχίζει να ευημερεί και στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες, τα εμπορικά σήματα όπως Buick, M & Ms, Clairol και Unilever επηρεάζουν το μέσο για να χτίσουν την αναγνώριση σε όλο τον κόσμο. Αυτήν την περίοδο, το εισόδημα της αμερικάνικης κινηματογραφικής διαφήμισης είναι περίπου

<sup>11</sup> [www.screenvision.com/HistoryofCinemaAdvertising.php](http://www.screenvision.com/HistoryofCinemaAdvertising.php)

\$250 εκατομμύρια, ή το 10% από τη συνολική αγορά διαφήμισης. Η ευρωπαϊκή κινηματογραφική διαφήμιση έχει αυξηθεί χρόνο με το χρόνο από το 1995.

### 3.3.1 Ηνωμένο Βασίλειο & Ευρώπη

Πουθενά στον κόσμο η κινηματογραφική διαφήμιση δεν είναι επικρατέστερη – και πιο δημοφιλής – απ’ ό τι στην Ευρώπη, ιδιαίτερα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Με περισσότερα από 10 λεπτά διαφημίσεων που προηγούνται κάθε ταινίας, οι Ευρωπαίοι σινεφίλ ελκύονται από τις ψυχαγωγικές διαφημίσεις. Περίπου 1% όλων των δολαρίων της ευρωπαϊκής διαφήμισης ξοδεύονται στον κινηματογράφο, με το Βέλγιο και το Ηνωμένο Βασίλειο κατά 1.4% το καθένα.

Μια από τις κύριες κινηματογραφικές διαφημιστικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη είναι η Carlton Communications PLC. Η Carlton Communications Plc είναι μια από τους κορυφαίους βρετανικούς εμπορικούς broadcasters, με επιχειρήσεις στην ελεύθερη και συνδρομητική τηλεόραση, τις διαφημιστικές πωλήσεις, την παραγωγή προγραμμάτων και τα διαλογικά μέσα. Η Carlton αποτελεί περισσότερο από το 40% της ITV, το δημοφιλέστερο κανάλι της Μεγάλης Βρετανίας και είναι ο πρωτοπόρος στην αγορά της κινηματογραφικής διαφήμισης. Η Carlton αντιπροσωπεύει το 65% της Ηνωμένης αγοράς (Carlton Screen Advertising) και το 94% της Δημοκρατίας της Ιρλανδίας.

Υπάρχουν πάνω από **3000 κινηματογραφικές αίθουσες στη Βρετανία**. Περίπου 7% του πληθυσμού επισκέπτεται τον κινηματογράφο τουλάχιστον δύο φορές το μήνα και το 30% πηγαίνει τουλάχιστον μια φορά κάθε δύο έως τρεις μήνες. Από το 1985, υπάρχει μια σταθερή αύξηση των κινηματογραφικών αποδοχών και αυτή η τάση συνεχίζεται. Η κινηματογραφική διαφήμιση επιφέρει περίπου το 1 / 3 του γενικού κέρδους των περιφερειακών κινηματογράφων της Βρετανίας.



### 3.3.2 Ηνωμένες Πολιτείες

Αντίθετα, η κινηματογραφική διαφήμιση στις Ηνωμένες Πολιτείες παραμένει υπανάπτυκτη, αν και εμφανίζει σημάδια ταχείας ανάπτυξης. Ξεπερνώντας άλλα μέσα διαφήμισης, η κινηματογραφική διαφήμιση απέκτησε σημαντική αύξηση το 2002, παρ' ότι ήταν ένα σκληρό έτος για διαφήμιση γενικότερα.

Η αμερικάνικη αγορά καυχείται για 36.000 κινηματογραφικές αίθουσες και περίπου 25.000 από αυτές παρουσιάζουν κάποια μορφή διαφήμισης (κινηματογραφικά slides, κινηματογραφικά spots ή / και προωθήσεις μέσα στους κινηματογράφους). Οι κινηματογραφικές αίθουσες στις Ηνωμένες Πολιτείες πωλούν μόνο 3 – 4 λεπτά της επί της οθόνης διαφήμιση πριν από την προβολή μιας ταινίας, περίπου 7 λεπτά λιγότερο απ' ότι στο Ηνωμένο Βασίλειο, δανείζοντας το λιγότερο χρόνο.

Σαν αποτέλεσμα των πρόσφατων δοκιμών της βιομηχανίας της έκθεσης και των εκθετών που ψάχνουν για νέα ρεύματα εισοδήματος, ο αριθμός των κινηματογραφικών αιθουσών που δείχνουν διαφημίσεις έχει αυξηθεί περισσότερο από 40% τα τελευταία 5 χρόνια. Σήμερα, το ποσοστό του εισοδήματος που παράγεται με τη διαφήμιση στις Ηνωμένες Πολιτείες ποικίλλει ευρέως από τον εκθέτη, αν και η κινηματογραφική διαφήμιση αναμένεται να αυξάνεται συνεχώς όπως προβλέπεται από το περιοδικό διαφήμισης «Wall Street» για το 2002 (20 Δεκεμβρίου, 2001): «Πολλοί διαφημιζόμενοι κόβουν τις δαπάνες με τη μετατόπιση των εξόδων μακριά από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ψάχνουν μερικές από εκείνες τις διαφημίσεις δολαρίων για να καταλήξουν στις κινηματογραφικές οθόνες.»

Η αποδοχή αυτών που πηγαίνουν σινεμά συνεχίζει να αυξάνεται όπως και των διαφημιζομένων και οι κινηματογραφικές διαφημιστικές επιχειρήσεις γίνονται όλο και περισσότερο ευαίσθητες στην προστασία του περιβάλλοντος ψυχαγωγίας του κινηματογράφου με τη μεταφορά της υψηλής ποιότητας, της ψυχαγωγικής διαφήμισης.

Το 2003 μια «κινηματογραφική μελέτη» της Arbitron αποκάλυψε ότι πάνω από τα δύο τρίτα των ενηλίκων και επτά στους δέκα εφήβους λένε ότι δεν ενοχλούνται από την κινηματογραφική διαφήμιση. Επίσης διαπίστωσαν ότι όσο περισσότεροι άνθρωποι

πηγαίνουν συχνότερα στους κινηματογράφους, τόσο υψηλότερη είναι η αποδοχή της κινηματογραφικής διαφήμισης. Το 62% των ενηλίκων 18 – 24 ετών, θεωρούν ότι η κινηματογραφική διαφήμιση είναι πιο ενδιαφέρουσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Με όλο και περισσότερους διαφημιζόμενους να γυρίζουν στον κινηματογράφο, εάν η αγορά επρόκειτο να επεκταθεί σε 1% δεδομένου ότι είναι στην Ευρώπη, η αμερικάνικη κινηματογραφική διαφήμιση θα παρήγαγε \$2 δισεκατομμύρια στο εισόδημα. Η βιομηχανία είναι ήδη στο δρόμο γι' αυτόν το στόχο – αύξηση προβολής 30% για το 2003.

### 3.4. Μελέτη κινηματογραφικής διαφήμισης<sup>12</sup>

Κατ' εκτίμηση οι παγκόσμιες δαπάνες διαφήμισης αγγίζουν τα \$800 εκατομμύρια, εκ των οποίων ένα μικρό μέρος ξοδεύεται στην Αμερική· η κινηματογραφική διαφήμιση στις ΗΠΑ αναπτύσσεται.

Η κινηματογραφική διαφήμιση είναι μοναδική δεδομένου ότι φθάνει σε ένα προσεκτικό, «αιχμάλωτο» ακροατήριο. Η προσοχή των καταναλωτών δεν αποσπάται από καταστάσεις που συμβαίνουν στο σπίτι όπως το τηλέφωνο, το τηλεκοντρόλ ή απλά από την εκτέλεση των οικιακών δραστηριοτήτων μακριά από τα μέσα ραδιοφωνικής μετάδοσης κατά τη διάρκεια των διαφημιστικών διαλειμμάτων.

Τα κινηματογραφικά κοινά δεν ενοχλούνται από τη διαφήμιση που είναι μέρος της κινηματογραφικής τους εμπειρίας. Στην πραγματικότητα, αισθάνονται ότι η κινηματογραφική διαφήμιση είναι πιο αποδεκτή από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Η κινηματογραφική διαφήμιση καταφέρνει να προσεγγίσει τις παραδοσιακά «δύσκολα να βρεθούν» αλλά ιδιαίτερα επιθυμητές δημογραφικά ομάδες.

Η Arbitron κατέχει έναν ηγετικό ρόλο στη βιομηχανία των μέσων με τη δημιουργία του πρώτου ηλεκτρονικού συστήματος μέτρησης πολυμέσων. Η Arbitron έχει εισάγει το φορητό μετρητή ανθρώπων (Portable People Meter – PPM), μια σημαντική νέα τεχνολογία που μετρά τα ακροατήρια στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, την

<sup>12</sup> [www.cinemastudy.iconocast.com/](http://www.cinemastudy.iconocast.com/)

συνδρομητική τηλεόραση και άλλες μορφές μέσων. Το PPM μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να μετρήσει τα κινηματογραφικά κοινά επίσης, που βοηθούν τους διαφημιστές να αξιολογήσουν την κινηματογραφική διαφήμιση ως τμήμα ενός ενσωματωμένου σχεδίου μέσων. Η Arbitron ανυπομονεί να περιλάβει την κινηματογραφική διαφήμιση στη μελλοντική έρευνα PPM.

Η πιο δραστική ερευνητική βάση δεδομένων που είναι διαθέσιμη τώρα για τους πωλητές και τους διαφημιστές κινηματογραφικών μέσων είναι η έρευνα Scarborough. Η Scarborough έχει την πιο σεβαστή και χρησιμοποιημένη βάση δεδομένων της συμπεριφοράς καταναλωτικών αγορών στην Αμερική σήμερα. Η Scarborough παρέχει στοιχεία σχετικά μ' αυτά που οι άνθρωποι αγοράζουν και τις 75 κορυφαίες αμερικάνικες αγορές όπου ψωνίζουν. Επιπλέον, η Scarborough παρέχει μια τεράστια εθνική βάση δεδομένων. Με ένα ετήσιο μέγεθος δείγματος πάνω από 200.000 καταναλωτές, η Scarborough προσφέρει τα περιεκτικότερα καταναλωτικά μέτρα για την κινηματογραφική βιομηχανία.

### **3.4.1 Το κράτος του κινηματογράφου σήμερα.**

Η κινηματογραφική βιομηχανία έχει δοκιμάσει τη σταθερή αύξηση των προηγούμενων 10 ετών. Οι καταναλωτές έχουν δει δραματικές αλλαγές στη βιομηχανία του κινηματογράφου, από μια επέκταση του αριθμού των κινηματογράφων ως τη δημιουργία πολυκινηματογράφων και μεγαπολυκινηματογράφων, οι οποίοι παρέχουν περισσότερες αίθουσες. Περισσότερες ταινίες τίθενται σε κυκλοφορία από κάθε άλλη φορά, δίνοντας στους καταναλωτές περισσότερες επιλογές στους κινηματογράφους και περισσότερους λόγους για να πηγαίνουν συχνότερα.

Αλλαγές συμβαίνουν, επίσης, και μέσα στους κινηματογράφους. Δεν πρόκειται πλέον απλά για μια θέση στην οποία θα καθίσεις και θα δεις μια ταινία· οι κινηματογράφοι γίνονται όλο και περισσότερο κέντρα ψυχαγωγίας για τους καταναλωτές. Οι κινηματογράφοι έχουν εισαγάγει τον ηχητικό προγραμματισμό, τον τηλεοπτικό προγραμματισμό και τις πληροφορίες μέσω των περιπτέρων για να κρατήσουν τους σινεφίλ ενήμερους και ευχαριστημένους στον κινηματογράφο. Ο

«short-form» προγραμματισμός, οι προκαταρκτικές παρουσιάσεις ταινιών και η επιτακτική διαφήμιση είναι όλα μέρος της κινηματογραφικής εμπειρίας σήμερα.

Ο κινηματογράφος προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία προσέγγισης των καταναλωτών. Η μετάβαση στους κινηματογράφους είναι μια ευτυχής, μεταβαλλόμενη εμπειρία με την οικογένεια και τους φίλους – ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές είναι σε ένα πλαίσιο του μυαλού που διασκεδάζει και είναι δεκτικό στα διαφημιστικά μηνύματα. Αυτοί που πηγαίνουν σινεμά κάθονται άνετα στα καθίσματά τους. Δεν υπάρχει τηλεκοντρόλ για να κάνουν «ζάπινγκ» στα κανάλια και έτσι να χάσουν τις διαφημίσεις. Οι κινηματογράφοι είναι ένας προορισμός επιλογής και οι διαφημιστές έχουν την πλήρη προσοχή των θεατών.

### 3.4.2 Τα κυριότερα σημεία

Αυτοί που πηγαίνουν στον κινηματογράφο είναι μια νεώτερη, εύπορη, ενεργός καταναλωτική ομάδα που αντιπροσωπεύει έναν εξαιρετικά ελκυστικό στόχο για τη διαφήμιση. Από οποιαδήποτε ουσιαστικά διάσταση, αυτοί που πάνε σινεμά αποτελούν έναν ελκυστικό στόχο για τη διαφήμιση. Οι «Moniegoers» είναι πιθανότερο να είναι νεώτεροι από 35 ετών. Είναι πιθανότερο να έχουν υψηλά οικιακά εισοδήματα. Βγαίνουν έξω από το σπίτι για να διασκεδάσουν και συμμετέχουν σε αθλήματα και άλλες ενεργητικές δραστηριότητες. Είναι πιθανότερο να ξοδέψουν περισσότερα στις κατηγορίες διαφημίσεων όπως τα αυτοκίνητα, τις τηλεπικοινωνίες, τα ταξίδια, τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και την τεχνολογία ψυχαγωγίας. Το επιθυμητό δημογραφικό προφίλ των «moniegoers», που συνδυάζεται με τη σημαντική προσιτότητα, αντιπροσωπεύει μια τεράστια ευκαιρία για τους διαφημιστές.

Οι καταναλωτές παρατηρούν το εμπλουτισμένο κινηματογραφικό περιβάλλον τους – και δεν τους ενδιαφέρει η διαφήμιση. Πάνω από τα δύο τρίτα των ενηλίκων και επτά στους 10 εφήβους είπαν ότι δεν ενοχλήθηκαν από τη διαφήμιση που προβλήθηκε πριν αρχίσει η ταινία. Οι Αμερικανοί αισθάνονται ότι η διαφήμιση στον κινηματογράφο είναι πιο αποδεκτή από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Οι καταναλωτές ήταν γρήγοροι να παρατηρήσουν τις νέες ευκαιρίες μέσω του σινεμά, συμπεριλαμβανομένων των αφισών, του προγραμματισμού μουσικής, των περιπτέρων, των τηλεοπτικών οθονών

και τις επί της οθόνης διαφημίσεις. Για όλα τα μέτρα συμπεριφοράς που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτήν την μελέτη, οι καταναλωτές ήταν θετικοί για την εμπλουτισμένη κινηματογραφική εμπειρία τους.

Οι «Moviegoers» χρησιμοποιούν λιγότερο την τηλεόραση από τους ανθρώπους που δεν πηγαίνουν τακτικά στον κινηματογράφο. Οι «Moviegoers» είναι πιθανότερο να είναι λιγότερο χρήστες της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, και περισσότερο χρήστες της υπαίθριας διαφήμισης και του Διαδικτύου.

Γεύμα και ένας κινηματογράφος είναι τώρα - αγορές, γεύμα και ένας κινηματογράφος - για πολλούς σινεφίλ. 43% των σινεφίλ αναφέρεται ότι τρώνε σ' ένα fast-food αμέσως πριν ή μετά από την ταινία. 14% επισκέφτηκαν ένα λιανικό κατάστημα αμέσως πριν ή μετά από την ταινία. Άλλο ένα 6% αναφέρεται ότι πηγαίνει σε κάποιο μπαρ ή κάπου αλλού για ένα ποτό. Τα ψώνια σε συνδυασμό με τον κινηματογράφο έχουν ιδιαίτερη ισχύ για τις γυναίκες, με 17% των γυναικών να επισκέπτονται ένα λιανικό κατάστημα πριν πάνε στον κινηματογράφο ή μετά απ' αυτόν.

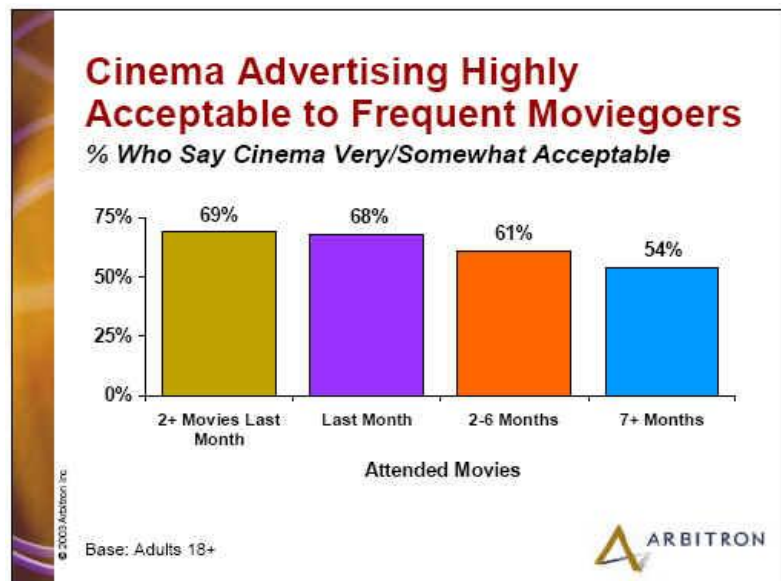
Οι καταναλωτές ξοδεύουν – ποιότητα χρόνου – στον κινηματογράφο. Το να πας σε μια ταινία είναι σημαντικό για τους καταναλωτές και είναι ένα μέσο προορισμού. Κατά μέσον όρο, οι καταναλωτές φθάνουν στο σινεμά 19 λεπτά πιο νωρίς, πιο νωρίς από το χρόνο έναρξης της ταινίας. Ξοδεύουν το χρόνο στις ουρές των εισιτηρίων, στη στάση παραχώρησης, στον προθάλαμο και στην αίθουσα προβολής προτού αρχίσει η ταινία.

### **3.4.3 Η αμερικάνικη συμπεριφορά απέναντι στην κινηματογραφική**

#### **διαφήμιση**

Η αποδοχή της διαφήμισης στον κινηματογράφο αυξάνεται ανάμεσα σ' αυτούς που πηγαίνουν συχνά στο σινεμά. Όσο συχνότερα οι άνθρωποι πηγαίνουν στον κινηματογράφο, τόσο υψηλότερη είναι η αποδοχή της κινηματογραφικής διαφήμισης. Το εξήντα εννέα τοις εκατό των Αμερικανών 18+, οι οποίοι έχουν δει δύο ταινίες μέσα στο μήνα, λένε ότι η διαφήμιση του κινηματογράφου είναι αποδεκτή. Το εξήντα οκτώ τοις εκατό αυτών που πήγαν σινεμά τον τελευταίο μήνα, λένε ότι οι διαφημίσεις στον

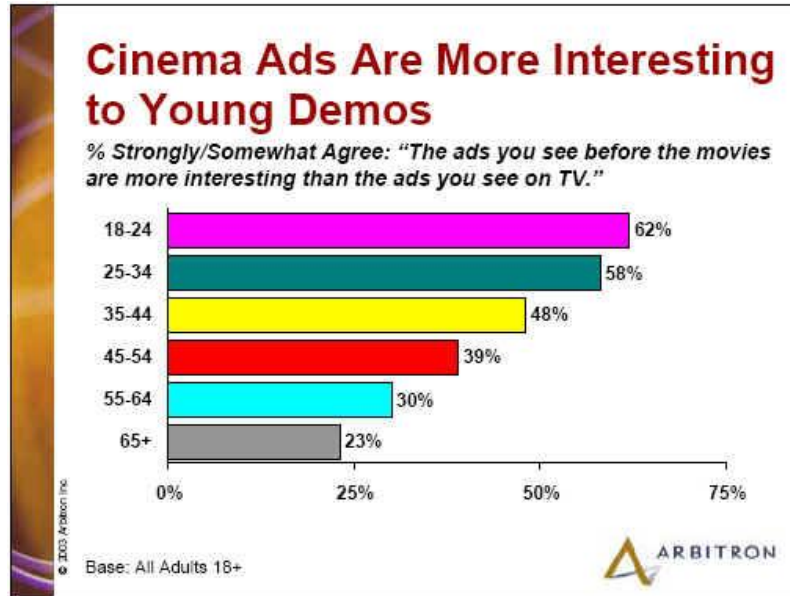
κινηματογράφο είναι αποδεκτές. Μεταξύ εκείνων που έχουν δει μια ταινία δύο έως έξι μήνες πριν, το 61% λέει ότι οι διαφημίσεις στον κινηματογράφο είναι αποδεκτές. Το 54% εκείνων που είδαν μια ταινία επτά ή περισσότερους μήνες πριν, λένε ότι η κινηματογραφική διαφήμιση είναι αποδεκτή. Εκείνοι που σπάνια πηγαίνουν ή δεν πηγαίνουν ποτέ σε ταινίες είναι λιγότερο πιθανό να βρουν την κινηματογραφική διαφήμιση αποδεκτή, ενώ οι συχνοί «moviegoers» βρίσκουν την κινηματογραφική διαφήμιση πολύ αποδεκτή.



Σχήμα 1.1: Cinema Advertising Highly Acceptable to Frequent Moviegoers

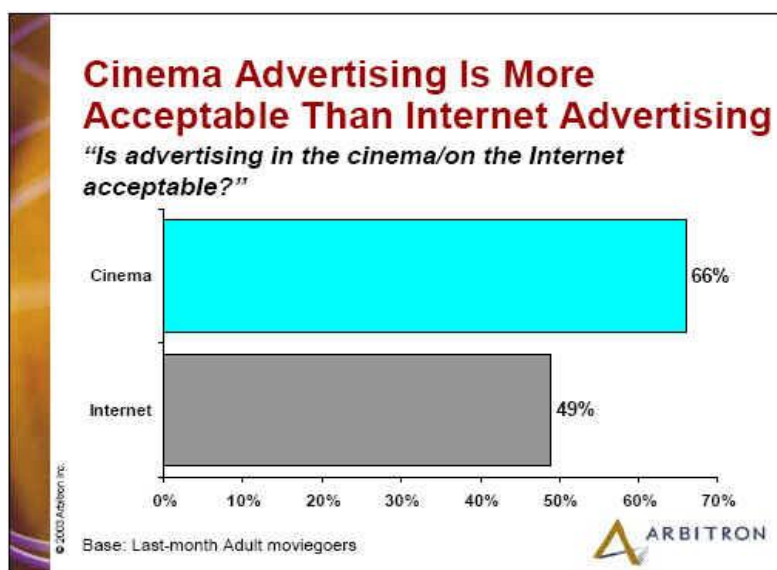
Οι μισοί από αυτούς που πηγαίνουν σινεμά, αισθάνονται ότι η διαφήμιση στον κινηματογράφο είναι πιο ενδιαφέρουσα από τις διαφημίσεις που βλέπουν στην τηλεόραση. Αυτό το πόρισμα είναι τρομακτικό, θεωρώντας ότι οι βίντεο – διαφημίσεις ή – rolling stock – διαφημίσεις που παίζονται πριν από τις ταινίες είναι ένα νέο και πρόσφατο φαινόμενο στους κινηματογράφους της Αμερικής. (Παγκοσμίως, οι βίντεο – διαφημίσεις που προβάλλονται πριν από τις ταινίες είναι μια κοινή πρακτική δεκαετιών.) Μεταξύ όλων των Αμερικανών ηλικίας 18 και άνω, όσο νεώτερη η δημογραφική ομάδα, τόσο μεγαλύτερος ο αριθμός που θεωρεί ότι η διαφήμιση στον κινηματογράφο είναι πιο ενδιαφέρουσα από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση. Εξήντα δύο τοις εκατό των νέων ενηλίκων 18 – 24 θεωρούν ότι η κινηματογραφική διαφήμιση είναι πιο ενδιαφέρουσα από τις διαφημίσεις στην τηλεόραση. Για τους διαφημιστές που στοχεύουν, δημογραφικά, στους νεώτερους, ο κινηματογράφος ως μέσο είναι ένα

περιβάλλον διαφήμισης που παρέχει περισσότερα επιτακτικά μηνύματα από την τηλεόραση.



Σχήμα 1.2: Cinema Ads Are More Interesting to Young Demos

Οι Αμερικάνοι λένε ότι η διαφήμιση στον κινηματογράφο είναι περισσότερο αποδεκτή από τη διαφήμιση στο διαδίκτυο. Για δύο σχετικά νέα μέσα διαφήμισης, παρουσιάζει ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι καταναλωτές αισθάνονται τις διαφημίσεις στους κινηματογράφους πιο οικείες από τις «on-line» διαφημίσεις. Μεταξύ των καταναλωτών που έχουν παρευρεθεί στους κινηματογράφους τους τελευταίους τρεις μήνες, το 67% λέει ότι οι διαφημίσεις που προβάλλονται πριν την έναρξη μιας ταινίας είναι αποδεκτές, έναντι 49%, οι οποίοι λένε ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι αποδεκτή.



Σχήμα 1.3: Cinema Advertising Is More Acceptable Than Internet Advertising

### 3.5 Το προφίλ και το μέγεθος του κοινού της κινηματογραφικής διαφήμισης<sup>13</sup>

Ο κινηματογράφος φθάνει στα μεγάλα ακροατήρια κατά τη διάρκεια των περιόδων αιχμής που πηγαίνει ο κόσμος στον κινηματογράφο και καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου επίσης. Αν και εμφανίζει σημάδια κάποιας εποχικότητας, τα ακροατήρια των κινηματογράφων είναι μεγάλα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Τον Ιούλιο του 2002, κατά τη διάρκεια της μέγιστης εποχής θερινών κινηματογράφων, το 42% των ενηλίκων

ηλικίας 18 και άνω πήγε στον κινηματογράφο τον προηγούμενο μήνα. Η μελέτη Δεκεμβρίου 2002, που καταλαμβάνει τις κινηματογραφικές συνήθειες αμέσως πριν από τη μέγιστη «movie going» περίοδο διακοπών και κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου των ευχαριστιών, εμφάνισε ότι οι επισκέψεις στον κινηματογράφο τον τελευταίο μήνα ήταν 32%. Η μελέτη Ιανουαρίου 2003, που καταλαμβάνει τη μέγιστη «movie going» περίοδο διακοπών, έδειξε ότι οι ενήλικοι που πήγαν σινεμά τον τελευταίο μήνα ήταν 37%. Στη μελέτη Απριλίου 2003, αυτοί που πήγαν στον κινηματογράφο τον τελευταίο μήνα ήταν 27%. Αυτό είναι εντυπωσιακό, θεωρώντας ότι

<sup>13</sup> [www.cinemastudy.iconocast.com/](http://www.cinemastudy.iconocast.com/)



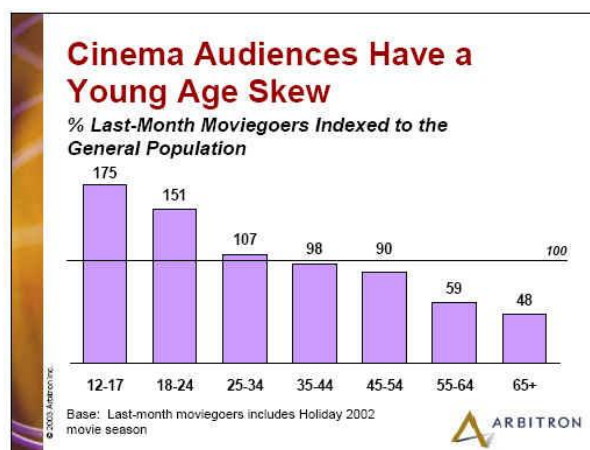
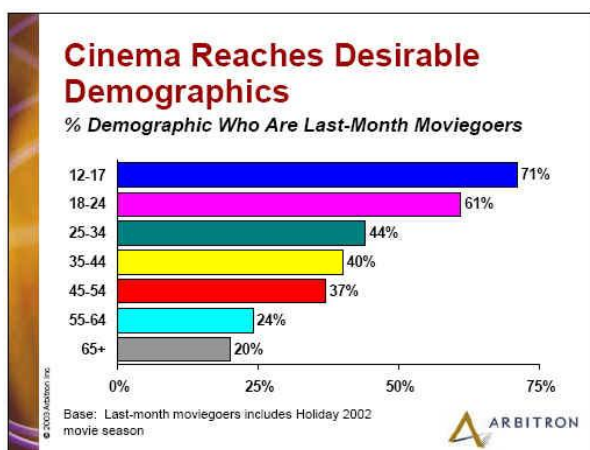
αυτή είναι η περίοδος όταν ο δεύτερος πόλεμος στο Ιράκ γινόταν με βαριά κάλυψη μέσων. Εξετάζοντας ένα μεγαλύτερο χρονικό πλαίσιο τριών μηνών για τα ακροατήρια που πηγαίνουν σινεμά, η μεγαλύτερη συνέπεια στο μέγεθος των ακροατηρίων των κινηματογράφων αρχίζει να παίρνει μορφή. Η εθνική καταναλωτική έρευνα της Scarborough για τις καταναλωτικές αγορές και τη συμπεριφορά ψυχαγωγίας περιλαμβάνει μια ετήσια μέση εκτίμηση των ενηλίκων που πήγαν στους κινηματογράφους τους τελευταίους τρεις μήνες. Η Scarborough αναφέρει ότι κατά τη διάρκεια του έτους, το 49% των ενηλίκων ηλικίας 18 και άνω, πήγε στους κινηματογράφους τους τελευταίους τρεις μήνες σε σύγκριση με το 55% της μελέτης του Ιουλίου του 2002, το 50% της μελέτης του Ιανουαρίου του 2003 και το 44% του Απριλίου του 2003.

<b>Cinema Audience Trends</b>					
<i>Adults 18+</i>					
	<b>April 2003*</b>	<b>January 2003</b>	<b>December 2002</b>	<b>July 2002</b>	<b>Scarborough Research Annual Average<sup>6</sup></b>
Last week	10%	17%	14%	18%	-
Last month	27%	37%	32%	42%	-
Last three months	44%	50%	-	55%	49%

\*(In April 2003, last-month and last-three-month cinema attendance occurred during the second war with Iraq.)

Πίνακας 1.1: Cinema Audience Trends

Η διαφήμιση στον κινηματογράφο είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο για να φθάσει κανείς στις νεώτερες δημογραφικά ομάδες, ειδικά τους εφήβους ηλικίας 12 – 17 και τους νέους ενηλίκους 18 – 24. Ο κινηματογράφος είναι ένας δημοφιλής προορισμός για όλες τις καταναλωτικές ομάδες, αλλά ειδικότερα μεταξύ των νέων δημογραφικά. Τον Ιανουάριο του 2003, το 71% των εφήβων 12 – 17 και το 61% των ενηλίκων 18 – 24 αναφέρεται ότι πήγαν σινεμά τον τελευταίο μήνα. Αν και περισσότεροι νέοι, δημογραφικά, πηγαίνουν στους κινηματογράφους σε σχέση με τους μεγαλύτερους, σε ηλικία, στόχους, ο κινηματογράφος εμφανίζει ισχυρή διείσδυση μεταξύ του παραδοσιακού στόχου του διαφημιστή, που φθάνει σε ένα μέσο όρο 53% των ενηλίκων 18 – 34 και 40% των ενηλίκων 25 – 54.



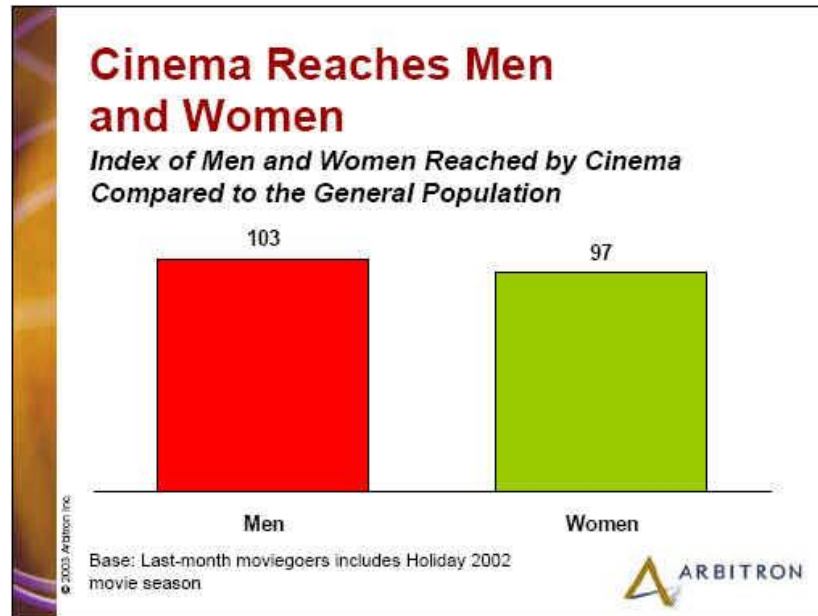
Σχήμα 1.4: Cinema Reaches Desirable Demographics

Σχήμα 1.5: Cinema Audiences Have a Young Age Skew

Σε σύγκριση με τον πληθυσμό της Αμερικής, τα ακροατήρια κινηματογράφων είναι 75% πιθανότερο να είναι έφηβοι 12 – 17, και 51% είναι πιθανότερο να είναι νέοι ενήλικοι 18 – 24. Ο κινηματογράφος φθάνει στους ενήλικους 25 – 54 αναλογικά προς τον πληθυσμό.

### 3.5.1. Η κινηματογραφική διαφήμιση φθάνει και στους άντρες και στις γυναίκες

Άνδρες και γυναίκες που πηγαίνουν συχνά στον κινηματογράφο είναι περίπου στις ίδιες αναλογίες, με τους άνδρες να είναι ελαφρώς περισσότεροι από τις γυναίκες. Το σινεμά έχει τη δυνατότητα να φθάνει το δείκτη των ανδρών στα 103, σε σχέση μ' αυτό των γυναικών στα 97.



Σχήμα 1.5: Cinema Advertising Reaches Men and Women

Ο κινηματογράφος εκφράζει τη συχνότητα της διαφήμισης, που φθάνει σε ένα προσεκτικό, ακροατήριο – πυρήνα που πηγαίνει στον κινηματογράφο δύο ή περισσότερες φορές ανά μήνα. Σχεδόν οι μισοί «moviegoers» (46%) του τελευταίου μήνα αναφέρεται ότι πάνε στον κινηματογράφο περισσότερες από δύο φορές το μήνα. Αυτοί οι “δυνατοί «moviegoers» τείνουν να είναι νεώτεροι, αλλά απεικονίζονται σε όλα τα δημογραφικά τμήματα. Οι έφηβοι και οι νέοι ενήλικοι 18 – 24 αναφέρεται ότι βλέπουν 2,2 ταινίες κατά μέσον όρο κάθε μήνα. Οι ενήλικοι 25 – 54 αναφέρεται ότι βλέπουν 1,7 ταινίες κατά μέσον όρο, και οι ενήλικοι 55+ αναφέρεται ότι παρακολουθούν έναν ελαφρώς υψηλότερο αριθμό ταινιών, 2 ταινίες το μήνα.

<b>Cinema Advertising</b>		
<b>Reach and Frequency by Demographic</b>		
<i>January 2003</i>		
	<b>Reach</b>	<b>Frequency</b>
	<i>(% of Demo Reached in Past Month)</i>	<i>(Number of Times Reached in Past Month)</i>
12-17	71%	2.2
18-24	61%	2.2
25-34	44%	1.7
35-44	40%	1.7
45-54	37%	1.7
55-64	24%	2.0
65+	20%	2.0

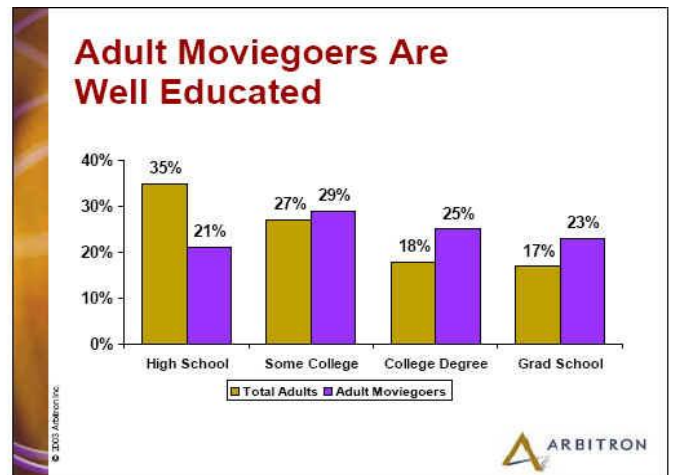
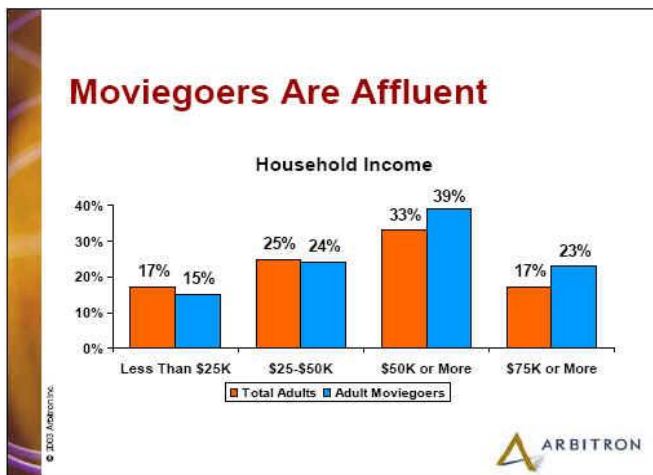
Πίνακας 1.2: Cinema Advertising Reach and Frequency by Demographic

Οι «moviegoers» του προηγούμενου μήνα είναι περισσότερο «upscale», τεχνικά πιο «savvy» και έχουν καλύτερη μόρφωση από το γενικό πληθυσμό, και είναι ένας πολύτιμος στόχος για τους διαφημιστές που αναζητούν συγκεκριμένες και “δύσκολες να βρεθούν” καταναλωτικές ομάδες. Αυτοί που πηγαίνουν σινεμά είναι μορφωμένα και πιο εύπορη ομάδα. Οι ενήλικοι «moviegoers» είναι 35% πιθανότερο να έχουν αποφοιτήσει απ’ το σχολείο ή να έχουν πετύχει ν’ αποκτήσουν ένα πτυχίο από το μέσο Αμερικανό. Οι ενήλικοι που πηγαίνουν σινεμά είναι 35% πιθανότερο να έχουν οικιακά εισοδήματα \$75.000 ή μεγαλύτερα. Οι «moviegoers» του προηγούμενου μήνα είναι πιθανότερο να εργασθούν είτε για πλήρη είτε για μερική απασχόληση.

### Cinema Audience Profile

	Cinema Audiences (Past Month)	Total Population
\$75,000+ annual household income	23%	17%
Graduate degree or higher level of education	23%	18%
Employed full time or part time	73%	62%
Have residential broadband Internet access	23%	17%
More than two computers in the home	41%	30%

Πίνακας 1.3: Cinema Audience Profile



Σχήμα 1.6: Moviegoers Are Affluent

Σχήμα 1.7: Adult Moviegoers Are Well Educated

Αυτοί που πηγαίνουν στον κινηματογράφο είναι πιθανότερο να έχουν άλλα χαρακτηριστικά των εύπορων οικογενειών, όπως να ζουν σε κατοικημένη περιοχή ευρείας ζώνης και να έχουν περισσότερους από δύο υπολογιστές στο σπίτι.

Η αφθονία των κοινών του κινηματογράφου μεταφράζεται μέσα από έξοδα για αυτοκίνητα, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, την τεχνολογία ψυχαγωγίας και τις τηλεπικοινωνίες. Η έρευνα της Scarborough παρουσιάζει ότι τα ακροατήρια των κινηματογράφων αποτελούν ισχυρές ομάδες διαφήμισης για τους κατασκευαστές αυτοκινήτων και τους εμπόρους, δεδομένου ότι οι «moniegers» είναι πιθανότερο να αγοράσουν ή να μισθώσουν νέα αυτοκίνητα και φορτηγά, και είναι πιθανότερο να ξοδέψουν περισσότερα. Τα κινηματογραφικά ακροατήρια είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες όπως το «home computer banking». Τα ακροατήρια των κινηματογράφων είναι πιθανότερο να αναζητήσουν και να αγοράσουν την τεχνολογία ψυχαγωγίας, όπως DVD's, CD's και ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές. Αυτοί που πηγαίνουν στο σινεμά ξοδεύουν περισσότερα από το γενικό πληθυσμό στο μηνιαίο τηλεφωνικό λογαριασμό τους και είναι πιθανότερο να προγραμματίσουν τις νέες τηλεφωνικές αγορές γι' αυτούς και τα μέλη της οικογενείας τους. Τα ακροατήρια των κινηματογράφων είναι πιθανότερο να ταξιδέψουν αεροπορικώς και ν' αγοράσουν αεροπορικά εισιτήρια μέσω του Διαδικτύου.

<b>Scarborough Research Consumer Profile</b>	
<b>Key Cinema Advertising Targets<sup>7</sup></b>	
(% of Cinema Audience Indexed to the General Population)	
	<b>Cinema Audience* Index</b>
<b>Automotive</b>	
Household plans to pay \$35,000 or more on a new vehicle	185
Household plans to buy/lease a new luxury vehicle	170
Household plans to buy/lease a new sports utility vehicle	155
<b>Financial Services</b>	
Household has Keogh plan	149
Household has home computer banking	136
Household has debit card	125
<b>Entertainment Technology</b>	
Personally purchased DVD movies	173
Personally purchased video game cartridges/disks	152
Household plans to buy digital camera	144
<b>Telecommunications</b>	
Household spent \$150+ on cellular phone bill	150
Household plans to buy wireless/cellular phone	141
<b>Travel/Airlines</b>	
Took 3+ personal air trips (yr)	185
Took 3+ business air trips (yr)	152
Bought airline ticket on the Internet	151

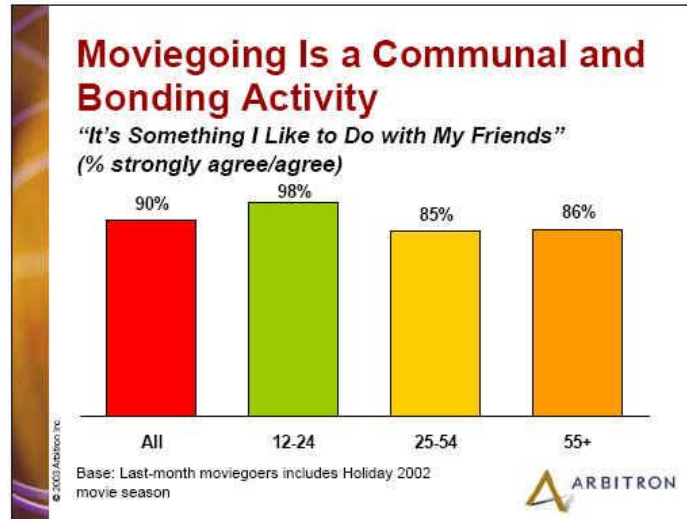
\*Scarborough USA+, Persons 18+ who visited the cinema three or more times in the past three months.

Πίνακας 1.4: Scarborough Research Consumer Profile Key Cinema Advertising Targets

Πώς να διαβάσετε: Ο δείκτης συγκρίνει την αγοραστική συμπεριφορά των «moniegoers» με το συνολικό πληθυσμό της Αμερικής. Ένας δείκτης στα 100 σημαίνει ότι οι ιδιότητες του τμήματος αυτών που πηγαίνουν σινεμά είναι ίδιο με το προφίλ ολόκληρων των ΗΠΑ. Ένας δείκτης άνω των 100 σημαίνει ότι οι «moniegoers» είναι πιθανότερο να έχουν μια ιδιότητα ή μια αγοραστική κλίση. Ένας δείκτης κάτω από 100 σημαίνει ότι οι «moniegoers» είναι λιγότερο πιθανό να έχουν μια ιδιότητα ή να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Παραδείγματος χάριν: Αυτοί που πηγαίνουν κινηματογράφο έχουν ένα δείκτη 173 για την αγορά DVD's. Αυτό σημαίνει ότι εκείνοι που έχουν παρακολουθήσει τρεις ή περισσότερες ταινίες τους προηγούμενους τρεις μήνες είναι 73% πιθανότερο από τον αμερικάνικο εθνικό μέσο όρο να έχουν αγοράσει DVD's.

### **3.5.2 Ο κινηματογράφος είναι μια κοινοτική, δεμένη δραστηριότητα**

Ο κινηματογράφος είναι ένα μέσο που οι άνθρωποι επιθυμούν να πηγαίνουν κατά παρέες, έτσι ώστε να ενισχύσουν περαιτέρω την εμπειρία. Όταν ρωτήθηκαν εάν “Το να πάω στον κινηματογράφο είναι κάτι που μ’ αρέσει να κάνω με τους φίλους μου”, το 90% των «moniegoers» του προηγούμενου μήνα συμφώνησαν ή συμφώνησαν πάρα πολύ. Το 98% των προσώπων 12 – 24 συμφώνησαν. Οι νέοι είναι σημαντικοί «moniegoers»: ο κινηματογράφος δημιουργεί ένα event που ανυπομονούν να απολαύσουν με τους φίλους τους.



Σχήμα 1.8: Moviegoers Is a Communal and Bonding Activity

Τα εύπορα κινηματογραφικά ακροατήρια μεταφράζονται στους ενεργούς τρόπους ζωής. Η διαφήμιση στον κινηματογράφο γίνεται σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις που τροφοδοτούν high-end, δραστήριους τρόπους ζωής. Τα ακροατήρια των κινηματογράφων έχουν τους πιο ενεργούς τρόπους ζωής από το γενικό πληθυσμό. Είναι πιθανότερο να περιληφθούν στις δραστηριότητες και τα χόμπι εκτός εργασίας.

### Scarborough Research Consumer Profile

#### Cinema Audiences and the Active Lifestyle<sup>8</sup>

(% of Cinema Audience Indexed to the General Population)

	Cinema Audience* Index
Participated in tennis	188
Personally attended/visited dance or ballet performance	170
Personally attended rock concert	169
Participated in snow skiing	167
Participated in team sports (softball, soccer, etc.)	166
Belong to health or exercise club	166
Participated in free weights/circuit training	165
Personally attended/visited Busch Gardens, Disney World, Sea World, Six Flags, Universal Studios	160

\*Scarborough USA+, Persons 18+ who visited the cinema three or more times in the past three months.

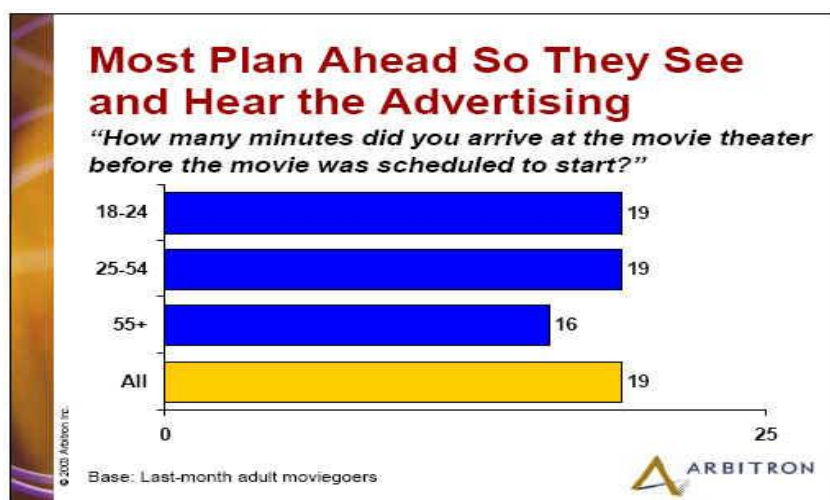
Πίνακας 1.5: Scarborough Research Consumer Profile Cinema Audiences and the Active Lifestyle

Πώς να διαβάσετε: Ο δείκτης συγκρίνει την αγοραστική συμπεριφορά των «moviegoers» με το συνολικό πληθυσμό της Αμερικής. Ένας δείκτης στα 100 σημαίνει ότι οι ιδιότητες του τμήματος αυτών που πηγαίνουν σινεμά είναι ίδιο με το προφίλ

ολόκληρων των ΗΠΑ. Ένας δείκτης άνω των 100 σημαίνει ότι οι «moviegoers» είναι πιθανότερο να έχουν μια ιδιότητα ή μια αγοραστική κλίση. Ένας δείκτης κάτω από 100 σημαίνει ότι οι «moviegoers» είναι λιγότερο πιθανό να έχουν μια ιδιότητα ή να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Παραδείγματος χάριν: Αυτοί που πηγαίνουν στον κινηματογράφο έχουν ένα δείκτη 166 για να ανήκουν σε μια λέσχη υγείας. Αυτό σημαίνει ότι εκείνοι που έχουν παρακολουθήσει τρεις ή περισσότερες ταινίες τους προηγούμενους τρεις μήνες είναι 66% πιθανότερο από τον αμερικάνικο εθνικό μέσο όρο ν' ανήκουν σε μια λέσχη υγείας.

### 3.5.3 Το κινηματογραφικό κοινό ξεδεύει «σημαντικό χρόνο» στο σινεμά

Το κοινό φθάνει εκεί πιο μπροστά από την ώρα έναρξης της ταινίας. Οι διαφημίσεις φθάνουν στους ανθρώπους πριν από την έναρξη της ταινίας επειδή οι «moviegoers» περνούν άφθονο χρόνο στο λόμπι και στα καθίσματά τους. Οι «moviegoers» του προηγούμενου μήνα έφταναν στον κινηματογράφο κατά μέσο όρο 19 λεπτά πιο μπροστά από την έναρξη της προβολής. Σχεδόν τα τρία τέταρτα των Αμερικανών που πήγαν στους κινηματογράφους τον περασμένο μήνα, έφθαναν στο σινεμά τουλάχιστον 10 λεπτά πριν από το χρόνο έναρξης των ταινιών, με τους νέους ενήλικους 18 – 24 και τους ενήλικους 25 – 54 να φθάνουν 19 λεπτά πιο μπροστά, κατά μέσον όρο.



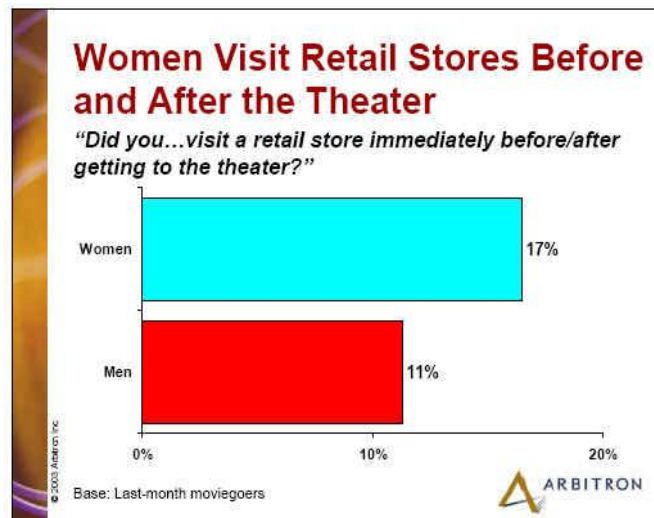
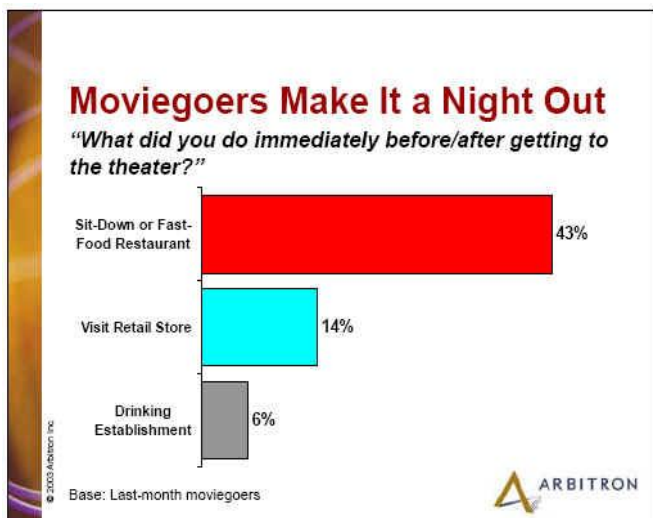
Σχήμα 1.9: Most Plan Ahead So They See and Hear the Advertising



Τα ακροατήρια των κινηματογράφων ξοδεύουν χρόνο στη γραμμή εισιτηρίων, στο λόμπι, στο κυλικείο και στην αίθουσα προβολής, άφθονος χρόνος για να είναι εκτεθειμένοι στις πολυάριθμες μορφές της κινηματογραφικής διαφήμισης. Οι «moniegoers» ξοδεύουν χρόνο στον κινηματογράφο προτού ν' αρχίσει η ταινία, είτε στη γραμμή εισιτηρίων, στο λόμπι είτε στην αίθουσα προβολής. Αυτοί που πάνε σινεμά αναφέρεται ότι περνάνε έναν μέσο όρο τεσσάρων λεπτών στη γραμμή εισιτηρίων και οκτώ λεπτών στο λόμπι. Όταν ρωτήθηκαν πόσο χρόνο ξόδεψαν στο κάθισμά τους πριν από την έναρξη της ταινίας, οι «moniegoers» ανέφεραν ότι πέρασαν 13 λεπτά στην αίθουσα, κατά μέσον όρο. Οι «moniegoers» που αγοράζουν αναψυκτικά, περνάνε πέντε λεπτά, κατά μέσον όρο, στο κυλικείο. Οι «moniegoers» περνούν περίπου τρία λεπτά στο λόμπι αφότου τελειώνει η ταινία.

Τις επισκέψεις στον κινηματογράφο συχνά συνοδεύουν τα ψώνια και επισκέψεις σε εστιατόρια και προσφέρουν διασταυρωμένες – προωθητικές και διαφημιστικές ευκαιρίες. Η παροιμία “Δείπνο και μια ταινία” ισχύει μεταξύ των «moniegoers» του προηγούμενου μήνα και επεκτείνεται γρήγορα σε “Δείπνο, αγορές και μια ταινία”. Όταν ρωτήθηκαν τι έκαναν αμέσως πριν ή μετά που πήγαν στο σινεμά, το 43% ανέφερε ότι πήγε σε ένα εστιατόριο ή σ' ένα «fast food» και το 14% ανέφερε ότι επισκέφτηκε ένα λιανικό κατάστημα. Άλλο ένα 6% ανέφερε ότι πήγε σε κάποιο μπαρ.

Κλείνοντας, οι αγορές στο μίγμα εμφανίστηκαν να είναι ιδιαίτερα εμφανής για τις γυναίκες, 17% των οποίων ανέφερε την επίσκεψη σ' ένα λιανικό κατάστημα αμέσως πριν από ή μετά από τον κινηματογράφο. Επειδή σχεδόν για τα δύο τρίτα των «moniegoers» του προηγούμενου μήνα, τα εστιατόρια και η λιανική πώληση είναι μέρη ζωτικής σημασίας της κινηματογραφικής εμπειρίας τους, προτείνονται διασταυρούμενες – προωθητικές ευκαιρίες με τοπικό εστιατόριο και αλυσίδες λιανικών καταστημάτων.



Σχήμα 2.1: Moviegoers Make it a Night Out

Σχήμα 2.2: Women Visit Retail Stores Before and After the Theater

Πηγή: <http://www.arbitron.com>

### 3.6 Κινηματογραφικές προωθητικές ενέργειες<sup>14</sup>

Ο χώρος **συλλαμβάνει τους θεατές** από τη στιγμή που εισέρχονται στον κινηματογράφο, αγοράζουν το εισιτήριό τους, παίρνουν το popcorn τους, επιλέγουν το κάθισμά τους και συγκεντρώνονται στην οθόνη.

Οι προωθητικές ενέργειες στον κινηματογράφο βοηθούν **να χτιστούν τα προγράμματα πελατών** που αποκρίνονται στις συγκεκριμένες στρατηγικές μέσω, μεγιστοποιώντας τη χρήση των κινηματογραφικών εργαλείων στο χώρο του κινηματογράφου.

Αυτή είναι η **στοχοθετημένη προσέγγιση των καθοδηγούμενων αποτελεσμάτων** για την κινηματογραφική διαφήμιση που λαμβάνει υπόψη τους στόχους του κινηματογράφου (χώρος)· κατόπιν αναθέτουν μια ή περισσότερες στρατηγικές κατηγορίες στην εκστρατεία του κινηματογράφου (χώρος).

<sup>14</sup> [www.screenvision.com/ScreenvisionPremier.php](http://www.screenvision.com/ScreenvisionPremier.php)



### **3.6.1 Κατηγορίες στρατηγικών προώθησης στον κινηματογράφο**

#### **Δημιούργησε μάρκα / Χτίσε αναγνώριση**

Χτίσιμο μιας ισχυρής σχέσης με το κοινό – στόχο.

#### **Ενισχυμένες συνδέσεις κινηματογράφων**

Επέκταση της προσπάθειας μάρκετινγκ πέρα από την τοποθέτηση προϊόντων.

#### **Προϊόν / έναρξη προγράμματος**

Αύξηση της εκστρατείας στο επίπεδο του ανοίγματος μιας ταινίας.

#### **Δειγματοληψία**

Παρότρυνση του κοινού – στόχου να δοκιμάσει το προϊόν.

#### **Drive-to-Retail**

Κίνηση του σωστού αριθμού πελατών για να πραγματοποιηθούν συναλλαγές άμεσα με τον πελάτη του κινηματογράφου στη δικιά τους επιχείρηση.

#### **Διαγωνισμός / Sweepstakes**

Συνδυασμός των πρωτοβουλιών του Drive-to-Retail με τις συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες για μετρήσιμα αποτελέσματα.

### 3.7 Είδη κινηματογραφικών χώρων<sup>15</sup>

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική σελίδα [www.fdw.de](http://www.fdw.de), στη Γερμανία οι κινηματογραφικοί χώροι χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

❖ **Απλός κινηματογράφος:** Σ' αυτόν τον κινηματογράφο υπάρχει ένα ευρύ πρόγραμμα από εμπορικές ταινίες και μπορεί κανείς να τον βρει τόσο σε μεγάλες όσο και σε μικρές πόλεις. Αυτό το είδος του κινηματογράφου αντιπροσωπεύει την πλειοψηφία όλων των κινηματογράφων.

❖ **Ακαδημαϊκός κινηματογράφος:** Προβάλλονται αξιόλογες ταινίες. Πολλοί κινηματογράφοι αυτού του είδους ανήκουν στο συνεταιρισμό καλλιτεχνικού θεάτρου.

❖ **Κινηματογράφος με ευρύ πρόγραμμα:** Κινηματογράφοι με ανακοινωμένο μηνιαίο πρόγραμμα όπου προβάλλονται καθημερινά πολλές ταινίες.

❖ **Αυτοκινητοκινηματογράφος (Drive in):** Προβάλλονται όλα τα είδη ταινιών. Το κοινό ποικίλλει και οι χώροι εστιάζονται στην περιφέρεια των μεγαλουπόλεων όπου υπάρχει μεγάλη έκταση γης.

❖ **Πορνοκινηματογράφος:** Αποκλειστικό πρόγραμμα με επισκέπτες διαφόρων κοινωνικών τάξεων άνω των δεκαοχτώ ετών.

❖ **Στρατιωτικός κινηματογράφος:** Κινηματογράφος κοντά ή ακόμη και μέσα στη μονάδα, π.χ. ΚΨΜ, ή στο χώρο αερογραμμών της στρατιωτικής αεροπορίας.

---

<sup>15</sup> [www.fdw.de](http://www.fdw.de)

❖ **I max cinema:** Σε μια γιγαντοοθόνη περίπου 1000 τ.μ. προβάλλονται, με μοναδική ποιότητα ήχου και εικόνας, ταινίες των οποίων η παραγωγή έχει γίνει αποκλειστικά για συγκεκριμένες εκδηλώσεις. Μερικά από αυτά τα έργα προβάλλονται και σε 3D όπου για να τα παρακολουθήσει κανείς χρειάζεται ειδικά γυαλιά.

❖ **Πολυκινηματογράφος (Multiplex):** Ο πολυκινηματογράφος βρίσκεται όλο και περισσότερο στο προσκήνιο της επιλογής. Διαθέτει το πρόγραμμα του κανονικού – οικογενειακού κινηματογράφου. Πρόκειται για μεγάλους άνετους χώρους, με τις καλύτερες τεχνολογικές εγκαταστάσεις με τουλάχιστον επτά αίθουσες και χίλια πεντακόσια καθίσματα που εκτός από τον κινηματογράφο προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες διασκέδασης.

❖ **Cityplex:** Μικρότερα, όμως μοντέρνα κέντρα κινηματογράφου στο κέντρο της πόλης που διαθέτουν τρεις έως έξι αίθουσες και τηρούν τα κριτήρια των πολυκινηματογράφων (Multiplex) από άποψη άνεσης χώρου και τεχνολογίας.

Στην Ελλάδα τα είδη των κινηματογραφικών χώρων που υπάρχουν, κατά σειρά προτίμησης του κοινού, είναι:

**1. Πολυκινηματογράφος (Multiplex):** Απορροφά πάνω από το 50% των θεατών της Ελλάδας και βρίσκονται γεωγραφικά μερικά χιλιόμετρα έξω από το κέντρο των μεγάλων πόλεων.

**2. Cityplex:** Ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό θεατών κατέχουν και τα cityplex, τα οποία βρίσκονται στο κέντρο των μεγαλουπόλεων.

**3. Απλός κινηματογράφος:** Φθίνει στις μεγάλες πόλεις. Κρατά τα σκήπτρα στην επαρχία.

**4. Πορνοκινηματογράφος:** Υπάρχει σε μικρό ποσοστό στις μεγαλουπόλεις και σε επαρχιακές περιφέρειες.

**5. Στρατιωτικός κινηματογράφος:** Δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία για την ελληνική πραγματικότητα.

### **3.8 Οι πολυκινηματογράφοι – cityplex στην πόλη της Θεσσαλονίκης σήμερα**

Τα παρακάτω αναφέρονται σε πληροφοριακό και ενημερωτικό υλικό, το οποίο προέκυψε από προσωπικές συνεντεύξεις υπευθύνων στους πολυκινηματογράφους – cityplex της Θεσσαλονίκης.

Ο κλάδος του κινηματογράφου παρουσιάζει σήμερα μια εικόνα ποικιλομορφίας και ποιοτικής ανόδου. Τα πράγματα έχουν αλλάξει ριζικά προς το καλύτερο, γεγονός που έχει ανεβάσει αισθητά τις πωλήσεις των εισιτηρίων. Οι υπηρεσίες που παρέχουν οι κινηματογράφοι είναι πολύ υψηλές και τεχνολογικά εξελιγμένες βασισμένες σε νέες μεθόδους Marketing.

Γεγονός που συνέβαλε αποφασιστικά στην ανάπτυξη της κινηματογραφικής βιομηχανίας στην Ελλάδα, υπήρξε η καθιέρωση του θεσμού των «πολυαιθουσών» (Multiplex) που μπορούν να στεγάζουν στον ίδιο χώρο δύο ή και περισσότερες αίθουσες, δίνοντας έτσι το δικαίωμα στον θεατή να επιλέξει ποια ταινία θέλει να παρακολουθήσει.

Το θεσμό αυτόν εφάρμοσαν αμέσως με την είσοδό τους στην κινηματογραφική αγορά της Ελλάδας, οι τρεις μεγάλες και πανίσχυρες αλυσίδες, το Ster Century, το Village center και το Odeon.

**A)** Χρονικά της εισόδου στην ελληνική αγορά, προηγείται το Village center το οποίο άνοιξε τον Ιανουάριο του 1997 στην Αθήνα και τον Οκτώβριο του ίδιου έτους στη Θεσσαλονίκη. Πρόκειται για μια πολυεθνική που εδρεύει στην Αυστραλία. Φιλοσοφία της Village είναι: «Ο πελάτης, ο οποίος θα έρθει να δει μια συγκεκριμένη ταινία, σε

περίπτωση που δε βρει εισιτήριο, να δει κάποια άλλη». Η είσοδος του Village center έφερε μια επανάσταση στον κλάδο, και εκτίναξε τις πωλήσεις των εισιτηρίων στους κινηματογράφους στα ύψη. Κατάφερε να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και να τους ωθήσει στον κινηματογράφο, ο οποίος τα προηγούμενα χρόνια χαρακτηριζόταν από μια νωθρότητα και μαστιζόταν από μια συνεχή κρίση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μεγάλη προσέλευση του κοινού την περίοδο προβολής της ταινίας «Τιτανικός», όπου οι πωλήσεις των εισιτηρίων είχαν φτάσει στα ύψη.

Πρόκειται για Ανώνυμη Εταιρεία όπου τα κεντρικά γραφεία της βρίσκονται στην Αθήνα, με υποκαταστήματα, εκτός της Θεσσαλονίκης, στο Μαρούσι, στο Παγκράτι και στου Ρέντη (Village Park). Εδώ και δύο χρόνια λειτουργεί και θερινός κινηματογράφος στα Μυκονιάτικα Χαλκιδικής.

Το Village center έδωσε τη δυνατότητα στους κατοίκους της Θεσσαλονίκης την ευκαιρία να ζήσουν την μοναδική εμπειρία ενός πολυκινηματογράφου που έφερε επανάσταση στον τρόπο διασκέδασης. Μπορούσαν πλέον οι θεατές να απολαύσουν την ταινία της αρεσκείας τους, με τα καλύτερα συστήματα ήχου και εικόνας.

Στα Village της Θεσσαλονίκης απασχολούνται 50 άτομα μαζί με τους υπεύθυνους και επιπλέον 15 άτομα για καθαρισμό του χώρου και τη φύλαξή του.

Ο κινηματογράφος βρίσκεται στην περιοχή αεροδρομίου και για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών στο χώρο, υπάρχουν οχτώ εκδοτήρια εισιτηρίων με ηλεκτρονικό σύστημα που εμφανίζει πληροφορίες για όλες τις ταινίες και τις ώρες των παραστάσεων. Ο τεράστιος χώρος που στεγάζεται ο κινηματογράφος, παρουσιάζει μια μεγάλη ποικιλία σε είδη και παροχές που μπορεί να καλύψει ακόμη και τον πιο δύσκολο καταναλωτή.

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που διαθέτει το Village center είναι το υπαίθριο parking το οποίο είναι χωρητικότητας 600 θέσεων. Αυτός ο χώρος στάθμευσης απαλλάσσει τα άτομα που πηγαίνουν να παρακολουθήσουν μια ταινία από το μόνιμο άγχος εύρεσης parking για το αυτοκίνητό τους, και μάλιστα χωρίς να έχουν καμία οικονομική επιβάρυνση. Το κοινό – στόχος στο οποίο απευθύνεται είναι άτομα ηλικίας 17 – 30 χρονών

Το κτίριο που στεγάζεται το Village center είναι ειδικά διαμορφωμένο για να μπορεί να εξυπηρετεί άτομα με ειδικές ανάγκες δίνοντας και σε αυτά τα άτομα τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν την ταινία της αρεσκείας τους με όλες τις ανέσεις και την καλή εξυπηρέτηση. Επίσης υπάρχουν μια σειρά από υπηρεσίες που παρέχονται, όπως



αναψυκτήριο, μπαρ, καφετέρια, κατάστημα πώλησης δίσκων και CD (Virgin Megastore). Για όσους αγαπούν τις γαστρονομικές απολαύσεις, υπάρχει το Grill Bar Applebee's στο ίδιο κτιριακό συγκρότημα και ακριβώς απέναντι από τους πολυκινηματογράφους υπάρχουν τα εστιατόρια των Goody's και McDonald's, το κατάστημα επίπλων IKEA, και το μεγαλύτερο bowling center της Ελλάδας.

Συνεργάζεται με την εταιρία Roadshow η οποία κάνει διανομή ταινιών. Για την διαφήμιση των ταινιών, τα Village χρησιμοποιούν τις μεθόδους Outdoor Advertising και Local Area Advertising.

Όσον αφορά τους υποψήφιους διαφημιζόμενους, τα Village cinemas προβάλλουν προϊόντα τα οποία δεν προσβάλλουν το κοινό και είναι σύμφωνες με τις προδιαγραφές της εταιρείας. Τα προϊόντα τα οποία προβάλλονται είναι κυρίως προϊόντα τεχνολογίας (Sony, Cosmote) και ευρείας κατανάλωσης, όπως ποτά, τσιγάρα, ζαχαρωτά, παγωτά (ΕΒΓΑ), αναψυκτικά (Coca-Cola, Jacobs Icepresso), χυμοί και είδη περιποίησης σώματος (L'oreal) .

Η είσοδος του Village center στη χώρα μας σηματοδοτεί την έναρξη μιας γενικότερης «ανοικοδόμησης» στον χώρο των κινηματογραφικών αιθουσών.

**Β)** Μετά την είσοδο του Village center, μια ακόμη μεγάλη αλυσίδα κινηματογράφων εισέβαλε στην αγορά προσελκύνοντας μεγάλο ποσοστό θεατών, το ODEON, που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, και είναι εγκατεστημένο μέσο στο εμπορικό κέντρο Πλατεία.

Παρέχοντας τις ίδιες υψηλές υπηρεσίες με το Village center με την ύπαρξη ενός οκταόροφου κτιρίου, με οχτώ αίθουσες οι οποίες παρέχουν υψηλή ποιότητα εικόνας και ήχου, προσπαθεί να ικανοποιήσει στο μέγιστο τους ανθρώπους που θα έρθουν να παρακολουθήσουν μια ταινία. Και σε αυτόν τον κινηματογράφο υπάρχουν πολυτελή και πλήρη σε προϊόντα κυλικεία για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών σε κάθε όροφο. Τα ταμεία του ODEON λειτουργούν κάθε μέρα από τις δέκα το πρωί και για πρώτη φορά στην Ελλάδα μπορούν να γίνουν τηλεφωνικές κρατήσεις, για την παρακολούθηση οποιασδήποτε προβολής. Επίσης υπάρχει υπόγειο parking χωρητικότητας 500 θέσεων αλλά ο θεατής επιβαρύνεται με την καταβολή χρηματικού ποσού. Είναι μεγάλο πλεονέκτημα το ότι ο κινηματογράφος βρίσκεται μέσα σε ένα εμπορικό κέντρο αφού

υπάρχουν εμπορικά καταστήματα, καφετέριες, εστιατόρια, νυχτερινά μαγαζιά και έτσι ο καταναλωτής μπορεί να συνδυάσει την ψυχαγωγία του κινηματογράφου με οποιοδήποτε άλλο είδος διασκέδασης.

Ιδρύθηκε το 1998 ως ανώνυμη εταιρεία και πρόκειται για θυγατρική της ODEON A.E., η οποία είναι εταιρεία διανομής ταινιών. Ξεκίνησε ως πολυκινηματογράφος στη Θεσσαλονίκη και αποτελεί το καλύτερο down town multiplex στην Ευρώπη. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη αλυσίδα πολυκινηματογράφων στην Ελλάδα με αίθουσες σε 10 πόλεις. Το κοινό – στόχος στο οποίο απευθύνεται κατά το 70% αποτελείται από ηλικίες 18 – 24, το 25% από 24 χρονών και πάνω, και μόλις ένα 5% κάτω των 18.

Η προώθηση του χώρου για την προσέλκυση του κοινού σ' αυτόν γίνεται με την έκδοση της κάρτας μέλους ODEON CINEΦΙΛΟΙ, όπου τα μέλη έχουν έκπτωση στην τιμή του εισιτηρίου. Σε κάθε αγορά εισιτηρίου με την παραπάνω κάρτα, συγκεντρώνονται πόντοι για την απόκτηση δώρων.

Στο ODEON, όπως και στο Village Center, γίνεται τηλεφωνική κράτηση θέσεων δωρεάν, κάτι το οποίο δεν ισχύει στην Αθήνα. Στην Αθήνα γίνεται μόνο προαγορά εισιτηρίων με τη χρήση πιστωτικής κάρτας.

Ένα μειονέκτημα που έχει το Odeon είναι ότι στεγάζεται στον ίδιο χώρο με την αμερικάνικη πρεσβεία· σε περιπτώσεις αντιαμερικανικών εκδηλώσεων, παρατηρείται μια πτώση στις πωλήσεις εισιτηρίων και την προσέλευση κοινού.

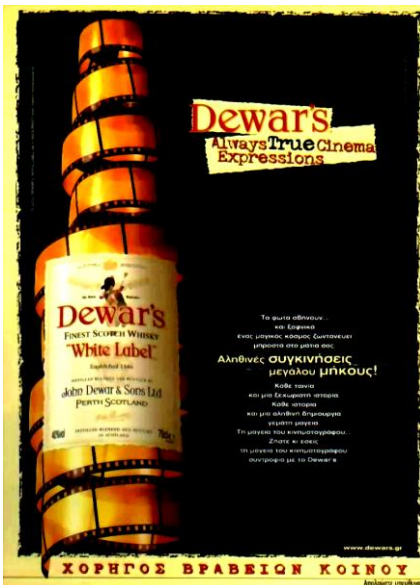
Και οι δύο πολυκινηματογράφοι παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη κίνηση εισιτηρίων από το μήνα Σεπτέμβριο μέχρι και τον Μάρτιο, με τους μήνες Δεκέμβριο και Ιανουάριο να φθάνουν στο υψηλότερο σημείο. Από τον Απρίλιο μέχρι τον Αύγουστο ξεκινά η πτώση των πωλήσεων των εισιτηρίων, με τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο ν' αγγίζουν το χαμηλότερο σημείο.

Ο όμιλος Odeon διαθέτει τμήμα Marketing, το οποίο κανονίζει ποιες διαφημίσεις θα προβάλλονται στις κινηματογραφικές αίθουσες. Οι διαφημιζόμενοι υπογράφουν ετήσιες συμφωνίες, ύστερα όμως από έλεγχο του χώρου στον οποίο θα διαφημιστούν τα προϊόντα τους. Οι υποψήφιοι διαφημιζόμενοι δε θα πρέπει να είναι ανταγωνιστές με τους ήδη διαφημιζόμενους, π.χ. Coca – Cola με Pepsi.

Τα προϊόντα που διαφημίζονται συνήθως είναι η Coca – Cola, τα ζυραφάκια BIC, τα οιοπνευματώδη ποτά Bacardi και Dewar’s, οι γυσοσανίδες Knauff, τα παγωτά Häagen Dasz και η μπύρα Μύθος.

Τέλος, το όνομα “ODEON” έχει αλλάξει τρεις φορές χάρη των χορηγιών: Στην αρχή λεγόταν “ASSOS ODEON” γιατί η ODEON έκλεισε συμφωνία για χορηγία με την εταιρεία “ASSOS INTERNATIONAL”. Όταν έληξε το συμβόλαιο με την “ASSOS”, χορηγός έγινε η “ALPHA”, οπότε και ονομάστηκε “ALPHA ODEON”. Σήμερα λέγεται “ODEON” λόγω της λήξης του συμβολαίου με την “ALPHA”.

Οι ερωτήσεις και απαντήσεις των συνεντεύξεων παρατίθενται στο παράρτημα της εν λόγω εργασίας.



### 3.9 Παρόν και μέλλον των πολυκινηματογράφων – cityplex<sup>16</sup>

Σύμφωνα με το σχετικό δημοσίευμα της εφημερίδας «Ναυτεμπορική», του Σαββάτου 4 Σεπτεμβρίου 2004, αριθμό φύλλου 22.619, του 81<sup>ο</sup> έτους, οι κινηματογραφικές εταιρείες έχουν μπει δυνατά στο χορό των εκατομμυρίων εισιτηρίων που πωλούνται ετησίως και διεκδικούν μερίδιο από μια μικρή πίτα που, όπως φαίνεται, έχει προοπτικές ανάπτυξης. Τα διαθέσιμα νούμερα μαρτυρούν του λόγου το αληθές. Το 1996 οι πωλήσεις των κινηματογραφικών εισιτηρίων ανέρχονταν σε 6 εκατομμύρια, ενώ σήμερα έχουν φτάσει τα 13 εκατομμύρια εισιτήρια, εκ των οποίων μόνο τα 4,5 εκατομμύρια κόβονται στην περιοχή της Αττικής. Ο μέσος Έλληνας επισκέπτεται τις κινηματογραφικές αίθουσες 1,2 φορά το χρόνο, ενώ σε αντίστοιχες αγορές η επισκεψιμότητα φτάνει τα 2,6 με 2,7 φορές το χρόνο.

Οι ιθύνοντες του χώρου ισχυρίζονται ότι η διαφορά προκύπτει από την ύπαρξη καλύτερων και πιο προσβάσιμων – για όλους – χώρων στις άλλες αγορές. Είναι χαρακτηριστικό ότι στη Θεσσαλονίκη, όπου οι κινηματογραφικοί χώροι είναι σε περιοχές που εξυπηρετούν όλους τους κατοίκους, επισκεψιμότητα ανέρχεται σε 2,2 φορές το χρόνο.

Ο κλάδος βρίσκεται σε ανάπτυξη γι' αυτό και στόχος των αρμοδίων είναι να καλύψουν όλες τις δυνατά υποσχόμενες περιοχές. Τρεις είναι οι μεγάλες εταιρείες που έχουν προγραμματίσει ανοίγματα μέσα στον επόμενο χρόνο, η Village Roadshow, η Ster Century Cinemas S.A. και η Odeon Cineplex.

Η Village Roadshow σχεδιάζει μέσα στον επόμενο χρόνο τη δημιουργία πολυκινηματογράφων σε Θεσσαλονίκη, Καβάλα και Ίλιον Αττικής.

Στη Θεσσαλονίκη έχει προγραμματιστεί να ανοίξει ένα συγκρότημα 10 αιθουσών στο εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos στην Πυλαία.

Η Ster Century Cinemas S.A. έχει υπό κατασκευή δύο μεγάλα συγκροτήματα, το ένα

---

<sup>16</sup> Πλευράκη, Ι., Νύχτες μόνο για όνειρα, Η Ναυτεμπορική. Αρ. φύλλου 22.619, Έτος 81<sup>ο</sup>, Αθήνα, 2004, σελ. 27.

θα διαθέτει 10 αίθουσες και θα λειτουργήσει στη Λεωφόρο Αχαρνών, στο ύψος του Αγίου Ελευθερίου, ενώ το άλλο, χωρητικότητας 8 αιθουσών, θα ανοίξει στην περιοχή της Θεσσαλονίκης στο εμπορικό κέντρο City Gate.

Η Odeon Cineplex ετοιμάζει τρεις πολυκινηματογράφους σε Κομοτηνή με 5 αίθουσες προβολής, Ξάνθη με 4 αίθουσες και στα Ιωάννινα με 6 κινηματογραφικές αίθουσες. Επίσης, στα σχέδια της διοίκησης είναι δύο κινηματογραφικά κέντρα στην Αθήνα, το ένα στη Λεωφόρο Κηφισίας με 12 αίθουσες και το άλλο στη Λεωφόρο Συγγρού με 10 κινηματογραφικές αίθουσες. Συζητήσεις γίνονται για ανάπτυξη από την ίδια εταιρεία στο Ηράκλειο της Κρήτης μέσα στον επόμενο χρόνο.

### **3.10 Τα «trailer» των ιστορικών κινηματογραφικών ταινιών<sup>17</sup>**

Χρησιμοποιήσαμε τη λέξη «trailer» για την διαφήμιση των κινηματογραφικών ταινιών. Στην πραγματικότητα μιλάμε για αφίσες «εξωτερική διαφήμιση» ταινιών, οι οποίες έγραψαν ιστορία στην περίοδο άνθισης του εμπορικού κινηματογράφου.

Οι αφίσες αποτελούσαν στο παρελθόν τα βασικά μέσα προώθησης μιας ταινίας, σε μια εποχή που απουσίαζαν οι σύγχρονοι ηλεκτρονικοί τρόποι προβολής και διαφήμισης.

Αφίσες και αναμνηστικά αντικείμενα από τη δημιουργία μεγάλων ταινιών παρουσιάζονται σε σταθερή βάση από τους μεγάλους οίκους δημοπρασιών, προσελκύνοντας το ενδιαφέρον μιας μεγάλης μερίδας συλλεκτών, καθώς οι τιμές τους κυμαίνονται σε μια ευρεία κλίμακα από 500 έως αρκετές χιλιάδες ευρώ για τις πιο σπάνιες και περιζήτητες από αυτές.

Μια από τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες, όσον αφορά στις κινηματογραφικές αφίσες που παρουσιάζονται στις δημοπρασίες, είναι αυτές των ταινιών τρόμου, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα την αφίσα από τη “Μούμια”, την κλασική ταινία του 1932 με τον Μπόρις Καρλόφ, η οποία πωλήθηκε το 2001 για 80 χιλιάδες ευρώ, ποσό που απο-

---

<sup>17</sup> Καλυβιώτη, Γ., Οι καλές τέχνες συναντούν την 7<sup>η</sup>, Η Ναυτεμπορική. Αρ. φύλλου 22.619, Έτος 81<sup>ο</sup>, Αθήνα, 2004, σελ. 30.

τελεί ρεκόρ για κινηματογραφική αφίσα, η οποία παρουσιάστηκε ποτέ σε δημοπρασία.

Άλλες ιδιαίτερα δημοφιλείς κατηγορίες ανάμεσα στις κινηματογραφικές αφίσες που παρουσιάζονται στις δημοπρασίες περιλαμβάνουν τα γουέστερν, τις ταινίες με τον Τζέιμς Μποντ, τις δημιουργίες του Γουόλτ Ντίσνεϊ και του Άλφρεντ Χίτσκοκ.

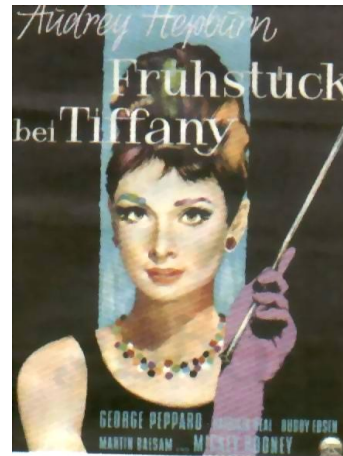
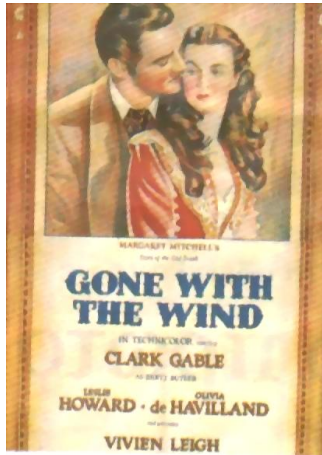
Μια σειρά από αφίσες με κορυφαίους ηθοποιούς σε θρυλικές ταινίες, όπως το ανεπανάληπτο κωμικό δίδυμο «Χοντρός – Λιγνός» (Λόρελ και Χάρντι) με τιμή εκτίμησης από 2 έως 3 χιλιάδες ευρώ, την Όντρεϊ Χέμπορν στο «Πρωινό στο Τίφανις» (500 – 600 ευρώ) και τον Στιβ Μακ Κουίν στο «Μπούλιτ» (700 – 1.000 ευρώ), πρόκειται να παρουσιαστούν στη δημοπρασία με κινηματογραφικές αφίσες που διοργανώνει ο οίκος Christie's, στις 16 Σεπτεμβρίου στο Λονδίνο και στην οποία απεικονίζεται η ιστορία του κινηματογράφου από τη δεκαετία του '20 μέχρι τη δεκαετία του '80.

Ξεχωριστές ανάμεσα στις αφίσες που θα παρουσιαστούν είναι δύο κομμάτια από δύο από τις μεγαλύτερες αισθηματικές ταινίες όλων των εποχών, την “Καζαμπλάνκα” με την Ίνγκριντ Μπέργκμαν και τον Χάμφρεϊ Μπόγκαρτ (1.800 – 2.500 ευρώ) και το “Όσα παίρνει ο άνεμος” (3 – 4 χιλιάδες ευρώ). Ειδικά αυτή η βρετανικής προέλευσης τρίπτυχη αφίσα από το κλασικό έπος του Αμερικάνικου Εμφύλιου, με τη Βίβιαν Λι και τον Κλαρκ Γκέμπλ, αποτελεί ένα ιδιαίτερα σπάνιο κομμάτι, καθώς εκπροσωπεί μια αρκετά διαφορετική αισθητική αντίληψη σε σχέση με τις υπόλοιπες αφίσες που παρουσιάζονται στη δημοπρασία.

«Η Μούμια» δεν απουσιάζει και από την προσεχή δημοπρασία με την αφίσα που απεικονίζει την κλασική σκηνή με τον Μπόρις Καρλόφ στο ρόλο του Αιγύπτιου ιερέα, ο οποίος προσπαθεί να αναστήσει τη νεκρή αγαπημένη του (τιμή εκτίμησης για την αφίσα 4,5 – 6,8 χιλιάδες ευρώ).

Ο κατάλογος των σημαντικών κομματιών της δημοπρασίας κλείνει με μια αφίσα από το «Μετρόπολις», την κλασική δημιουργία του Γερμανού σκηνοθέτη Φριτς Λανγκ από τη δεκαετία του '20 – (4,5 – 6,8 χιλιάδες ευρώ). Ο κεντρικός χαρακτήρας της ταινίας, η γυναίκα ρομπότ με το όνομα Μαρία, που δημιούργησε ο ψυχικά διαταραγμένος επιστήμονας Ρότβανγκ, ήταν αποτέλεσμα έμπνευσης από τη γυναίκα του καλλιτέχνη Τέαφον Χάρμπους, ενώ το όραμα του Λανγκ για τη φουτουριστική πόλη του έτους 2000 βασίστηκε σε μια επίσκεψη που έκανε ο καλλιτέχνης στη Νέα Υόρκη το 1924.

Ελάχιστες πρωτότυπες αφίσες από αυτή την ταινία έχουν εμφανιστεί ποτέ σε δημοπρασία, ενώ η αφίσα της δημοπρασίας είναι το μοναδικό σουηδικής προέλευσης πρωτότυπο αντίγραφο από το «Μετρόπολις» που παρουσιάστηκε ποτέ σε δημοπρασία.



ΑΡΙΣΤΕΡΑ: Η τρίπτυχη βρετανική αφίσα από το «Όσα παίρνει ο άνεμος» αντιπροσωπεύει μια αρκετά διαφορετική αισθητική αντίληψη σε σχέση με τις υπόλοιπες αφίσες που παρουσιάζονται στη δημοπρασία (3 – 4 χιλιάδες ευρώ).

ΔΕΞΙΑ: Η Όντρεϊ Χέρμπορν από το «Πρωινό στο Τίφανις» (500 – 600 ευρώ)



Η αφίσα από τη «Μούμια» με τον Μπόρις Καρλόφ στο ρόλο του Αιγύπτιου ιερέα (4,5 – 6,8 χιλιάδες ευρώ)

### 3.11 Προβλήματα – Τάσεις και Προοπτικές<sup>18</sup>

Η εξάπλωση της τηλεόρασης και του video, η δημιουργία της ιδιωτικής και της συνδρομητικής τηλεόρασης, αποτελούν τους κυριότερους λόγους της σημαντικότητας μείωσης της συχνότητας προσέλευσης των θεατών στους κινηματογράφους, από την δεκαετία του '70 και έπειτα. Αποτέλεσμα του φαινομένου αυτού, ήταν η διακοπή της λειτουργίας αρκετών κινηματογραφικών αιθουσών που αντιμετώπισαν οικονομικά προβλήματα.

Τα τελευταία έτη, μετά τη σημαντική κρίση των τελευταίων δεκαετιών, έχουν ήδη συντελεστεί σημαντικές αλλαγές στην εγχώρια αγορά του κινηματογράφου.

Η πλειοψηφία των κινηματογραφικών αιθουσών έχει ήδη ανακαινισθεί και έχει εξοπλισθεί με σύγχρονα συστήματα ήχου και εικόνας.

Η ικανοποίηση των αυξημένων πλέον απαιτήσεων των θεατών είναι ο λόγος της γενικότερης τάσης για εκσυγχρονισμένες και ανακαινισμένες αίθουσες. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί «μερική» επιστροφή των θεατών στις κινηματογραφικές αίθουσες και αύξηση του αριθμού των εισιτηρίων.

Αυτό όμως που θα πρέπει να σημειωθεί είναι ότι, η αύξηση αυτή δεν είναι αρκετή ώστε να λυθούν τα οικονομικής κυρίως φύσεως προβλήματα αρκετών κινηματογράφων. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, ο μέσος όρος της εβδομαδιαίας πληρότητας των περισσότερων αιθουσών δεν ξεπερνά το 20%, ενώ λίγες είναι οι περιπτώσεις εκείνες (όπως ορισμένες αίθουσες των πολυκινηματογράφων) που παρουσιάζουν μεγαλύτερη πληρότητα.

Χαρακτηριστικό είναι επίσης το γεγονός ότι, κάποιοι κινηματογράφοι που ανακαινίσθηκαν, βρίσκονται ακόμη στη διαδικασία απόσβεσης του ποσού που διέθεσαν για την ανακαίνιση / εκσυγχρονισμό. Επιπλέον, η είσοδος των πολυκινηματογράφων στην ελληνική αγορά έχει σαν αποτέλεσμα την απόσπαση μεριδίου από τους μεμονωμένους, «παραδοσιακούς» κινηματογράφους και την όξυνση του ανταγωνισμού γενικότερα μεταξύ των αιθουσών.

<sup>18</sup> ICAP, κλαδική μελέτη, Κινηματογραφικές Επιχειρήσεις, Απρίλιος 2000, σελ. 82 – 83.



Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, η συχνότητα προσέλευσης των θεατών στις κινηματογραφικές αίθουσες και συνεπώς ο αριθμός των εισιτηρίων, αναμένεται σε γενικές γραμμές να παρουσιάσει ανοδική τάση τα επόμενα έτη (τόσο τις χειμερινές όσο και τις θερινές περιόδους), με μικρές ίσως μεταβολές από έτος σε έτος.

Όσον αφορά τις θερινές περιόδους σημειώνεται ότι, σταδιακά τα δεδομένα αλλάζουν.

Παλαιότερα, οι κινηματογράφοι που λειτουργούσαν το καλοκαίρι πρόβαλαν επαναλήψεις των ταινιών της χειμερινής περιόδου.

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της γενικότερης αυξημένης προσέλευσης στους κινηματογράφους, καθώς και της δημιουργίας των πολυκινηματογράφων και των κλιματιζόμενων αιθουσών, παρατηρείται αύξηση του αριθμού των εισιτηρίων και κατά τους θερινούς μήνες.

Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι η αυξητική αυτή τάση θα συνεχισθεί τα επόμενα έτη. Αυτό θα ενισχυθεί και από τις συχνότερες παρουσιάσεις ταινιών πρώτης προβολής κατά τους θερινούς μήνες.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός της σημαντικής ανάκαμψης που παρουσιάζει τελευταία και ο ελληνικός κινηματογράφος, ο οποίος εκτιμάται ότι θα ακολουθήσει μια

θετική πορεία κατά τα προσεχή έτη. Αξιόλογες ελληνικές παραγωγές έχουν προσελκύσει σημαντικό αριθμό θεατών στις αίθουσες και το κοινό αντιμετωπίζει θετικά πλέον τις ελληνικές κινηματογραφικές ταινίες.

Επίσης, σύμφωνα με πηγές της αγοράς, παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον των θεατών για τον αμερικάνικο κινηματογράφο (ταινίες περιπέτειας, κλπ) σε σχέση με τις ταινίες «τέχνης» που παρουσιάζουν οι ευρωπαϊκές παραγωγές.

### 3.12 Συμπεράσματα<sup>19</sup>

Ο κινηματογράφος αποτελεί ένα από τα βασικά και πλέον προσιτά μέσα διασκέδασης. Μέχρι την εμφάνιση της τηλεόρασης αποτελούσε το φθηνότερο ίσως μέσο ψυχαγωγίας και η συχνότητα προσέλευσης των θεατών στις αίθουσες ήταν εντυπωσιακή.

Οι αλλαγές όμως που επήλθαν στη συνέχεια ήταν καθοριστικές, τόσο στον αριθμό των κινηματογραφικών αιθουσών όσο και στον αριθμό των διατεθέντων εισιτηρίων.

- Η εξάπλωση της τηλεόρασης, η είσοδος του video και η δημιουργία της ιδιωτικής και της συνδρομητικής τηλεόρασης, συνετέλεσαν στη σημαντική μείωση της συχνότητας προσέλευσης των θεατών στις αίθουσες. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος (ΕΣΥΕ) το 1970 «κόπηκαν» 128,6 εκατ. εισιτήρια (σε σύνολο χώρας σε χειμερινούς και θερινούς κινηματογράφους) ενώ το 1980 ο αντίστοιχος αριθμός διαμορφώθηκε στα 43 εκατομμύρια. Η μείωση των εσόδων δημιούργησε προβλήματα βιωσιμότητας σε αρκετές αίθουσες (κυρίως της επαρχίας), οι οποίες οδηγήθηκαν σε διακοπή της λειτουργίας τους. Στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν την κρίση και να προσελκύσουν πάλι το κοινό στις αίθουσες, οι Έλληνες επιχειρηματίες άρχισαν να ανακαινίζουν και να εκσυγχρονίζουν τις αίθουσες και να βελτιώνουν τις συνθήκες προβολής, χρησιμοποιώντας σύγχρονα συστήματα ήχου και εικόνας. Η προσπάθεια αυτή ξεκίνησε περίπου το 1989 και μέχρι σήμερα οι περισσότερες κινηματογραφικές αίθουσες (σε ποσοστό που εκτιμάται από παράγοντες του κλάδου στο 80% περίπου σε σύνολο χώρας) έχουν ανακαινισθεί. Ορισμένοι επιχειρηματίες προχώρησαν στη «διάσπαση» των κινηματογραφικών αιθουσών που διέθεταν πολλές θέσεις και στη δημιουργία 2 – 3 αιθουσών με λιγότερες θέσεις, προβάλλοντας φυσικά διαφορετικές ταινίες σε κάθε αίθουσα. Στόχος όλων αυτών, ήταν η καλύτερη εκμετάλλευση του ήδη υπάρχοντος χώρου, η προσφορά στον θεατή ποικιλίας προγράμματος και η ικανοποίηση των αυξημένων πλέον απαιτήσεών του.

- Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των κινηματογραφικών αιθουσών στη

<sup>19</sup> ICAP, κλαδική μελέτη, Κινηματογραφικές Επιχειρήσεις, Απρίλιος 2000, σελ. 84 – 86.

Θεσσαλονίκη παρουσιάζει διακυμάνσεις. Τούτο οφείλεται στο κλείσιμο ορισμένων κινηματογράφων, στη δημιουργία καινούργιων (multiplex) και στη διάσπαση κάποιων αιθουσών από μία σε δύο.

- Ένα νέο «είδος» κινηματογράφου που λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας είναι ο πολυκινηματογράφος (Multiplex Cinemas). Πρόκειται για ένα ενιαίο κτιριακό συγκρότημα, στο οποίο συγκεντρώνονται πολλές κινηματογραφικές αίθουσες που προβάλλουν διαφορετικές ταινίες. Επιπλέον, στον ίδιο χώρο λειτουργούν συνήθως

εμπορικά καταστήματα και χώροι εστίασης – ψυχαγωγίας (καφετέριες, εστιατόρια, κλπ). Θεωρείται ως η πλέον εξελιγμένη μορφή κινηματογράφου και έχει παρουσιάσει σημαντική επιτυχία έως σήμερα. Η λειτουργία του πρώτου πολυκινηματογράφου στη χώρα μας, ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 1997 στο Μαρούσι με 10 κινηματογραφικές αίθουσες (VILLAGE CENTER) και στη συνέχεια λειτούργησαν περισσότεροι. Πρόκειται για τα συγκροτήματα «VILLAGE CENTER» 9 αιθουσών στη Θεσσαλονίκη, «ΠΛΑΤΕΙΑ ODEON» με 8 αίθουσες προβολής στη Θεσσαλονίκη, «VILLAGE CINEMAS» στο Παγκράτι με 5 κινηματογραφικές αίθουσες και «VILLAGE ENTERTAINMENT PARK» στο Ρέντη με 20 κινηματογραφικές αίθουσες. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί και η ίδρυση συγκροτήματος με 4 αίθουσες στη Γλυφάδα (CINEMOLIS) και το συγκρότημα 4 κινηματογραφικών αιθουσών (CINE CITY) στο Περιστερί. Στο άμεσο μέλλον αναμένεται να δημιουργηθούν και άλλοι πολυκινηματογράφοι, τόσο στην Αττική όσο και σε άλλες μεγάλες πόλεις της Ελλάδας. Η είσοδος των πολυκινηματογράφων στην ελληνική αγορά έχει σαν αποτέλεσμα την απόσπαση μεριδίου από τους μεμονωμένους «παραδοσιακούς» κινηματογράφους και την όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των αιθουσών.

- Οι εταιρείες εκμετάλλευσης κινηματογραφικών αιθουσών, στην πλειοψηφία τους είναι ατομικές επιχειρήσεις ή ομόρρυθμες εταιρείες και εκμεταλλεύονται συνήθως μία ή δύο κινηματογραφικές αίθουσες. Ο αριθμός των εταιρειών που λειτουργούν ως ανώνυμες ή με τη νομική μορφή της περιορισμένης ευθύνης, καθώς επίσης και αυτών που εκμεταλλεύονται περισσότερες από δύο κινηματογραφικές αίθουσες είναι μικρός.

- Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση της συχνότητας προσέλευσης των θεατών στους κινηματογράφους. Ορισμένοι από τους κυριότερους λόγους που οδήγησαν σ' αυτό είναι: η ανακαίνιση και ο εκσυγχρονισμός της πλειοψηφίας των αιθουσών, η δημιουργία των «πολυκινηματογράφων» (Multiplex Cinemas), η

σημαντική αύξηση της διαφήμισης των ταινιών που προβάλλονται στις αίθουσες και κυρίως η παραγωγή και προβολή αρκετών επιτυχημένων εμπορικά ελληνικών και ξένων ταινιών.

- Κατά τις θερινές κινηματογραφικές περιόδους (Ιούνιος – Αύγουστος), η προσέλευση του κοινού στους κινηματογράφους είναι μειωμένη σε σχέση με την αντίστοιχη κατά τις χειμερινές περιόδους. Επιπλέον, κατά τη θερινή σεζόν οι αίθουσες προβάλλουν συχνά επαναλήψεις ταινιών του χειμώνα, αν και τα δεδομένα αυτά σταδιακά αλλάζουν. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ανοδική τάση στις πωλήσεις εισιτηρίων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην παρουσίαση ταινιών πρώτης προβολής και στη λειτουργία των πολυκινηματογράφων και των κλιματιζόμενων αιθουσών, σε συνδυασμό με τη θετικότερη πλέον αντιμετώπιση του κινηματογράφου από το κοινό.

- Μετά τη σημαντική κρίση των τελευταίων δεκαετιών, παράγοντες του κλάδου επισημαίνουν ότι έχουν αρχίσει και συντελούνται σημαντικές αλλαγές στην εγχώρια αγορά του κινηματογράφου, αλλαγές οι οποίες συνδυάζονται με τη «μερική» επιστροφή των θεατών στις αίθουσες.

---

Η παραπάνω κλαδική μελέτη «Κινηματογραφικές Επιχειρήσεις» της ICAP Απρίλιος 2000 και η προσωπική μας ανάλυση και μελέτη των χώρων του κινηματογράφου και της διαφήμισης, συμπίπτει απόλυτα με τα δικά μας δεδομένα και συμπεράσματα. Οποιαδήποτε ερώτηση και κριτική θα ήταν για μας ευπρόσδεκτη για διευκρινήσεις.

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

---

### Ελληνική

ICAP, (2000), κλαδική μελέτη, Κινηματογραφικές Επιχειρήσεις, Απρίλιος.

Μποντίνας, Θ., (1988), Η Κρυφή γοητεία του κινηματογράφου, Παρασκήνιο, Αθήνα..

Καλυβιώτη, Γ., (2004), Οι καλές τέχνες συναντούν την 7<sup>η</sup>, Η Ναυτεμπορική. Αρ. φύλλου 22.619, Έτος 81<sup>ο</sup>, Αθήνα, σελ. 30.

Πλευράκη, Ι., (2004), Νύχτες μόνο για όνειρα, Η Ναυτεμπορική, Αρ. φύλλου 22.619, Έτος 81<sup>ο</sup>, Αθήνα.

Σολδάτος, Γ., (1999), Ιστορία Του Ελληνικού Κινηματογράφου (Α΄ Τόμος 1900 – 1967), Αιγόκερως, Αθήνα.

### Ξενόγλωσση

Ρήντερ, Κ., (1985), Ιστορία του παγκόσμιου κινηματογράφου. Αιγόκερως, Αθήνα.

## Διαδίκτυο

<http://www.adassoc.org.uk/guide/cinema.html>

<http://www.cinemastudy.iconocast.com/>

<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11431&subid=2&tag=8777&pubid=596517>  
[www.fdw.de](http://www.fdw.de)

<http://www.filmfestival.gr/default.aspx?lang=el-GR&loc=1&page=586>

[http://www.gfc.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=75&Itemid=40](http://www.gfc.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=75&Itemid=40)

[http://www.gfc.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=77&Itemid=43](http://www.gfc.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=77&Itemid=43)

<http://www.screenvision.com/cinemaadvertising.php>

<http://www.screenvision.com/HistoryofCinemaAdvertising.php>

<http://www.screenvision.com/ScreenvisionPremier.php>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ

# 7

---

---

### 7.1 ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ταχυδρομική διαφήμιση είναι η αποστολή στους πιθανούς καταναλωτές διαφημιστικών εντύπων με πληροφοριακά γράμματα που παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν μέσω ταχυδρομείου<sup>1</sup>. Μαζί με την επιστολή μπορεί να υπάρχει και έντυπο παραγγελίας έτσι ώστε να παρακινηθεί ο καταναλωτής να τη συμπληρώσει για να του αποσταλεί το προϊόν. Υπάρχουν 4 βασικοί τύποι ταχυδρομικής διαφήμισης:

#### 1. Η κατ' ευθείαν ταχυδρομική διαφήμιση.

Δίνεται ένας κατάλογος με προϊόντα και τις τιμές τους μαζί με ένα δελτίο παραγγελίας και απαντητικό φάκελο, αποσκοπεί σε μια άμεση πώληση.

#### 2. Η πληροφοριακή διαφήμιση.

Αποστέλλεται ένας φάκελος με φυλλάδια προϊόντων που έχει σαν στόχο την ενημέρωση για το προϊόν ή την υπηρεσία.

#### 3. Η υπενθυμιστική διαφήμιση.

Ακολουθεί προηγούμενες αποστολές και έχει σαν σκοπό να υπενθυμίσει για τυχόν τροποποιήσεις σε κάποιο προϊόν.

#### 4. Η χρήσιμα διαφήμιση.

Για την ταχυδρομική διαφήμιση απαιτείται κατ' αρχήν ένας κατάλογος υποψηφίων αγοραστών με τα ονόματα και τις διευθύνσεις τους. Λίστες ονομάτων μπορεί να βρεθούν από περιοδικά, επαγγελματικά σωματεία ή και ειδικές εταιρείες που συντάσσουν τέτοιους καταλόγους. Μπορεί να αποσταλεί σε κάθε ψηφοφόρο ή αρχηγό οικογένειας σε μια περιοχή ή μια πόλη. Το να προσδιοριστεί το κοινό στόχος είναι κάτι πολύ σημαντικό.

---

<sup>1</sup> «Διαφήμιση» Γιώργος Χ. Ζώτος.

Πολλές φορές από ένα κατάλογο ονομάτων αποστέλλεται μόνο σε ορισμένους για να περιοριστούν ανώφελα έξοδα. Η ταχυδρόμηση μπορεί να γίνει σε μια ημέρα ή να κλιμακωθεί ώστε οι απαντήσεις να διεκπεραιωθούν άνετα ή κατά σειρές ή αμέσως αν υπάρχει ανάγκη και το προϊόν είναι εποχιακό. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι η ταχυδρομική διαφήμιση δεν περιλαμβάνει την διανομή φυλλαδίων από πόρτα σε πόρτα (door to door) αλλά μόνο την αποστολή ταχυδρομικών επιστολών.

### 7.1.1 Πλεονεκτήματα ταχυδρομικής διαφήμισης

1. **Παρέχει πολλές λεπτομέρειες για το προϊόν.**
2. **Πλησιάζει την προσωπική επαφή.**
3. **Παρουσιάζει επιλεκτικότητα.**
1. **Παρέχει πολλές λεπτομέρειες για το προϊόν.**

Υπάρχει η δυνατότητα να δοθούν πολλές λεπτομέρειες για κάποιο προϊόν όπως τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή ακόμα και οδηγίες χρήσεις κάτι που με κάποιο άλλο μέσο διαφήμισης θα ήταν αδύνατο.

2. **Πλησιάζει την προσωπική επαφή.**

Ο πελάτης νιώθει πολλές φορές ιδιαίτερα κολακευμένος όταν κάποια επιχείρηση δείξει ότι τον θεωρεί σημαντικό και τον ενημερώνει για τα νέα προϊόντα ή της υπηρεσίες της.

3. **Παρουσιάζει επιλεκτικότητα.**

Υπάρχει η δυνατότητα να επιλεγθεί το κοινό στόχος που ενδιαφέρει την επιχείρηση εφόσον η λίστα των ονομάτων είναι προσεκτικά μελετημένη. Έτσι μηδενίζεται η πιθανότητα να προσεγγιστούν άτομα που δεν θα ήταν ποτέ διατεθειμένα να αγοράσουν το προϊόν και να προβεί η επιχείρηση που διαφημίζεται σε άσκοπα έξοδα.

### 7.1.2 Μειονεκτήματα ταχυδρομικής διαφήμισης

1. **Υψηλό κόστος ανά μονάδα.**
2. **Μπορεί να επιφέρει σύγχυση.**
1. **Υψηλό κόστος ανά μονάδα.**

Παρουσιάζει πολύ υψηλό κόστος αφού είναι και το πιο εκλεκτικό μέσο διαφήμισης. Επίσης οι ταχυδρομικές επιστολές είναι και πολύ δαπανηρές σε σύγκριση με τα αποτελέσματα τους και τα αποτελέσματα που έχουν οι άλλοι τρόποι διαφήμισης.



## 2. Μπορεί να επιφέρει σύγχυση.

Πολλές φορές λόγω της πληθώρας των άσχετων επιστολών που λαμβάνονται κάθε ημέρα μπορεί να επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα, αυτό όμως συμβαίνει κυρίως στο εξωτερικό που είναι πολύ αναπτυγμένο το direct mail.

## 7.2 ΕΚΘΕΣΕΙΣ

### 7.2.1 Ιστορία των εκθέσεων ανά τον κόσμο

Οι παγκόσμιες εκθέσεις κατάγονται από τις εθνικές εκθέσεις της γαλλικής παράδοσης, μία παράδοση η οποία τερματίστηκε με την Γαλλική Βιομηχανική Έκθεση του 1844 στο Παρίσι. Σύντομα αυτήν ακολούθησαν και άλλες εθνικές εκθέσεις στην περιοχή της Ευρώπης, και τελικά στο Λονδίνο διοργανώθηκε η πρώτη πραγματική διεθνής έκθεση.

Από την δημιουργία τους το 1851, ο χαρακτήρας των εκθέσεων έχει εξελιχθεί. Μπορούμε να διακρίνουμε 3 χρονικές περιόδους: την εποχή της βιομηχανοποίησης, την εποχή της πολιτισμικής ανταλλαγής και την εποχή του εθνικού branding.

#### Βιομηχανοποίηση (1851–1938)

Σε αυτήν την περίοδο, οι διεθνείς εκθέσεις επικεντρώνονταν στο εμπόριο και είναι διάσημες για την επίδειξη τεχνολογικών ανακαλύψεων και καινοτομιών. Οι διεθνείς εκθέσεις λειτουργούσαν ως η πλατφόρμα μέσα από την οποία η τέχνη της επιστήμης και της τεχνολογίας από ολόκληρο τον κόσμο συγκεντρωνόταν στο ίδιο μέρος.

#### Πολιτισμική ανταλλαγή (1939–1991)

Το 1939 η διεθνής έκθεση της Νέας Υόρκης και το 1949 η διεθνής έκθεση της Στοκχόλμης πραγματοποίησαν μια διαφοροποίηση σε σχέση με την παραδοσιακή επικέντρωση των εκθέσεων. Από τότε και στο εξής, οι Expos αφιερώθηκαν πιο δυναμικά σε ένα συγκεκριμένο θέμα με πολιτισμική σημασία, και ξεκίνησαν να ασχολούνται με θέματα ανθρώπινου ενδιαφέροντος. Προσανατολίστηκαν περισσότερο στο μέλλον και ήταν «ουτοπικές» ως προς τις ικανότητες τους. Η τεχνολογία και η καινοτομία παρέμειναν σημαντικές, αλλά δεν αποτελούσαν πλέον το βασικό θέμα μίας έκθεσης. Ο διαπολιτισμικός διάλογος και η ανταλλαγή λύσεων έγιναν καθοριστικά στοιχεία των διεθνών εκθέσεων. Η κυρίαρχη Expo αυτής της περιόδου αναμφισβήτητα είναι η Expo67 του Μόντρεαλ το 1967.

### Εθνικό branding (1992–present)

Από την Expo '92 στην Σεβίλλη, οι χώρες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν την λέξη expo ευρύτερα και ως πλατφόρμα για να βελτιώσουν τις εθνικές τους εικόνες διά μέσου των εκθέσεων. Παράδειγμα αποτελούν οι Φιλανδία, η Ιαπωνία, ο Καναδάς, η Γαλλία και η Ισπανία. Μία εκτενής μελέτη που έγινε από την Tjaco Walvis και ονομαζόταν «Expo 2000 σε αριθμούς» έδειξε ότι η βελτίωση της εθνικής εικόνας ήταν ο κύριος λόγος συμμετοχής για το 73% από τις χώρες που πήραν μέρος στην Expo 2000. Σε έναν κόσμο όπου μια δυνατή εθνική εικόνα είναι προνόμιο κλειδί, οι εκθέσεις έγιναν διαφημιστικές εκστρατείες, και η Expo ένα όχημα για το «εθνικό branding». Εκτός από πολιτισμικούς και συμβολικούς λόγους, οι διοργανώτριες χώρες (και οι πόλεις και περιοχές που τις φιλοξενούν) χρησιμοποιούν τις διεθνείς εκθέσεις για να προωθήσουν τους εαυτούς τους.

Σήμερα οι παγκόσμιες εκθέσεις ενσωματώνουν και τα τρία αυτά στοιχεία. Παρουσιάζουν νέες ανακαλύψεις, διευκολύνουν την πολιτισμική ανταλλαγή ανάλογα με το θέμα, και χρησιμοποιούνται για το branding της πόλης, περιοχής ή χώρας.<sup>2</sup>



Σχήμα 1.1: Χώροι Διεξαγωγής Εκθέσεων  
 Πηγή (source): <http://www.msmfull.aueb.gr>

<sup>2</sup> <http://en.wikipedia.org>

### 7.2.2 ΔΕΘ

Η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης Α.Ε. (ΔΕΘ Α.Ε.) ιδρύθηκε το 1925 και το πρώτο εκθεσιακό γεγονός έγινε το 1926.

Έχει Εκθεσιακές εγκαταστάσεις στην Θεσσαλονίκη και στην Αθήνα.

Οι εγκαταστάσεις στην Θεσσαλονίκη (Γραφεία Διοίκησης, καλυμμένοι και ακάλυπτοι εκθεσιακοί χώροι, Parking κ.λπ.) βρίσκονται στο κέντρο της πόλης και καλύπτουν μια επιφάνεια 180.000 τμ. ενώ το Εκθεσιακό και Συνεδριακό κέντρο Αθηνών βρίσκεται στο Μαρούσι. Έχει συνολική έκταση 21.500 τμ. εκ των οποίων τα 14.500 τμ. είναι εκθεσιακοί χώροι.

Η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης είναι ο επίσημος κρατικός εκθεσιακός και συνεδριακός φορέας, καθώς επίσης και σύμβουλος του κράτους σε θέματα Εκθεσιακής και Συνεδριακής πολιτικής.

Για πολλές δεκαετίες η Δ.Ε.Θ. έχει δώσει την ευκαιρία σε επιχειρηματίες, κατασκευαστές, εμπόρους, αντιπροσώπους, πωλητές, εκθέτες, επισκέπτες και άλλους να επικοινωνούν μεταξύ τους να συνεργάζονται να ανταγωνίζονται ευγενώς και ταυτόχρονα να συνεισφέρουν στην ενδυνάμωση των μεταξύ τους δεσμών, δεσμών όχι μόνο σε ατομικό επίπεδο αλλά και σε κρατικό (ειδικά σε γειτονικές με την Ελλάδα χώρες).

Η Δ.Ε.Θ. εφοδιασμένη με εμπειρίες δεκάδων ετών αλλά και χιλιάδων εκδηλώσεων εκθεσιακών, συνεδριακών και πολιτιστικών είναι αναμφισβήτητα ο επίσημος Εθνικός Εκθεσιακός και Συνεδριακός φορέας. Πάντοτε αντεπεξήλθε στις ανάγκες των καιρών και η φιλοσοφία της είναι συνεχώς επίκαιρη και συμβαδίζει με τις αλλαγές οικονομικές ή πολιτικές οι οποίες συντελούνται με τρομερά γρήγορους ρυθμούς.

Η Δ.Ε.Θ. σήμερα οργανώνει Εκθέσεις εντός αλλά και εκτός Ελλάδας, οργανώνει Συνέδρια και πάσης φύσεως πολιτιστικά γεγονότα διεθνούς εμβέλειας.<sup>3</sup>

### 7.2.3 Εκθέσεις Βιβλίου

Έχουν περάσει σχεδόν 30 χρόνια από την πρώτη έκθεση βιβλίου στην Κηφισιά, η οποία διοργανώθηκε από το Σύνδεσμο Εκδοτών Βιβλίου Αθηνών (ΣΕΒΑ), ενώ στα 1980 ο Σύλλογος Εκδοτών Βιβλίου (ΣΕΒΚ) διοργανώνει μια αντίστοιχη στο Πεδίον του Άρεως. Την ίδια εποχή ξεκινάει και η έκθεση βιβλίου των εκδόσεων Ηλία Μπουκουμάνη στο Ζάππειο. Έτσι αρχίζει η ιστορία των εκθέσεων βιβλίων στην Ελλάδα και δη στις μεγάλες πόλεις. Συνδικαλιστικοί φορείς και ιδιώτες εδραιώνουν αυτόν το θεσμό, με σκοπό την εμπορική άμιλλα κι ανταγωνισμό και τη δημιουργία μιας σταθερής εμπορικής σχέσης του αναγνωστικού κοινού με τους χώρους πώλησης των εκδόσεων, είτε αυτοί ορίζονται ως καταστήματα είτε ως υπαίθρια περίπτερα. Συνεπώς, μέσα από αυτό το θεσμό περνάει όλη η σύγχρονη συγγραφική παραγωγή της Ελλάδας.

Με το πέρασμα των χρόνων, έγινε και μια προσπάθεια αυτές οι εκθέσεις να μην έχουν ένα στείο εμπορικό χαρακτήρα, αλλά να μετατραπούν σε ένα πολιτιστικό γεγονός με χάπενινγκ και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Σ' όλη αυτή την πορεία, το κράτος αρχικά μένει παρατηρητής και χειροκροτητής της ιδιωτικής πρωτοβουλίας που το διευκολύνει, αναλαμβάνοντας να παίξει το ρόλο του ενδιάμεσου μεταξύ του βιβλίου και του κοινού.

Αργότερα, όμως, αποφάσισε να συμμετέχει στη διοργάνωση των εν λόγω εκθέσεων μέσω του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου (ΕΚΕΒΙ), ώστε να φανεί πως το ζήτημα του βιβλίου αποτελεί εθνική πολιτική της χώρας, με προοπτική η Ελλάδα να παίξει σημαίνοντα ρόλο στην ανταγωνιστική και παγκοσμιοποιημένη αγορά των εκδόσεων. Στα Φεστιβάλ που γίνονται κυρίως το φθινόπωρο και την άνοιξη στις μεγάλες πόλεις - κυρίως Θεσσαλονίκη και Αθήνα - το βιβλιόφιλο κοινό μπορεί να δει δρώμενα ή - όπως συνέβη στο Φθινοπωρινό σαλόνι βιβλίου του 1998 στο Πεδίον Άρεως - ταινίες βασισμένες σε λογοτεχνικά έργα σε συνεργασία με το Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου. Επιστρατεύονται εικαστικοί για να αποτυπώσουν το χαρακτήρα του Φεστιβάλ σε αφίσες και διεξάγεται μια οργανωμένη

<sup>3</sup> <http://www.tif.gr>

διαφημιστική εκστρατεία, ως συμβαίνει με κάθε προϊόν που απαιτείται η προώθησή του στην αγορά.

Παρ' όλη την «αρμονική» σύζευξη ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, τα τελευταία χρόνια πληθαίνει η γκρίνια γύρω από τον παρακμάζοντα χαρακτήρα αυτών των εκθέσεων, καθώς αυτές οι διοργανώσεις δείχνουν να έχουν μια πολύ περιορισμένη εμβέλεια που δεν ξεπερνά την ετήσια καθιερωμένη παρουσία τους είτε στο Πεδίον Άρεως (παλιότερα) είτε στη Διονυσίου Αρεοπαγίτου.<sup>4</sup>

#### **7.2.4 Είδη εκθέσεων**

Οι εκθέσεις δεν είναι παρά διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος. Σε μια έκθεση συγκεντρώνονται επιχειρηματίες από τον ίδιο κλάδο ή και περισσότερους από έναν κλάδους με σκοπό να προβάλλουν τα προϊόντα τους, πολλές φορές έχει μάλιστα και το όνομα από το είδος του προϊόντος π.χ. αγροτική έκθεση, έκθεση αυτοκινήτου. Σκοπός είναι να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού που στοχεύουν τα προϊόντα τους, έτσι ώστε τα νέα προϊόντα να γνωστοποιηθούν ή να γίνουν μαζικές παραγγελίες, άλλωστε στόχος είναι η άμεση πώληση μέσα από την προσέλκυση της προσοχής του πιθανού καταναλωτή. Παρακάτω αναφέρονται τα βασικά είδη εκθέσεων:

##### **1. Δημόσιες κλειστές εκθέσεις.**

Είναι ανοιχτές για το ευρύ κοινό και πραγματοποιούνται σε κλειστούς χώρους. Τα προϊόντα μπορεί να ανήκουν σε οποιοδήποτε κλάδο. Η πιο γνωστή στην Βρετανία είναι το Ιδανικό Σπίτι που διαρκεί ένα μήνα και προσελκύει 1 εκατομμύριο επισκέπτες. Ανάλογη στην χώρα μας είναι η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης.

---

<sup>4</sup> <http://www2.rizospastis.gr>

## **2. Κλειστές εμπορικές ή επιχειρησιακές εκθέσεις.**

Απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών γι' αυτό τον λόγο η είσοδος δεν είναι ελεύθερη αλλά υπάρχει εισιτήριο, προσκλήσεις ή επίδειξη εμπορικής ταυτότητας π.χ. έκθεση αυτοκινήτου, έκθεση κοσμημάτων.

## **3. Δημόσιες και εμπορικές εκθέσεις.**

Προσελκύουν ένα μίγμα εμπόρων και καταναλωτών αλλά μπορεί να έχουν και ειδικές ημέρες αποκλειστικά για τους ανθρώπους του εμπορίου.

## **4. Κλειστή ιδιωτική έκθεση.**

Μια ή περισσότερες επιχειρήσεις πάντως όχι πάνω από τρεις διοργανώνουν μια έκθεση σε ένα ιδιωτικό χώρο που μπορεί να είναι ένα ξενοδοχείο ή κάποιος χώρος που ανήκει στην εταιρία και οι επισκέπτες εισέρχονται μόνο με προσκλήσεις.

## **5. Ανοιχτές εκθέσεις.**

Γίνονται σε υπαίθριους χώρους συνήθως σε ζεστές χώρες όπου ο καιρός δεν δημιουργεί προβλήματα. Αφορούν περισσότερο μηχανολογικό εξοπλισμό αφού συχνά είναι πιο πρακτικό αυτού του είδους τα προϊόντα να γίνονται σε ανοιχτούς χώρους.

### **7.2.5 Πλεονεκτήματα Εκθέσεων**

- 1. Δυνατότητα παρουσίασης μεγάλων σε όγκο προϊόντων.**
- 2. Μεγάλος αριθμός υποψηφίων αγοραστών.**
- 3. Ξεχωριστή ατμόσφαιρα.**
- 4. Δυνατότητα για δημόσιες σχέσεις.**

**1. Δυνατότητα παρουσίασης μεγάλων σε όγκο προϊόντων.**

Μπορούν να παρουσιαστούν προϊόντα τα οποία δεν θα ήταν δυνατόν να μεταφέρουν μαζί τους οι πωλητές λόγω του μεγάλου όγκου ή βάρους τους. Έτσι ο πελάτης έχει την ευκαιρία να τα δει μαζικά και να πάρει πληροφορίες από τα άτομα που κάνουν την επίδειξη.

**2. Μεγάλος αριθμός υποψηφίων αγοραστών.**

Ο εκθέτης έρχεται σε επαφή με ένα πολύ μεγάλο αριθμό υποψηφίων αγοραστών, ίσως μεγαλύτερο και από εκείνο που θα μπορούσαν να επισκεφθούν οι πωλητές του στο ίδιο χρονικό διάστημα. Ακόμα θα μπορούσαν να προσέλθουν και άτομα τα οποία δεν θα μπορούσε να προσεγγίσει εύκολα αν η έκθεση γίνεται σε πόλη μακριά από έδρα της επιχείρησης.

**3. Ξεχωριστή ατμόσφαιρα.**

Σε κάθε έκθεση υπάρχει μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα καθώς προβάλλονται νέα μοντέλα, γίνονται επιδείξεις και πολλές φορές υπάρχουν δώρα για το κοινό. Ο επιχειρηματίας δεν πηγαίνει πάντα με σκοπό να αγοράσει αλλά και για ψυχαγωγία ή για ενημέρωση.

**4. Δυνατότητα για δημόσιες σχέσεις.**

Υπάρχει προσωπική επαφή με τον υποψήφιο πελάτη, ακόμα και να μην αγοράσει τα οφέλη είναι πολλά από αυτήν την συνάντηση καθώς ο προμηθευτής έχει την δυνατότητα να ακούσει τυχόν σχόλια του αγοραστή για κάποιο νέο προϊόν ή παράπονα για κάποιο παλιότερο. Επίσης η προσωπική συνομιλία μπορεί να δημιουργήσει ένα αίσθημα φιλίας ή οικειότητας.

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

---

### Ελληνική

Γιώργος Χ. Ζώτος, (1992), Διαφήμιση, τόμος Α, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

### Ξενόγλωσση

Frank Jefkins, (1997), Διαφήμιση, μετάφραση: Φωτεινή Μουρκούση – Παναγιώτης Σταυρόπουλος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ.16.

Gillian Dyer, (1992), Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία, μετάφραση: Αγγελική Στυρόπουλου, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα, σελ. 169

### Διαδίκτυο

[http://www.msfull.aueb.gr/programma/docs/msm4/msm4\\_10.pdf](http://www.msfull.aueb.gr/programma/docs/msm4/msm4_10.pdf)

<http://www2.rizospastis.gr/page.do?publDate=25/5/2008&id=9763&pageNo=1&direction=-1>

<http://www.tif.gr/etaireia.htm>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Expo\\_\(exhibition\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Expo_(exhibition))



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ

# 3

---

## ΤΥΠΟΣ

### 1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ

#### 1.1 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ

Στα μέσα του 15<sup>ου</sup> αιώνα , τα πράγματα άρχισαν να αλλάζουν με την εμφάνιση της Τυπογραφίας. Το 1452, ο Gutenberg συλλαμβάνει την ιδέα για τον κινητό τύπο. Στο εργαστήριο του, συνδυάζει τις τεχνολογίες του χαρτιού, του βασισμένου στο λάδι μελανιού και της πρέσας για το κρασί, ώστε να τυπώσει βιβλία. Η Τυπογραφία δεν είναι μια εφεύρεση. Είναι η συνάθροιση σε μια θέση, των τεχνολογιών που ήταν γνωστές για αιώνες πριν από τον Gutenberg.

Πρέπει να θυμόμαστε ότι ο Gutenberg πιστώνεται μια εφεύρεση που θεωρείται ότι είχε αναπτυχθεί ταυτόχρονα στην Ολλανδία και στην Πράγα.

Οι άλλες εφευρέσεις που συγκεντρώθηκαν από τον Gutenberg στην αναζήτηση της Τυπογραφίας ήταν:

- Η προσαρμογή για την εκτύπωση, του κρασιού ή του ελαιολάδου, της βιδωτής πρέσας που χρησιμοποιούταν για εκατοντάδες χρόνια σε όλη την Ευρώπη και την Ασία.

- Η προσαρμογή της τεχνολογίας block-print που ήταν γνωστή στην Ευρώπη από την επιστροφή του Marco Polo από την Ασία στο τέλος του 13<sup>ου</sup> αιώνα.
- Η ανάπτυξη των τεχνικών μαζικής παραγωγής χάρτου. Το χαρτί ήρθε από την Κίνα στην Ιταλία το 12<sup>ο</sup> αιώνα, αλλά θεωρήθηκε πάρα πολύ ψιλό για τα βιβλία.

Πριν από την εμφάνιση της τυπογραφίας, τα βιβλία γινόντουσαν από vellum (δέρμα μόσχων ή αρνιών) λόγω της αντοχής του. Το vellum είναι εξαιρετικά ανθεκτικό. Στο San Simeon (επίσης γνωστό ως Hearst's Castle), υπάρχουν αμπαζούρ που ο William Randolph Hearst είχε κάνει από τα γρηγοριανά βιβλία προσευχής του 15<sup>ου</sup> αιώνα και το vellum είναι ακόμα σε άριστη κατάσταση. Για τα βιβλία που η παραγωγή τους διαρκούσε περισσότερο από έτος, το χαρτί ήταν πάρα πολύ ψιλό. Εντούτοις για τα τυπωμένα βιβλία, το vellum ήταν πάρα πολύ δαπανηρό για να παραχθεί.

- Η ανάπτυξη των βασισμένων σε λάδι μελανιών. Αυτές υπήρχαν από το 10<sup>ο</sup> αιώνα, αλλά λέρωναν το vellum που χρησιμοποιούσαν για να κάνουν τα βιβλία. Τα θρησκευτικά χειρόγραφα χρησιμοποίησαν μία βασισμένη στο αυγό τέμπερα. Αυτό ήταν ακατάλληλο για την εκτύπωση.
- Η συμβολή του Gutenberg στην τυπογραφία ήταν η ανάπτυξη ενός συστήματος διατρήσεων και φορμών που επέτρεψε τη μαζική παραγωγή του κινητού τύπου που χρησιμοποιούταν για την αναπαραγωγή μιας σελίδας ενός κειμένου. Αυτά τα γράμματα θα τίθονταν μαζί σε ένα δίσκο τύπων που χρησιμοποιούταν έπειτα για να τυπώσει μια σελίδα του κειμένου. Εάν το γράμμα χαλούσε, θα μπορούσε να αντικατασταθεί. Όταν η εκτύπωση των αντιγράφων μιας σελίδας τελείωνε ο τύπος θα μπορούσε να επαναχρησιμοποιηθεί για την επόμενη σελίδα ή το επόμενο βιβλίο.

Αυτές οι τεχνολογικές βελτιώσεις επεκτείνονταν σε 5 αιώνες. Δεν συγκεντρώνονται γύρω από την εποχή του Gutenberg.

Αλλά η εμφάνιση της τυπογραφίας δεν επέφερε μια μεγάλη αλλαγή στην κοινωνική οργάνωση της εκμάθησης στην Ευρώπη.

Τα πρώτα βιβλία που παρουσιάστηκαν στα καταστήματα ήταν Βίβλοι και θρησκευτικά κομμάτια. Τα επόμενα βιβλία που προσέλκυσαν τους εκδότες ήταν «ανθρωπιστικά» κείμενα της αρχαιότητας αλλά υπήρξε λίγη ή καμία εκτύπωση νέων ιδεών.

Πολλοί άνθρωποι μπήκαν στην επιχείρηση των εκτυπώσεων και βγήκαν έξω αμέσως. Ο λόγος ήταν ότι η διανομή των βιβλίων δεν ήταν καλά οργανωμένη. Η αγορά υπήρχε, το ίδιο και η δυνατότητα για την πλήρωση της απαίτησης, αλλά οι μηχανισμοί μεταφοράς, ελέγχου και «διαφήμισης» δεν ήταν σε ισχύ.

Επιπλέον, υπήρχε ακόμα ένα χαμηλό ποσοστό βασικής εκπαίδευσης στην Ευρώπη. Οι περισσότεροι άνθρωποι δεν ήξεραν καθόλου πώς να διαβάσουν. Αλλά οι μη μορφωμένοι ήταν ακόμη επηρεασμένοι από το εμπόριο των βιβλίων επειδή οι εκλεκτοί (η αφρόκρεμα), που έλεγχαν την κοινωνία, ήταν επηρεασμένοι από τα βιβλία. Και οι άνθρωποι που δεν μπορούσαν ακόμα να διαβάσουν είχαν πρόσβαση στον πολιτισμό των βιβλίων επειδή υπήρχαν αφηγητές που ταξίδευαν και στέκονταν στην αγορά όπου διάβαζαν από τα βιβλία ως μέσο για να βγάλουν τα προς το ζην, ως διασκεδαστές.

Η κατάσταση βελτιώθηκε με την εισαγωγή της έκθεσης βιβλίου στην Frankfurt. Οι πόλεις στην Ευρώπη διοργάνωναν τις ετήσιες εκθέσεις, που χαρακτηρίζονταν από οτιδήποτε είδη πραγμάτων, η πόλη και η περιβάλλουσα περιοχή, μπορούσαν να παράγουν. (Οι σημερινές εκθέσεις είναι ο απόγονος αυτών των πρόωρων εμπορικών εκθέσεων).

Η Frankfurt ήταν το πρώτο κέντρο εκτύπωσης και έτσι υποστήριζε μια έκθεση βιβλίων που τραβούσε τους εκδότες, βιβλιοπώλες, συλλέκτες, μελετητές, οι οποίοι μπορούσαν να βρουν ότι χρειάζονταν για την ύπαρξη τους. Αυτό βοήθησε στην ισοτιμία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.

Η έκθεση παρήγαγε επίσης ένα κατάλογο όλων των εργασιών που παρουσιάζονταν εκεί-πρόωρα τυπωμένα βιβλία.

Πρέπει να ειπωθεί ότι κανένα από νέα τυπωμένα βιβλία δεν προκάλεσαν τη δύναμη και το γόητρο της εκκλησίας.

## 1.2 Η Προέλευση των εφημερίδων

Η ιστορία των εφημερίδων είναι συχνά ένα δραματικό κεφάλαιο της ανθρώπινης εμπειρίας που ξεκινάει εδώ και περίπου 5 αιώνες. Την εποχή της Αναγέννησης στην χειρόγραφα ενημερωτικά δελτία κυκλοφόρησαν, ιδιαίτερος μεταξύ των εμπόρων, που περνούσαν πληροφορίες για τα πάντα από τους πολέμους και τους οικονομικούς όρους ως τα κοινωνικά ήθη και τα χαρακτηριστικά «ανθρώπινου ενδιαφέροντος». Οι πρώτου τυπωμένοι πρόδρομοι της εφημερίδας εμφανίστηκαν στην Γερμανία προς το τέλος του 1400 υπό μορφή τευχών ειδήσεων ή αφισών, ενώ στο περιεχόμενο τους εμφανίζονταν συχνά θέματα που σήμερα θα λέγαμε ότι ανήκουν στις στήλες των κίτρινων εφημερίδων. Μερικές από τις διασημότερες από αυτές εκθέτουν τις αγριότητες ενάντια σε Γερμανούς στην Τρανσυλβανία που διαπράχθηκαν από ένα σαδιστή που ονομαζόταν Vlad Tsepes Drakul, ο οποίος έγινε ο Κόμης Dracula της πιο πρόσφατης λαογραφίας.

Στον αγγλόφωνο κόσμο, οι προκάτοχοι της εφημερίδας ήταν τα corantons, μικρά τεύχη ειδήσεων που δημοσιεύονταν μόνο όταν εμφανιζόταν κάποιο σημαντικό γεγονός. Ο πρώτος διαδοχικά δημοσιευμένος τίτλος ήταν το The Weekly News του 1622. Ακολούθησαν το 1640 και το 1650 ένας μεγάλος αριθμός διαφορετικών τίτλων με παρόμοιο σχήμα. Η πρώτη πραγματική εφημερίδα στα αγγλικά ήταν η εφημερίδα του Λονδίνου (London Gassete) του 1666. Για μια γενιά ήταν η μόνη επίσημα εγκεκριμένη εφημερίδα, αν και πολλοί περιοδικοί τίτλοι τυπωνόντουσαν μέχρι το τέλος του αιώνα.

Στην Αμερική η πρώτη εφημερίδα εμφανίστηκε στη Βοστώνη το 1660, με τίτλο Public Occurrences. Δημοσιευμένη χωρίς δικαιοδοσία, καταστάληκε αμέσως, ο εκδότης της συνελήφθη, και όλα τα αντίγραφα καταστράφηκαν. Η πρώτη επιτυχημένη εφημερίδα ήταν το Boston News-Letter, που άρχισε από τον διευθυντή ταχυδρομείου John Campbell το 1704. Μέχρι το 1814 υπήρχαν 346 εφημερίδες.

Καμία γενική επισκόπηση της διαφήμισης στη σύγχρονη κοινωνία δε δικαιούται να προβλέψει τη σχέση της με την βιομηχανία των εφημερίδων. Αυτά τα δύο είναι άρρηκτα συνδεδεμένα. Η διαφήμιση διαμορφώνει τον τόνο και το ύφος των

εφημερίδων και τελικά καθορίζει τη βιωσιμότητα τους<sup>1</sup>. Οι σημερινές εφημερίδες είναι προϊόν δύο παραγόντων: της εκβιομηχάνισης και της συγκεντροποιήσεως. Στις ΗΠΑ όταν άρχισαν οι διαφημιστές να συμβάλλουν στο κόστος παραγωγής των εφημερίδων, άλλαξαν την οικονομική βάση του Τύπου, αλλά και εγκαινίασαν μια περίοδο συγκεντροποίησης του. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση της κυκλοφορίας των εφημερίδων, την εμφάνιση του πολέμου των κυκλοφοριών και τη συγκέντρωση τους σε ολοένα και λιγότερα χέρια. Οι κεφαλαιούχοι μπήκαν στον χώρο την δεκαετία του 1920 και ως το 1929 τέσσερις μεγάλοι επιχειρηματίες είχαν στον έλεγχο τους τη μισή ημερησία κυκλοφορία εφημερίδων. Στην μεταπολεμική περίοδο επήλθε η κρίση για τον τύπο καθώς η συγκέντρωση των τίτλων ήταν σε πολύ λίγα πλούσια και ισχυρά χέρια. Το κόστος παραγωγής είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση της τιμής των εφημερίδων, πολλοί αναγνώστες στράφηκαν στην τηλεόραση, όπως και οι διαφημιστές, με συνέπεια να μειωθούν αισθητά οι πωλήσεις των εφημερίδων. Ο τύπος απάντησε στην κρίση συγκροτώντας ομίλους είτε με άλλες εφημερίδες είτε με άλλες εκδοτικές και βιομηχανικές αλυσίδες. Το 1981 δύο όμιλοι (η International Publishing Corporation και η News International) έλεγχαν πάνω από το 75% της κυκλοφορίας 9 εθνικών ημερησίων εφημερίδων. Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές – τοπικές, πρωινές – απογευματινές, καθημερινές – εβδομαδιαίες, γενικού – ειδικού ενδιαφέροντος (π.χ. αθλητικές, οικονομικές). Τα περιοδικά διακρίνονται σε γενικού – ειδικού ενδιαφέροντος και ως προς τον χρόνο έκδοσης τους σε εβδομαδιαία, 15νθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Το κόστος διαφήμισης στον τύπο, ημερήσιο και περιοδικό καθορίζεται με πολλά κριτήρια:

1. **Τη θέση της.** Οι εσωτερικές σελίδες που εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωστικότητα έχουν σχεδόν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο είναι πιο ακριβό.
2. **Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται.** Αν η διαφήμιση είναι ασπρόμαυρη τότε το κόστος είναι χαμηλότερο απ' ότι στις έγχρωμες.
3. **Το μέγεθος.** Σε αυτήν την περίπτωση η διαφήμιση μπορεί να είναι ολοσέλιδη, το ½ της σελίδας ή το ¼ της σελίδας. Είναι φανερό ότι όσο πιο μεγάλο μέρος καταλαμβάνει η διαφήμιση τόσο πιο ακριβή είναι.

---

<sup>1</sup> Gyliau Dyer, Η διαφήμιση ως μέσω επικοινωνίας.

### 1.3 Εφημερίδες στον αρχαίο κόσμο

Πριν ακόμα ο στρατός των Πανελλήνων -«πλην των Λακεδαιμονίων»- περάσει τον Ελλήσποντο, πίσω στην Πέλλα, ο Αλέξανδρος είχε οργανώσει την υπηρεσία εκείνη που θα δημιουργούσε καθημερινά τις «Βασίλειες Εφημερίδες», τις «Εφημερίδες του βασιλιά Αλέξανδρου». Επικεφαλής αυτής της εταιρείας ενημέρωσης και καταγραφής διορίστηκε από τον ίδιο τον Αλέξανδρο ο Ευμένης ο Καρδιανός, ο αρχιγραμματέας του και ο βοηθός του Διόδοτος ο Ερυθραίος. Περιεχόμενο των φύλλων αυτών δεν ήταν μόνο τα επίσημα στρατιωτικά και πολιτικά γεγονότα της ημέρας, αλλά και καθαρά προσωπικές ασχολίες του βασιλιά ή σπουδαίες ακροάσεις και στρατιωτικές διατάξεις, οικονομικά του κράτους κ.ά. Κάθε αντίγραφο των εφημερίδων φυλάσσονταν στο προσωπικό αρχείο του βασιλιά, το λεγόμενο «**γαζοφυλάκιον**» και ήτανε απόρρητες στο ευρύ κοινό. Πρόσβαση σ' αυτές είχαν μόνο άτομα της απολύτου εμπιστοσύνης του Αλεξάνδρου -συνήθως ανώτατα κυβερνητικά και στρατιωτικά στελέχη- ενώ μετά το θάνατό του, όλα τα φύλλα των εφημερίδων θα αποθηκεύονταν μαζί με τα άλλα προσωπικά του αντικείμενα στον τάφο του. Φαίνεται ότι αργότερα, μετά το θάνατο του Αλεξάνδρου, όσα γράφτηκαν την εποχή εκείνη στις «**Βασίλειες Εφημερίδες**» διασκευάστηκαν και αναδημοσιεύτηκαν για να γίνουν γνωστά στο ευρύ κοινό με τη μορφή ενός διηγήματος, μίας λαϊκής αφήγησης για ένα μεγάλο βασιλιά.

Κάποιοι ιστορικοί ερευνητές υποστηρίζουν πως οι εφημερίδες του Αλεξάνδρου αποτελούν τη συνέχεια μίας παλιότερης παράδοσης των Μακεδόνων βασιλιάδων για τη δημιουργία εφημερίδων, εφημερίδων που έπαιρναν το όνομα του εκάστοτε βασιλιά που νοιαζόταν για τη σύνταξή τους π.χ. «Εφημερίς του Φιλίππου» κ.τ.λ. και οι οποίες φυλάσσονταν στις Αιγές, στην παλιά πρωτεύουσα του μακεδονικού κράτους, εκεί όπου παραδοσιακά θάβονταν οι βασιλείς. Πέρα από το βασίλειο της Μακεδονίας εφημερίδες κρατούσαν επίσης οι βασιλιάδες της Περσίας, της Αιγύπτου και άλλων ανατολικών χωρών, ενώ και στην αρχαία Ελλάδα, στην Αθήνα και σε διάφορες άλλες ελληνικές πόλεις, μετά τους κήρυκες που μετέδιδαν προφορικά τις επίσημες ειδήσεις, δημόσιοι γραφιάδες ετοιμάζαν τα «Δημόσια Γράμματα» ή «Υπομνήματα» όπου γινόταν η καθημερινή συγκέντρωση και καταγραφή όλων των σημαντικών ειδήσεων. Στην αρχαία Ρώμη από το 48 π.Χ. και με εντολή του Ιουλίου Καίσαρα και μέχρι την

πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας (476 μ.Χ.) εκδίδονταν τα *acta diurna* ή *acta senatus* τα οποία περιείχαν ειδήσεις για επίσημες πολιτικές πράξεις και διάφορες άλλες πληροφορίες. Τέλος στην αρχαία ελληνική λογοτεχνία αναφέρεται και κάποιο ιστορικό έργο με τον τίτλο «Εφημερίς Τρωικού Πολέμου» που αποδίδεται σε κάποιον Κρητικό με το όνομα Δίκτυ<sup>3</sup>.

Από τις Εφημερίδες του Αλεξάνδρου και τα πρώτα έργα που είχαν γραφτεί γι' αυτόν και τη μακεδονική εκστρατεία στην Ασία τίποτα δεν έχει σωθεί. Όσα γνωρίζουμε για την ιστορία του προέρχονται από κατοπινούς συγγραφείς, όπως ο Αρριανός και ο Πλούταρχος, που είχαν σαν πηγές τους τα χαμένα έργα, αλλά και τις λαϊκές αφηγήσεις. Ίσως και τα φύλλα των εφημερίδων. Δεν γνωρίζουμε αν οι εφημερίδες αυτές και το υπόλοιπο προσωπικό αρχείο του βασιλιά τοποθετήθηκαν μαζί με το νεκρό Αλέξανδρο στον τάφο του. Όπως η ιστορία αναφέρει, η σωρός του μέσα σε μία μεγαλοπρεπή άμαξα θα ερχόταν στην Ελλάδα για να ταφεί δίπλα στους άλλους Μακεδόνες βασιλείς. Μα στο δρόμο ο Πτολεμαίος άρπαξε το νεκρό σώμα του βασιλιά του και το μετέφερε στην Αίγυπτο. Εκεί όπου ίσως να αναπαύεται μέχρι σήμερα.

Αν κάποια στιγμή οι «Βασίλειες Εφημερίδες» του Αλεξάνδρου έρθουν στο φως, όσο ουτοπική και αν φαντάζει αυτή η σκέψη, η ανακάλυψη τους θα αποτελέσει αφορμή να ξαναγράψουμε σήμερα, δύο χιλιάδες χρόνια μετά, τη μακεδονική εκστρατεία έτσι όπως μας τη διηγείται, όχι κάποιος αξιόπιστος ιστορικός, αλλά ο ίδιος ο βασιλιάς της.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.e-telescope.gr>

## 1.4 Η Ιστορία του Ελληνικού Τύπου κατά την επανάσταση του 1821

Η πρώτη χειρόγραφη εφημερίδα της Επανάστασης κυκλοφόρησε στο Γαλαξίδι χωρίς ιδιαίτερο τίτλο στις 27 Μαρτίου 1821. Στόχο είχε να παρακινήσει το λαό και να ξεσηκωθεί κατά των Τούρκων. Η πρώτη έντυπη εφημερίδα της επαναστατημένης Ελλάδας ονομαζόταν «Σάλπιγξ Ελληνική». Το πρώτο φύλλο της κυκλοφόρησε την 1η Αυγούστου 1821 με συντάκτη το γνωστό μας από την εκδοτική του δράση στη Βιέννη Θεόκλητο Φαρμακίδη. Το ξύλινο τυπογραφείο, στο οποίο τυπώθηκε, το μετέφερε στην Ελλάδα μαζί με άλλα εφόδια ο Δημήτρης Υψηλάντης τον Ιούνιο του 1821, όταν ήρθε να αναλάβει την αρχηγία του αγώνα «ως πληρεξούσιος του Γενικού Επιτρόπου» δηλαδή του αδελφού του Αλεξάνδρου. Επαγγελματίας τυπογράφος βρέθηκε σχετικά εύκολα. Ήταν ο Κωνσταντίνος Τόμπρας από το Αϊβαλή της Μικράς Ασίας, που είχε τελειοποιηθεί ως τυπογράφος στο Παρίσι κοντά στο γνωστό τυπογράφο και εκδότη Αμβρ. Διδότο. Φιλοδοξία της «Σάλπιγγος Ελληνικής» ήταν να κυκλοφορεί κάθε δεύτερη μέρα. Κυκλοφόρησαν μόνο τρία φύλλα, τα οποία σώζονται και έπειτα σταμάτησε η έκδοσή της. Οι λόγοι διακοπής δεν είναι μόνο τεχνικοί, ο εκδότης Θ. Φαρμακίδης λάτρης της ελευθεροτυπίας αρνήθηκε να ενδώσει «εις το δεσποτικόν μέτρον της προεξετάσεως» δηλαδή της λογοκρισίας,

Το τυπογραφείο της πρώτης αυτής έντυπης εφημερίδας εγκατεστημένο στο Άργος, καταστράφηκε από τους Τούρκους κατά την εισβολή του Δράμαλη. Η δεύτερη έντυπη Ελληνική εφημερίδα ήταν ο «Ελληνικός Καθρέπτης» και εκδιδόταν στην πλούσια Ύδρα από τις 12 Οκτωβρίου 1821 μέχρι τις 22 Μαΐου 1822, με φροντίδες και έξοδα του λογίου ναυάρχου Ιακωβάκη Τομπάζη, ο οποίος είχε καταφέρει να δημιουργήσει ένα πρωτόγονο τυπογραφείο στο νησί. Δυστυχώς δε σώθηκε κανένα φύλλο και οι πληροφορίες που έχουμε είναι έμμεσες. Απ' αυτές συμπεραίνουμε ότι η εφημερίδα δημοσίευσε ειδήσεις, ιδίως ναυτικές, από τον Αγώνα.

Η διασημότερη εφημερίδα του Αγώνα ήταν τα "Ελληνικά Χρονικά". Η έκδοση και η επιτυχία της οφείλεται σε δύο σημαντικότετους φιλέλληνες, από τον Άγγλο συνταγματάρχη Λεϊσεστερ Στάνχοπ, απεσταλμένος του Φιλελληνικού Κομιτάτου, που το φθινόπωρο του 1823 έφθασε στην Ελλάδα, φέρνοντας εκτός από άλλα πολλά



εφόδια, δύο τυπογραφεία και δύο λιθογραφεία. Ο Στάνχοπ ήταν θερμός οπαδός των φιλελεύθερων ιδεών και της ελευθεροτυπίας, γεγονός που τον έφερνε συχνά σε σύγκρουση με τον λόρδο Μπάιρον. Αφού περιηγήθηκε την Πελοπόννησο και τη Στερεά, οργάνωσε ταχυδρομική υπηρεσία, ίδρυσε νοσοκομεία, σχολεία κλπ. Το Δεκέμβριο του 1823 έφθασε στο Μεσολόγγι, όπου επέλεξε τον Ιωάννη Ιάκωβο Μάγερ ως εκδότη και συντάκτη μιας Ελληνικής εφημερίδας. Ο Μάγερ, που είναι ο δεύτερος φιλέλληνας που αναφέραμε, ήταν Ελβετός φοιτητής της φαρμακευτικής στη Ζυρίχη. Από το 1821, σε ηλικία 23 ετών, κατέβηκε στην Ελλάδα και εγκαταστάθηκε στο Μεσολόγγι, όπου έδωσε τον εαυτό του στην υπηρεσία του αγώνα. Αφού πήρε την Ελληνική υπηκοότητα και παντρεύτηκε Μεσολογγίτισσα, εργάστηκε ως φαρμακοποιός, πολεμιστής και κυρίως εκδότης, μέχρι τις 10 Απριλίου 1826, οπότε σκοτώθηκε στη διάρκεια της Εξόδου, ο ίδιος και η οικογένειά του. Ο Μάγερ ήταν ο κατάλληλος άνθρωπος για το συνταγματάρχη Στάνχοπ. Η εφημερίδα ονομάστηκε "Ελληνικά Χρονικά" και είχε υπότιτλο τη ρήση του Φραγκλίνου "Τα πλείω οφέλη τοις πλείουσιν". Τυπογράφος ήταν ο Δ. Μεσθενεύς, λόγιος από τη Σμύρνη. Την 1η Ιανουαρίου του 1824 κυκλοφόρησε το πρώτο φύλλο και την 20<sup>η</sup> Φεβρουαρίου του 1826 το τελευταίο (πενήντα μέρες πριν από την Έξοδο). Η έκδοση σταμάτησε λόγω ζημιών του τυπογραφείου από το βομβαρδισμό των Τουρκοαιγυπτίων. Η εφημερίδα εκδιδόταν δύο φορές την εβδομάδα σε 4 σελίδες.

Ο Ι. Μάγερ στα δύο χρόνια ζωής της εφημερίδας έδωσε μάχες για την διατήρηση της ελευθεροτυπίας, όχι μόνο κατά των απόψεων του Λόρδου Μπάιρον, αλλά ιδίως κατά της νοοτροπίας των Φαναριώτικων κύκλων και συγκεκριμένα του Αλεξάνδρου Μαυροκορδάτου. Όπως μαρτυρεί ο Κασομούλης «Ο Μάγερ κηρύττων εαυτόν δημοκρατικότατον ποτέ δεν ωνόμασεν εκλαμπρότατον ή πρίγκηπα τον Μαυροκορδάτον ως άλλοι, άλλα απλώς κύριον Μαυροκορδάτον». Το δεύτερο τυπογραφείο που έφερε ο Στάνχοπ στην Ελλάδα, το παραχώρησε στη Δημογεροντία της Αθήνας για την έκδοση εφημερίδας «Η εφημερίς των Αθηνών» με σκοπό κυρίως να στιγματιστούν τα έκτροπα και να περιοριστούν οι αυθαιρεσίες και οι καταχρήσεις της τοπικής εξουσίας. Το πρώτο φύλλο εκδόθηκε στις 20 Αυγούστου 1824 και το τελευταίο στις 15 Απριλίου 1826. Τυπωνόταν δύο φορές την εβδομάδα, εκτός από λίγες διακοπές και κυκλοφόρησαν

συνολικά

137

φύλλα.<sup>3</sup>

## 1.5 Η Τυπογραφία στην Ελλάδα μετά το 1821

Μετά την επανάσταση του 1821, μια σειρά από τυπογραφεία δημιουργούνται στην Καλαμάτα, στο Μεσολόγγι, στην Αθήνα και στην Ύδρα, με τη συνδρομή Ευρωπαίων φιλελλήνων τυπογράφων.

Η επίσημη τυπογραφία στην Ελλάδα, που ονομάστηκε «Τυπογραφία της Διοικήσεως», οργανώθηκε από τις πρώτες Κυβερνήσεις του 1821, και ειδικότερα από τον τυπογράφο Παύλο Πατρίκιο, για την έκδοση της «Εφημερίδας της Κυβερνήσεως», κυβερνητικών αποφάσεων και διδακτικών βιβλίων.

Η περίοδος της Τουρκοκρατίας, η δύσκολη εσωτερική κατάσταση σ' όλο τον 19ο αιώνα, αλλά και η ανυπαρξία τυπογραφικής έρευνας αμέσως μετά, καθήλωσε τα ελληνικά στοιχεία στους σχεδιασμούς του 19ου αιώνα και την εμπόδισε να εξελιχθεί με ραγδαίους ρυθμούς όπως στην υπόλοιπη Ευρώπη.

Μόνο στις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα και ιδιαίτερα μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, η τυπογραφία προόδευσε στην Ελλάδα και έγινε ικανή να παράγει προϊόντα εφάμιλλα των ευρωπαϊκών.

Η κατάσταση βελτιώθηκε ιδιαίτερα μετά το τέλος της δεκαετίας του 1960, με τον εξελληνισμό λατινικών γραμματοσειρών όπως οι Univers Greek, Helvetica Greek, Optima Greek, Century Greek κ.α.

Στα τέλη της δεκαετίας του '80 πλέον Έλληνες σχεδιαστές παρουσίασαν τις πρώτες σύγχρονες ελληνικές γραμματοσειρές.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.arcadians.gr>

<sup>4</sup> <http://www.booksinfo.gr>

## 1.6 Τα γυναικεία περιοδικά του 19ου αιώνα

Τα τελευταία 30 χρόνια εμφανίστηκε ένα νέο ιστοριογραφικό πεδίο, που ονομάστηκε ιστορία των γυναικών. Η εξέλιξη αυτού του ιστορικού πεδίου έγινε σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της ιστορικής ανθρωπολογίας, η οποία προσέφερε στη γνωστική έρευνα πολλά νέα πεδία που συνδέονταν με τη σφαίρα του ιδιωτικού βίου. Μέσα σ' αυτά τα πλαίσια η παρουσία των γυναικών δεν μπορούσε να αγνοηθεί. Στόχος της ιστορίας των γυναικών ως ιστορίας του φύλου δε νοείται η προσπάθεια συσσώρευσης γνώσεων, που θα λειτουργήσουν προσθετικά στην ιστορία που έχει ήδη γραφτεί. Αποτελεί το πεδίο κατανόησης των τρόπων με τους οποίους λειτουργεί η ιστορία ως χώρος παραγωγής γνώσης για τα δύο φύλα. Αναδεικνύει το περιεχόμενο της έννοιας του φύλου ως κοινωνικής κατασκευής, που συγκροτείται και αναπαράγεται από ένα πλέγμα σχέσεων τόσο ανάμεσα στα φύλα όσο και στο εσωτερικό του κάθε φύλου. Η ιστορία των γυναικών συμβάλλει ουσιαστικά στην κατανόηση ότι οι σχέσεις των φύλων είναι κοινωνικά κατασκευάσματα που πρέπει και μπορούν να ανοικοδομηθούν.

Οι συγγραφείς της ιστορίας των γυναικών αντιμετώπισαν πρόβλημα πηγών. Ελάχιστα κατά τη διάρκεια των αιώνων παρουσιάζονται οι γυναίκες σε έρευνες. Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της ιστορίας των γυναικών είναι: απομνημονεύματα, ημερολόγια, δικαστικά αρχεία, στατιστικές μελέτες. Γίνεται κατανοητό, λοιπόν, ότι η ύπαρξη γυναικείων περιοδικών σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές αποτελεί σημαντική πηγή πληροφοριών για τη ζωή, τη θέση και τις διεκδικήσεις - αγώνες των γυναικών εκείνης της εποχής. Οι συγγραφείς που ασχολήθηκαν με την ιστορία των γυναικών στην Ελλάδα προσπαθώντας να βρουν πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες των γυναικών έφεραν στην επιφάνεια τη γυναικεία φωνή, έτσι όπως εκφράστηκε από τα γυναικεία περιοδικά του 19 αιώνα. Τα

περιοδικά αυτά ήταν: ΘΑΛΕΙΑ, ΕΥΡΥΔΙΚΗ, ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ, ΠΛΕΙΑΣ, ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ.<sup>5</sup>

## 2. ΗΜΕΡΙΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ

Ο ημερήσιος τύπος είναι οι εφημερίδες, οι οποίες αποτελούν την πρώτη και κυριότερη μορφή του τύπου. Ο τελευταίος νόμος περί τύπου (Ν.Δ. 346/69) ορίζει την εφημερίδα «Σαν έντυπο που χρησιμεύει στην ενημέρωση του κοινού και εκδίδεται συνεχώς με τον ίδιο τίτλο, κάθε μέρα ή κατά διαστήματα έως μία βδομάδα και περιέχει ύλη πολιτικού, οικονομικού και κοινωνικού ενδιαφέροντος.»<sup>6</sup>.

Οι εφημερίδες ανάλογα με το πότε εκδίδονται διακρίνονται σε:

- πρωινές
- απογευματινές
- βραδινές
- Κυριακάτικες.

Οι εφημερίδες ανάλογα με την περιοχή που εκδίδονται και κυκλοφορούν διακρίνονται σε:

- αστικές - τοπικές
- επαρχιακές ή αγροτικές
- διεθνείς ή εθνικές.

Ακόμα με βάση το περιεχόμενό τους οι εφημερίδες κατατάσσονται σε:

1) **Πολιτικές** που είναι οι περισσότερες και με τη μεγαλύτερη κυκλοφορία. Ασχολούνται κυρίως με πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, ενώ περιλαμβάνουν και στήλες με ειδικά θέματα όπως η οικονομία, η παιδεία, η καθημερινή επικαιρότητα κ.α..

---

<sup>5</sup><http://web.auth.gr>

<sup>6</sup> Εμμανουήλ Ταυλαρίδης, Διαφήμιση, σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, 1990, σελ. 95.

2) **Οικονομικές** οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με τα οικονομικά προβλήματα, ενώ σπάνια αναφέρονται σε άλλα θέματα.

3) **Επαγγελματικές** εφημερίδες οι οποίες κυκλοφορούν με σκοπό να υποστηρίξουν ή να προβάλουν τα ζητήματα ενός κλάδου ή ενός επαγγέλματος. Τέτοιες είναι οι εργατικές και οι εφημερίδες των βιοτεχνιών ή των εμπόρων.

4) **Ειδικές** που απευθύνονται σε πλατιά ή περιορισμένα κοινωνικά στρώματα, πέρα από την επαγγελματική τους τοποθέτηση και ασχολούνται με ειδικά θέματα. Ειδικές εφημερίδες είναι οι αθλητικές, οι τοπικές, οι φυσιολατρικές, αυτές που αφορούν το κυνήγι ή το ψάρεμα κ.α.. Μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό συναντούν οι αθλητικές εφημερίδες οι οποίες συνήθως έχουν φανατικούς αναγνώστες<sup>7</sup>.

Οι πρώτες εφημερίδες θεωρούνται ότι είναι: Η «Εφημερίδα του Πεκίνου» και «Τα Νέα του Πεκίνου» που εκδίδονταν επί της δυναστείας των Ταγκ στην αρχή χειρόγραφες και ύστερα (1360) τυπωμένες με τη μέθοδο της ξυλογραφίας<sup>8</sup>.

Η εφημερίδα όμως πήρε τη σημερινή της μορφή μετά την ανακάλυψη της τυπογραφίας στα μέσα του 15<sup>ου</sup> αιώνα από τον Γκούτεμπεργκ. Η πρώτη (σύγχρονη) εφημερίδα κυκλοφόρησε το 1609 από τον Γιόχαν Κάρολους και από αυτήν αρχίζει η ιστορία της δημοσιογραφίας.

Σύμφωνα με τον Gillian Dyer οι σημερινές εφημερίδες είναι προϊόν δύο παραγόντων:

- α) της εκβιομηχάνισης και
- β) της συγκεντροποίησης του τύπου.

Η εκβιομηχάνιση του τύπου οδήγησε σε αύξηση της κυκλοφορίας των εφημερίδων, ενώ η συγκεντροποίηση του σε μειώσει των τίτλων και την συγκέντρωσή τους σε όλο και λιγότερα χέρια. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι αυτοί οι δυο παράγοντες εμφανίστηκαν από τότε που οι διαφημιστές άρχισαν να συμβάλλουν στο κόστος παραγωγής των εφημερίδων. Έτσι ο τύπος και η διαφήμιση στη σύγχρονη κοινωνία είναι δυο στοιχεία άρρηκτα δεμένα μεταξύ τους. Η διαφήμιση διαμορφώνει τον τόνο

<sup>7</sup> Υδρία, εγκυκλοπαίδεια, Εταιρεία Ελληνικών Εκδόσεων Α.Ε., τόμος εικοστός πέμπτος, σελ. 244.

<sup>8</sup> Εμμανουήλ Ταυλαρίδης, Διαφήμιση, σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, 1990, σελ. 94.

και το ύφος των εφημερίδων και των περιοδικών και τελικά καθορίζει τη βιωσιμότητά τους<sup>9</sup>.

## 2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΤΥΠΟΥ

Τα χαρακτηριστικά του ημερήσιου τύπου είναι τα παρακάτω:

### 1. Δυναμικό μέσο.

Οι εφημερίδες αποτελούν ένα δυναμικό μέσο το οποίο ασχολείται με θέματα της τρέχουσας επικαιρότητας, ενώ έχει μεγάλη ακτίνα επιρροής. Οι επιχειρήσεις γνωρίζοντας αυτό το χαρακτηριστικό του ημερήσιου τύπου πολλές φορές τον επιλέγουν σαν μέσο για να δώσουν στις διαφημίσεις τους αξιοπιστία και κύρος.

### 2. Υψηλή κάλυψη και συχνότητα.

Οι εφημερίδες παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – αναγνωσιμότητα.

Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα, που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης. Αν η έκδοσή τους είναι καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μια εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης<sup>10</sup>. Επίσης οι εθνικές εφημερίδες καλύπτουν όλη την επικράτεια της χώρας. Για τους παραπάνω λόγους ο ημερήσιος τύπος παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη και συχνότητα.

---

<sup>9</sup> Gillian Dyer, Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία, μετάφραση: Αγγελική Σπυρόπουλου, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα, 1992, σελ. 74 – 75.

<sup>10</sup> Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση, τόμος Α, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992, σελ. 162.

### **3. Αρκετά σύντομα μηνύματα.**

Τα διαφημιστικά μηνύματα που καταχωρούνται στις εφημερίδες αφορούν συνήθως υπηρεσίες (τράπεζες, ασφάλειες, τουρισμό), αυτοκίνητα κ.α. Τα μηνύματα λοιπόν αυτά είναι αρκετά σύντομα γι' αυτό είναι εύκολο να διαβαστούν από τον αναγνώστη, χωρίς να τον κουράσουν.

### **4. «Στατικό» μέσο με μικρή «διάρκεια».**

Η φύση της διαφήμισης στον ημερήσιο τύπο κατανοείται καλύτερα αν αναλογιστεί κανείς ότι πρόκειται για ένα στατικό μέσο από το οποίο λείπουν τα πλεονεκτήματα του ήχου και της κίνησης<sup>11</sup>. Επίσης οι καθημερινές και οι κυριακάτικες εφημερίδες δεν μπορούν να επιβιώσουν περισσότερο από μια μέρα (διάρκεια ζωής 24 ώρες), ενώ συνήθως ο χρόνος ανάγνωσης μιας εφημερίδας εξαντλείται μέσα σε λίγες ώρες. Για παράδειγμα όταν διαβάζεται στο δρόμο στη δουλειά ή στο σπίτι.

### **5. Χρώμα αλλά με χαμηλή ποιότητα εκτύπωσης.**

Μια εφημερίδα μπορεί να περιέχει εκτός από ασπρόμαυρες και έγχρωμες φωτογραφίες και εικόνες. Ιδίως στις μέρες μας οι σύγχρονες μέθοδοι εκτύπωσης που χρησιμοποιούνται βελτίωσαν κατά πολύ τη δυνατότητα ανατύπωσης χρωμάτων. Παρόλα αυτά η χαμηλή ποιότητα χαρτιού η οποία χρησιμοποιείται λόγω κόστους και η ταχύτητα με την οποία τυπώνονται οι εφημερίδες αποτελούν δυο βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες για τα διαφημιστικά μηνύματα<sup>12</sup>. Παρόλα αυτά, οι

---

<sup>11</sup> . Frank Jefkins, Διαφήμιση, μετάφραση: Φωτεινή Μουρκούση – Παναγιώτης

Σταυρόπουλος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1997, σελ. 31.

<sup>12</sup> Frank Jefkins, Διαφήμιση, μετάφραση: Φωτεινή Μουρκούση – Παναγιώτης Σταυρόπουλος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1997, σελ. 110.

διαφημίσεις στις εφημερίδες αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση και υπάρχουν ακόμα και σήμερα περιορισμένες δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων<sup>13</sup>.

#### **6. Μέσο κόστος – σε απόλυτες τιμές – σε cost/1000.**

Οι εφημερίδες είναι ένα από τα πιο φτηνά μέσα προσέγγισης μεγάλου αριθμού αναγνωστών ή απροσδιόριστων υποψήφιων αγοραστών, ανεξάρτητα από το αν εκδίδονται σε τοπική, εθνική ή διεθνή γεωγραφική κάλυψη. Επειδή λοιπόν, το κόστος δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο μπορεί να επιτευχθεί μεγάλη συχνότητα του μηνύματος<sup>14</sup>.

#### **7. Χρονικά ευέλικτο.**

Οι διαφημίσεις μπορούν να καταχωρηθούν στον ημερήσιο τύπο σε μικρό χρονικό διάστημα σε σχέση με το χρόνο που απαιτείται για την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων ή για το σχεδιασμό και την εκτύπωση μιας αφίσας<sup>15</sup>. Οι εφημερίδες λοιπόν, παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης, δηλαδή γίνονται δέκτες ακόμη και λίγες ώρες πριν από την έκδοσή τους αλλά και ως προς το μέγεθος του «χώρου» που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση, τόμος Α, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992, σελ. 162.

<sup>14</sup> Frank Jefkins, Διαφήμιση, μετάφραση: Φωτεινή Μουρκούση – Παναγιώτης Σταυρόπουλος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1997, σελ. 109.

<sup>15</sup> Frank Jefkins, Διαφήμιση, μετάφραση: Φωτεινή Μουρκούση – Παναγιώτης Σταυρόπουλος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1997, σελ. 109.

<sup>16</sup> Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση, τόμος Α, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992, σελ. 162.



## 8. Επιλεκτικό μέσο.

Ο ημερήσιος τύπος θεωρείται επιλεκτικό μέσο, διότι οι αναγνώστες των διαφόρων εφημερίδων παρουσιάζουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (δημογραφικά χαρακτηριστικά, οικογενειακή κατάσταση, πολιτικές πεποιθήσεις κ.α.). Έτσι, η επιχείρηση που θέλει να διαφημιστεί μπορεί να απευθυνθεί σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Η δυνατότητα επιλεκτικότητας των εφημερίδων επικεντρώνεται κυρίως ως προς την μεταβλητή γεωγραφική περιοχή π.χ. μια τοπική εφημερίδα απευθύνεται στο τοπικό αναγνωστικό κοινό, ενώ μια εφημερίδα με εθνική εμβέλεια απευθύνεται στο σύνολο του κοινού μιας χώρας<sup>17</sup>.

## 9. Μόνο οπτική μετάδοση

Οι εφημερίδες αποτελούν ένα παθητικό μέσο, το οποίο σε αντίθεση με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο δε διαθέτει ήχο και κίνηση, παρά μόνο οπτική παρουσίαση (στατικό μέσο). Πολλές φορές όμως η εικόνα δεν αρκεί για να τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Αν σκεφτεί κανείς ότι οι διαφημίσεις αυτές πρέπει να συναγωνιστούν και τα άρθρα τα οποία περιέχονται στις εφημερίδες, το πρόβλημα φαίνεται ακόμη μεγαλύτερο. Γι' αυτό το λόγο ο σχεδιασμός των διαφημίσεων θα πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή, έτσι ώστε να αυξάνεται όσο το δυνατό περισσότερο η αποτελεσματικότητά τους

## 10. Περιορισμένος χρόνος ζωής (στα καθημερινά φύλλα).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η εφημερίδα έχει διάρκεια ζωής 24 ώρες, ενώ δεν είναι σίγουρο ότι θα διαβαστεί από το άτομο που την αγόρασε. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε τρία βασικά αίτια:

---

<sup>17</sup> Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση, τόμος Α, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992, σελ. 163.

**α)** ο χρόνος ανάγνωσης από τον αναγνώστη είναι περιορισμένος

**β)** όλη η εφημερίδα δεν μπορεί να διαβαστεί ούτε καν από ένα άτομο, διότι χρειάζεται πάνω από 24 ώρες για την πλήρη ανάγνωσή της και

**γ)** ένα δεύτερο ή τρίτο άτομο διαβάζει μόνο επικεφαλίδες, τίτλους επικαιρότητας ή συγκεκριμένα άρθρα που το ενδιαφέρουν.

Οι εφημερίδες λοιπόν, ενώ εμφανίζουν υψηλή «δυναμική αξία» προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχθεί πως η «πραγματική αξία» προβολής είναι ανάλογη<sup>18</sup>.

## 2.2 Πλεονεκτήματα ημερήσιου και κυριακάτικου τύπου

1. **Δυναμικό μέσο.**
2. **Υψηλή κάλυψη και συχνότητα.**
3. **Χρονικά ευέλικτο.**
4. **Αρκετά σύντομα μηνύματα.**
5. **Μέσο κόστος σε απόλυτες τιμές και σε cost/1000.**

### 1. Δυναμικό μέσο.

Η δύναμη του τύπου είναι δεδομένη, υπάρχει μεγάλη ακτίνα επιρροής και φυσικά αυτό το εκμεταλλεύεται και ο διαφημιζόμενος στις εφημερίδες καθώς οι διαφημίσεις στις εφημερίδες καθώς και οι διαφημίσεις στις εφημερίδες γίνονται περισσότερο πιστευτές σε σχέση με τα άλλα μέσα.

---

<sup>18</sup> Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση, τόμος Α, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992, σελ. 163.

## **2. Υψηλή κάλυψη και συχνότητα.**

Ένας πολύ μεγάλος αριθμός ατόμων διαβάζει καθημερινά εφημερίδα, πολλές φορές την εφημερίδα δεν την διαβάζει μόνο το άτομο που την αγόρασε αλλά και τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας, επίσης οι εθνικές εφημερίδες καλύπτουν όλα τα σημεία της χώρας, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα μεγάλη κάλυψη και μεγάλη συχνότητα.

## **3. Χρονικά ευέλικτο.**

Το γεγονός ότι οι εφημερίδες είναι ημερήσιες και μια διαφήμιση μπορεί να γίνει δεκτή και λίγες ώρες πριν την έκδοση, κάνει τον τύπο ένα μέσο χρονικά ευέλικτο.

## **4. Αρκετά σύντομα μηνύματα.**

Η διαφήμιση σε μια εφημερίδα είναι πολύ εύκολο να διαβαστεί καθώς δεν απαιτεί μεγάλο χρονικό διάστημα, κάτι που κάνει τον αναγνώστη να μην κουράζεται.

## **5. Μέσο κόστος σε απόλυτες τιμές και σε cost/1000.**

Το κόστος δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο σε σχέση με την τηλεόραση κάτι που καθιστά εύκολο την μεγάλη συχνότητα του μηνύματος.

### **2.3 Μειονεκτήματα ημερήσιου και κυριακάτικου τύπου**

- 1. «Στατικό μέσο», με μικρή «διάρκεια ζωής» (24 ώρες).**
- 2. Χρώμα αλλά με χαμηλή ποιότητα εκτύπωσης.**
- 3. Μόνο οπτική μετάδοση.**

- 1. «Στατικό μέσο», με μικρή «διάρκεια ζωής» (24 ώρες).**

Μια εφημερίδα δεν μπορεί να διαβαστεί την επόμενη ημέρα αγοράς, αυτό σημαίνει ότι ακόμα και ολόκληρη να μην έχει διαβαστεί θα πεταχτεί, με αποτέλεσμα ένα πλήθος διαφημίσεων να μην τις έχει δει ο αναγνώστης.

- 2. Χρώμα αλλά με χαμηλή ποιότητα εκτύπωσης.**

Το γεγονός ότι μπορεί να περιέχει έγχρωμες διαφημίσεις μια εφημερίδα είναι θετικό, η ποιότητα όμως δεν μπορεί να συγκριθεί με εκείνη του περιοδικού. Αυτό οφείλεται στην ποιότητα του χαρτιού της εφημερίδας καθώς αν χυθεί πολύ μελάνι στην εκτύπωση, η εικόνα αλλοιώνεται. Συχνά οι εφημερίδες αφήνουν στα χέρια ίχνη από μελάνι με αποτέλεσμα να λερώνετε ο αναγνώστης.

- 3. Μόνο οπτική μετάδοση.**

Ένα σοβαρό μειονέκτημα του ημερήσιου τύπου είναι ότι δεν έχει κίνηση ή ήχο. Η εικόνα από μόνη της πολλές φορές δεν αρκεί για να εντυπωσιάσει και να τραβήξει την προσοχή.

### 3. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Τα πρώτα περιοδικά, το 1700, έμοιαζαν με... βιβλία. Τα περιοδικά άρχισαν ως καλοαναθρεμμένη εξέδρα από την οποία οι μορφωμένοι-ρήτορες ανέπτυσαν τις απόψεις τους, σε δοκίμιο ή σάτιρα. Ο Daniel Defoe άρχισε το πρώτο αγγλικό περιοδικό, το *The Review*, κατά την διάρκεια ή αμέσως μετά από την φυλάκιση του για την κριτική του προς την εκκλησία της Αγγλίας. Ο σκοπός του: ένας πολιτικός ή ένας άνθρωπος των γραμμάτων προσφέρει το σχόλιο, την κριτική και την σάτιρα του για να επηρεάσει την δημόσια προτίμηση. Το κοινό αποτελείται από μέλη της ίδιας κοινωνικής σκηής με τα περισσότερα από τα θέματα που αποτελούν το αντικείμενο του περιοδικού. Η μορφή του *Review* έθεσε τη μορφή για τα βρετανικά περιοδικά: τέσσερις μικρές σελίδες, πυκνή εκτύπωση, λίγες απεικονίσεις (εκτός από κάποια χαραγμένα περιγράμματα και γράμματα) και το μεγαλύτερο μέρος της επιβλητικής δύναμης που περιλαμβάνεται στον οξύ, αερομεταφερόμενο σαρκασμό του κειμένου.

Ο Joseph Addison, μέλος της υψηλής κοινωνίας, ηθικολόγος και κοινωνικός κριτικός, τα δοκίμια είχαν την μορφή του για το περιοδικό *Tatler* του φίλου του Richard Steele. Όταν το *Tatler* δίπλωσε ο Addison δημιούργησε το *The Spectator*, το διασημότερο των πρόωρων βρετανικών περιοδικών. Έμοιαζε ακριβώς όπως οι εφημερίδες της εποχής: καθημερινό 8\*12-1/2" μονοσέλιδο έγγραφο, τυπωμένο και στις δύο σελίδες. Και πάλι μικροσκοπική εκτύπωση, και πάλι καμία απεικόνιση, και ίσως μισή στήλη ταξινομημένων αγγελιών. Οι ιστορικοί το θεωρούν περιοδικό επειδή αντί των ειδήσεων, τύπωνε το σχόλιο. Κάθε ζήτημα γραφόταν εξ ολοκλήρου από τον Addison ή τον Steele και περιστασιακά από κάποιο φίλο.

Ο Addison εισήγαγε το σύντομο άτυπο δοκίμιο και τη σύντομη ιστορία μυθιστοριογραφίας της αγγλικής λογοτεχνίας στο περιοδικό του. Το *The Spectator* διάρκεσε 3 έτη, αλλά εκατοντάδες άλλα εμφανίστηκαν για να το αντικαταστήσουν. Αποικιακοί Αμερικανοί καθιέρωσαν τα περιοδικά τους στο ίδιο ύφος. Από τον Addison, οι προεξέχουσες λογοτεχνικές/καλλιτεχνικές προσωπικότητες χρησιμοποιούσαν τα περιοδικά ως ένα από τα πιο προσιτά σχήματα προβολής της

άποψης τους. Τα περιοδικά που δημιουργούν δεν είναι συνήθως δημοφιλή, αλλά μπορούν να επηρεάσουν.

Από πολλές απόψεις, τα περιοδικά σχολίου του σήμερα -The New Republic, The Atlantic Monthly, Harper's, Weekly Standart, Salon, και Slate- συνεχίζουν απλά αυτήν τη παράδοση. Έχουν υπάρξει επίσης εξέδρες-περιοδικά για την τυπογραφική και την θεωρία του σχεδίου -Typographica, Milton Glaser's Push Pin Graphic- που τον τρόπο τους επηρεάζουν στον ίδιο βαθμό. Τα περιοδικά Dadaist της δεκαετίας του '20 και της δεκαετίας του '30 συνδύασαν τις δύο μορφές, και εγκαινίασαν τον μοντερνισμό της εποχής των μηχανών. Μπορεί οι εξέδρες του διαδικτύου να έχουν μια εξίσου ισχυρή πολιτική επιρροή, αλλά θα πάρει δέκα έτη ή περισσότερο για να το δούμε.

### 3.1 1883 Η γέννηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης

Μέχρι το 1880, μόνο οι ανώτερες τάξεις διάβαζαν περιοδικά. Ήταν μικρά με μαλακό εξώφυλλο βιβλία, που έφερναν ιστορίες που απευθύνονταν στο κλασικά εκπαιδευμένο, ελίτ ανταγωνιστικό κοινό που ταυτιζόταν με την Ευρώπη. Οι φτωχοί διάβαζαν τις εφημερίδες και τις εβδομαδιαίες λαϊκές εφημερίδες μικρού σχήματος (tabloids). Τα περιοδικά ήταν ακριβά, εν μέρει επειδή η τεχνολογία εκτύπωσης τα περιόριζε, ακόμα και το δημοφιλέστερο, σε κυκλοφορία 10.000 αντιγράφων. Απλά έπαιρνε πάρα πολύ χρόνο για να ωθήσουν και άλλο χαρτί μέσα στο πιεστήριο. Επιπλέον, έως ότου το κογκρέσο δημιούργησε το δεύτερης κλάσης ταχυδρομείο το 1879, το αμερικανικό ταχυδρομείο έφερε τα περιοδικά μόνο για τις σύντομες αποστάσεις, σε υψηλό κόστος.

Το περιστροφικό πιεστήριο της R. Hoe & Co, περνούσε αμέσως τρία ρολά χαρτιού μέσω του πιεστηρίου, και έκανε πραγματικότητα την εκτύπωση τόσο πολλών αντιτύπων όσα οι εκδότες επιθυμούσαν. Συγχρόνως, μερικοί εκδότες προσπαθούσαν να απευθυνθούν στη νέα δημόσια-εκπαιδευμένη, βιομηχανική-αστική, χαμηλομεσαία τάξη με τη μείωση των τιμών τους.

Το 1883, ο γεννημένος στη Σκωτία S.S. McClure έριξε την τιμή του γενικού ενδιαφέροντος περιοδικού McClure's σε μόνο 15 σεντ. Ήταν φαινομενικά επιτυχές. Ο αντίπαλος εκδότης του, Frank Munsey, χαμήλωσε την τιμή του περιοδικού Munsey's

από 25 σε 10 σεντ. Ξαφνικά κάθε σημαντικό περιοδικό έκοψε τις τιμές και ανέβηκε η κυκλοφορία του (με τις εκτυπώσεις χαρτιού, όσο περισσότερα αντίτυπα τύπωνες, τόσο φθηνότερο ήταν το κόστος παραγωγής). Ο μέσος πολίτης πάντα ενδιαφερόταν για τη λογοτεχνία και το σχόλιο, αλλά ήταν πάρα πολύ ακριβό πριν. Ο ισχυρός και ο μοντέρνος έχασε τον έλεγχο των τεχνών από την δημόσια προτίμηση. Τα περιοδικά έπαψαν να είναι εξέδρες, και έγιναν μέσα μαζικής επικοινωνίας αντ' αυτού.

Οι S.S. McClure και Frank Munsey ήταν οι Rupert Murdoch (και, υποθέτω, Mort Zuckerman) της εποχής τους, αλλά πιο πρωταρχικής σπουδαιότητας και λιγότερο περίπλοκοι. Και οι δύο ήταν επιχειρηματίες με βάση τις ΗΠΑ που είχαν μεγαλώσει φτωχοί αλλά ο McClure ήταν ιδεαλιστής με μια φαινομενικά βαθιά επιθυμία να φτάσει τους πολλούς ανθρώπους. Ο Munsey δεν ασπάστηκε ποτέ οποιοδήποτε στόχο εκτός από το να κάνει μεγάλη περιουσία στο εμπόριο περιοδικών (πέτυχε). Το McClure's παρείχε τις πρώτες σκανδαλοθηρικές ιστορίες και βοήθησε στο να αναπτυχθούν οι αποδεικτικές φωτογραφίες ως εργαλείο του εκδότη. Το Munsey's ήταν εξειδικευμένο στο συναίσθημα και τη δυτική μυθιστοριογραφία, και ήταν το πρώτο περιοδικό που τύπωσε φωτογραφίες γυμνών γυναικών (τιτλοφορούμενο ως «τέχνη») στην Αμερική. Ο Horatio Alger δημοσίευσε τις ιστορίες «rags-to-riches» στο Munsey's.

Μέσα σε 5 έτη μετά τη γέννηση του, η χαμηλή-κοινών-παρονομαστών προσέγγιση του Munsey's του είχε φέρει τη μεγαλύτερη κυκλοφορία οποιουδήποτε περιοδικού στο κόσμο. Το μεγαλύτερο μέρος του έμοιαζε ακόμα με βιβλίο. Δεν υπήρχαν τίτλοι ή συνεχιζόμενες ιστορίες, και οι εικόνες ήταν περιορισμένες μέσα στις στήλες. Οι συνήθειες ανάγνωσης του 1800 ήταν διαφορετικές. Αρχίζες στην πρώτη-πρώτη σελίδα και διάβαζες κατ' ευθείαν, στήλη με στήλη, μέχρι το τέλος. Οι άνθρωποι δεν ξεφύλλιζαν, και τα σχεδιαγράμματα των περιοδικών δεν τους ενθάρρυναν να το κάνουν. Αλλά η πάντα αυξανόμενη χρήση της απεικόνισης και της φωτογραφίας άρχισε να αλλάζει αυτές τις συνήθειες.

Την περίοδο 1890-1930 η διαφήμιση εκρήγνυται, ξαφνικά τα περιοδικά ήταν πολύ ελκυστικά στους διαφημιστές. Πριν από την στροφή του αιώνα, ακόμη και τα δημοφιλέστερα περιοδικά έφεραν μόνο ένα μικρό ποσό αυτού που καλούμε ταξινομημένη διαφήμιση και σχεδόν καμία μεγάλη αγγελία επίδειξης. Αλλά μετά από κάποια αντίσταση, η τελευταία εξαντλήθηκε στη δεκαετία του '30, τα περιοδικά μαζικής αγοράς εξαρτιόνταν από τη διαφήμιση για να επιζήσουν. Αυτό άλλαξε εντελώς

τα περιοδικά. Δεν πωλούσαν πλέον πληροφορίες και ψυχαγωγία στους ανθρώπους, ο κύριος σκοπός τους ήταν να παράσχουν στους διαφημιστές ένα σταθερό, ανταποκρινόμενο κοινό.

Οι διαφημιστές ανακάλυψαν ότι με πλήρεις σελίδες και τη νέα γλώσσα του σχεδίου, υπήρχε χώρος για εικόνες, σλόγκαν, τίτλους και τα ψυχικά σύμβολα της μαζικής πώλησης. Το γραφικό σχέδιο ήρθε να σημάνει περίπλοκα οπτικά μέσα του αναπτυσσόμενου αντίκτυπου.

Την περίοδο 1930-1990 η διαφήμιση παγιώνει τον έλεγχο της στα περιοδικά. Ενώ λίγα περιοδικά άλλαξαν την εκδοτική άποψη τους άμεσα λόγω της πίεσης της διαφήμισης, υπήρξαν λεπτές αλλαγές στο περιεχόμενο από την αρχή. Συνήθως, αυτές οι αλλαγές έλαβαν τη μορφή απομάκρυνσης της πίεσης από το ενδεχομένως «δυσάρεστο» υλικό, είτε πολιτικό είτε σεξουαλικό.

### 3.2 Κατηγορίες περιοδικού τύπου

Περιοδικός τύπος ονομάζεται το σύνολο των περιοδικών έντυπων εκδόσεων που περιλαμβάνουν λογοτεχνικά κομμάτια, άρθρα, μελέτες, σημειώσεις, σχόλια από διάφορους τομείς ή μιας ξεχωριστής ειδικότητας<sup>19</sup>.

Τα περιοδικά κατατάσσονται σε εννιά βασικές κατηγορίες:

- 1) Περιοδικά Ποικίλης ύλης τα οποία απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες και κρατάνε τα σκήπτρα της κυκλοφορίας.
- 2) Περιοδικά για παιδιά και νέους με χαρακτηριστικό στοιχείο την πολυχρωμία και με περιεχόμενο κόμικς, πνευματικά παιχνίδια και εγκυκλοπαιδική ύλη.
- 3) Περιοδικά επικαιρότητας που περιέχουν γεγονότα της επικαιρότητας, ερμηνευτικά σχόλια και μεγάλα ρεπορτάζ.
- 4) Επιθεωρήσεις τύπου Συλλογής οι οποίες απευθύνονται σε καλλιεργημένο κοινό που αναζητά σύγχρονες γνώσεις (π.χ. οικονομική επιθεώρηση, τεχνικά νέα κτλ).

<sup>19</sup> Υδρία, εγκυκλοπαίδεια, Εταιρεία Ελληνικών Εκδόσεων Α.Ε., τόμος τεσσαρακοστός τρίτος, σελ. 322.



- 5) Περιοδικά για τις τέχνες και τις επιστήμες που απευθύνονται σε εξαιρετικά εξειδικευμένο κοινό και είναι εκδόσεις ποιότητας.
- 6) Περιοδικά του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης που ασχολούνται αποκλειστικά μ' αυτά τα μέσα (εβδομαδιαίες εκδόσεις π.χ. Τηλέραμα κ.α.).
- 7) Κλασσικά περιοδικά που είναι επαγγελματικά και επιχειρησιακά και απευθύνονται σε ειδικό κοινό.
- 8) Εκκλησιαστικά περιοδικά τα οποία έχουν υψηλή κυκλοφορία και μεγάλη επιρροή στο αναγνωστικό κοινό.
- 9) Σατυρικά περιοδικά τα οποία εμφανίζονται στην Ελλάδα από καιρό σε καιρό.

Ακόμα τα περιοδικά διακρίνονται σε: εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία , δίμηνα, τρίμηνα εξάμηνα ή ετήσια<sup>20</sup>.

Το πρώτο στην ιστορία περιοδικό θεωρείται το γαλλικό «Journal des savans», το οποίο κυκλοφόρησε το 1665. Παρόλα αυτά στις περισσότερες χώρες το περιοδικό εμφανίστηκε τον 18<sup>ο</sup> αιώνα, ενώ το 19<sup>ο</sup> σημείωσε μεγάλη πρόοδο<sup>21</sup>. Στις μέρες μας ο περιοδικός τύπος επωφελήθηκε όσο κανένα άλλο μέσο ενημέρωσης από την τεχνολογική εξέλιξη και την ποιοτική άνοδο των γραφικών τεχνών. Όπως στις εφημερίδες έτσι και στα περιοδικά η διαφήμιση καταλαμβάνει ένα πολύ μεγάλο χώρο και αποτελεί σημαντικό κίνητρο προόδου αυτών, μιας και το κέρδος των περιοδικών προέρχεται μόνο από τη διαφήμιση<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Εμμανουήλ Ταυλαρίδης, Διαφήμιση, σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, 1990, σελ. 98 - 99.

<sup>21</sup> Υδρία, εγκυκλοπαίδεια, Εταιρεία Ελληνικών Εκδόσεων Α.Ε., τόμος τεσσαρακοστός τρίτος, σελ. 322.

<sup>22</sup> Εμμανουήλ Ταυλαρίδης, Διαφήμιση, σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, 1990, σελ. 97.

### 3.3 Χαρακτηριστικά περιοδικού τύπου

Τα χαρακτηριστικά του περιοδικού τύπου είναι τα εξής:

#### 1. Μέσες καλύψεις.

Τα περιοδικά παρουσιάζουν «μέσες καλύψεις» διότι απευθύνονται σε ένα μεγάλο κοινό-στόχο σχετικό με το θέμα που παρουσιάζουν. Ακόμα το περιοδικό ενώ αγοράζεται από ένα άτομο διαβάζεται από πολλά π.χ. άλλα μέλη οικογένειας, φίλοι κ.α..

#### 2. Χαμηλές συχνότητες.

Λόγω του χρόνου έκδοσης των περιοδικών (π.χ. κάθε εβδομάδα, κάθε μήνα κ.α.) η συχνότητα εμφάνισης των διαφημιστικών μηνυμάτων σ' αυτά είναι χαμηλή.

#### 3. Ακριβό μέσο, - σε απόλυτες τιμές - σε cost/1000

Ο περιοδικός τύπος θεωρείται ακριβό μέσο σε σχέση με τον ημερήσιο, λόγω του υψηλού κόστους της διαφήμισης σ' αυτόν. Το κόστος αυτό οφείλεται στην καλύτερη ποιότητα εκτύπωσης. Εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης στα περιοδικά διαφημίζονται συνήθως επώνυμες εταιρίες στο χώρο της αγοράς και με μεγάλους προϋπολογισμούς.

#### **4. «Στατικό» μέσο, με μεγάλη «διάρκεια».**

Τα περιοδικά θεωρείται ότι έχουν «μεγάλη διάρκεια ζωής» μιας και πολλοί αναγνώστες τα κρατούν στη βιβλιοθήκη τους τα αρχειοθετούν ή τα δανείζουν σε άλλους<sup>23</sup>. Έτσι, παρά το γεγονός ότι κάποιο περιοδικό εκδίδεται κάθε εβδομάδα, κάθε μήνα ή και σπανιότερα έχει ζωή πολλών ημερών, ενώ παράλληλα οι έντυπες διαφημίσεις που περιέχονται σ' αυτό μπορούν να ξαναδιαβαστούν πολλές φορές από τα ίδια άτομα. Η διάρκεια ζωής τους μπορεί να φτάσει μερικές φορές βδομάδες ή μήνες.

#### **5. Εξαιρετική ποιότητα εκτύπωσης και χρώματος.**

Το χαρτί του περιοδικού είναι διπλάσιο από μια δωδεκασέλιδη εφημερίδα<sup>24</sup>.

Η πολύ καλή ποιότητα χαρτιού που χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων εκτύπωσης δίνει ένα πολύ καλό οπτικό αποτέλεσμα. Έτσι, οι φωτογραφίες που περιέχονται στις διαφημίσεις γίνονται πιο «ζωντανές» και η παρουσίαση του προϊόντος καλύτερη. Το γεγονός αυτό αυξάνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης<sup>25</sup>.

#### **6. Υψηλή δημιουργία κύρους.**

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία π.χ.: «γότηρο», «κλίμα» κ.α., σε μεγαλύτερο βαθμό<sup>26</sup>. Γι' αυτό η καταχώρηση των διαφημίσεων σε περιοδικά δίνει σ' αυτές και στα προϊόντα/ υπηρεσίες που προβάλλουν

---

<sup>23</sup> Frank Jefkins, Διαφήμιση, μετάφραση: Φωτεινή Μουρκούση – Παναγιώτης Σταυρόπουλος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 1997, σελ. 110.

<sup>24</sup> Εμμανουήλ Ταυλαρίδης, Διαφήμιση, σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, 1990, σελ. 99.

<sup>25</sup> Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση, τόμος Α, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992, σελ. 163.

<sup>26</sup> Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση, τόμος Α, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη, 1992, σελ. 163.

κύρος. Έτσι, ο περιοδικός τύπος ενδείκνυται σαν μέσο για προϊόντα όπως π.χ. ακριβά αυτοκίνητα, καλλυντικά, αρώματα κ.α..

### **7. Επιλεγμένοι στόχοι-κοινά.**

Τα περιοδικά απευθύνονται σε ειδικό κοινό π.χ. στη γυναίκα, στο παιδί, στον επαγγελματία, στον καλλιτέχνη κ.α., δηλαδή τα περιοδικά έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για να προσεγγίσει την αγορά-στόχο που επιθυμεί<sup>27</sup>.

### **8. Μη χρονικά ευέλικτο.**

Ο περιοδικός τύπος δεν εμφανίζει ευελιξία όσον αφορά την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης. Για να δοθεί δηλαδή, μια καταχώρηση στον περιοδικό τύπο θα πρέπει να παραδοθεί το υλικό σε συγκεκριμένη ημερομηνία, η οποία ορίζεται από την διεύθυνση του κάθε περιοδικού ανάλογα με την ημερομηνία κυκλοφορίας του. Για παράδειγμα, εάν ένα περιοδικό εκδίδεται την πρώτη του μήνα, η προθεσμία παράδοσης του διαφημιστικού υλικού μπορεί να καθοριστεί μέχρι της είκοσι του προηγούμενου μήνα. Γι' αυτό ο περιοδικός τύπος δε θεωρείται χρονικά ευέλικτο μέσο.

## **3.4 Πλεονεκτήματα περιοδικού τύπου**

- 1. «Στατικό μέσο», με μεγάλη «διάρκεια ζωής» (ημέρες, εβδομάδες, μήνες).**
- 2. Εξαιρετική ποιότητα εκτύπωσης και χρώματος.**
- 3. Υψηλή δημιουργία κύρους.**
- 4. Επιλεγμένο κοινό – στόχος (target group).**
- 5. Μέσες καλύψεις – χαμηλές συχνότητες.**

<sup>27</sup> Εμμανουήλ Ταυλαρίδης, Διαφήμιση, σημειώσεις, Θεσσαλονίκη, 1990, σελ. 99.

**1. «Στατικό μέσο», με μεγάλη «διάρκεια ζωής» (ημέρες, εβδομάδες, μήνες).**

Ένα περιοδικό δεν διαβάζετε μόνο την ημέρα αγοράς του, συνήθως διαβάζεται μέχρι να εκδοθεί το επόμενο τεύχος ή μπορεί και παραπάνω, αν είναι εβδομαδιαίο για παράδειγμα έχει διάρκεια ζωής μια εβδομάδα περίπου χωρίς αυτό να είναι απόλυτο.

**2. Εξαιρετική ποιότητα εκτύπωσης και χρώματος.**

Το γεγονός ότι το χαρτί που εκτυπώνονται τα περιοδικά είναι πολύς καλής ποιότητας κάνει τις φωτογραφίες και τις εικόνες των διαφημίσεων πιο «ζωντανές». Έτσι οι διαφημίσεις φαίνονται πιο ελκυστικές με αποτέλεσμα να τραβάνε την προσοχή του αναγνώστη.

**3. Υψηλή δημιουργία κύρους.**

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία π.χ. («γότηρο», «κλίμα»), σε μεγαλύτερο βαθμό. Η καλή ποιότητα εκτύπωσης και πολλές φορές και η τιμή τους δημιουργεί κύρος στις διαφημίσεις που είναι καταχωρημένες.

**4. Επιλεγμένο κοινό – στόχος (target group).**

Τα περιοδικά έχουν το πλεονέκτημα ότι απευθύνονται σε μια ειδική ομάδα αναγνωστών ανάλογα με το περιεχόμενο τους, μπορεί να απευθύνονται σε αθλητές, οικονομολόγους, φυσιολάτρες, γιατρούς κτλ. Άρα έχουν μεγάλη επιλεκτικότητα αναγνωστών και οι διαφημίσεις που περιέχουν σχετίζονται με το κοινό που τις διαβάζει.

### **5. Μέσες καλύψεις – χαμηλές συχνότητες.**

Όπως είναι φυσικό δεν έχουν υψηλές συχνότητες λόγω της περιοδικότητας κυκλοφορίας τους, έχουν όμως μέσες καλύψεις καθώς απευθύνονται σε ένα μεγάλο κοινό σχετικό με το θέμα που καλύπτουν. Επίσης πολλές φορές καταλήγουν και σε άλλα χέρια εκτός από του αγοραστή τους, με αποτέλεσμα να διαβάζονται από περισσότερους αναγνώστες.

## **3.5 Μειονεκτήματα περιοδικού τύπου**

- 1. Ακριβό μέσο σε απόλυτες τιμές.**
- 2. Μη χρονικά ευέλικτο.**

- 1. Ακριβό μέσο σε απόλυτες τιμές.**

Το κόστος για τον διαφημιζόμενο είναι αρκετά υψηλό σε σχέση με τον ημερήσιο τύπο, αυτό οφείλεται στην καλύτερη ποιότητα εκτύπωσης. Για τον λόγο αυτό στα περιοδικά διαφημίζονται εταιρίες με μεγάλο προϋπολογισμό και δημοφιλή προϊόντα στην αγορά.

- 2. Μη χρονικά ευέλικτο.**

Τα περιοδικά δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης. Κάτι που οφείλεται στην όχι και τόσο συχνή κυκλοφορία τους.

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

---

### Ελληνική

Ζώτος Γιώργος Χ., (1992), Διαφήμιση, τόμος Α, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Ταυλαρίδης Εμμανουήλ, (1990), Διαφήμιση, σημειώσεις, Θεσσαλονίκη.

Υδρία, εγκυκλοπαίδεια, Εταιρεία Ελληνικών Εκδόσεων Α.Ε., τόμος εικοστός πέμπτος.

### Ξενόγλωσση

Dyer Gillian, (1992), Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία, μετάφραση: Αγγελική Σπυρόπουλου, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

Jefkins Frank, (1997), Διαφήμιση, μετάφραση: Φωτεινή Μουρκούση – Παναγιώτης Σταυρόπουλος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ.16.

## Διαδίκτυο

<http://web.auth.gr/virtuelschool/1.2/youngs/Vassileiadou.htm>

[http://www.arcadians.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=388&Itemid=41](http://www.arcadians.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=388&Itemid=41)

<http://www.booksinfo.gr/bookpublications/typography/greek/index.html>

[http://www.e-telescope.gr/gr/cat05/art05\\_060420.htm](http://www.e-telescope.gr/gr/cat05/art05_060420.htm)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ

# 2

---

## ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

### 1. Η ΜΑΓΕΙΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

«Πριν από εκατό χρόνια, το 1985, ο πατέρας του ραδιοφώνου, ο Γουλιέλμο Μαρκόνι, είχε κατορθώσει να μεταδώσει τα ηχητικά σήματα Μορς διαμέσου των ερτζιανών κυμάτων. Ήταν ίσως η απαρχή, αυτού του μέσου επικοινωνίας που στην διάρκεια του 19<sup>ου</sup> αιώνα ονομάστηκε ραδιόφωνο.

Βέβαια, ακολούθησε επίμονη επιστημονική έρευνα που στράφηκε προς δύο κυρίως κατευθύνσεις:

- Την εκμετάλλευση των ράδιο - ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων και
- την τελειοποίηση των ηλεκτρονίων που οδήγησε στην ανάπτυξη της ραδιοφωνικής λυχνίας.

Η πρώτη έρευνα σ' αυτές τις δύο περιοχές πραγματοποιήθηκαν κυρίως από Βρετανούς και Γερμανούς. Ωστόσο, οι Αμερικανοί ήταν αυτοί που γοητεύτηκαν με το ραδιόφωνο ως μέσο επικοινωνίας και ψυχαγωγίας. Γι' αυτό, άλλωστε, δημιουργήθηκε εκεί μια ολόκληρη βιομηχανία που του έδωσε εμπορική διάσταση.

Πριν από την εμφάνιση της τηλεόρασης, το ραδιόφωνο αποτελούσε το μοναδικό και αδιαμφισβήτητο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας. Ο Ά Παγκόσμιος Πόλεμος επιτάχυνε την εξέλιξη του, κυρίως για στρατιωτικούς λόγους και για την εκπαίδευση των χειριστών της ασύρματης επικοινωνίας. Μερικά χρόνια αργότερα, αποτέλεσε μια συναρπαστική και καινούρια εμπειρία για τους ανθρώπους.

Εκμηδένισε τις αποστάσεις, ευνόησε την επικοινωνία, έδωσε τεράστιες δυνατότητες στην πολιτιστική ανάπτυξη, μεγάλες ευκαιρίες στην ενημέρωση και την ψυχαγωγία του κοινού.

Το ραδιόφωνο στην εξέλιξη του, «γέμισε» τον κόσμο από ήχους, φωνές και μουσική».<sup>1</sup>

## 1.1 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η ραδιοφωνική διαφήμιση είναι η πιο διεθνής από όλες τις άλλες διαφημίσεις και εμφανίστηκε το 1920 στην Αγγλία. Μεταξύ των πρώτων διαφημίσεων που άκουσαν από το Βρετανικό ραδιόφωνο οι ακροατές ήταν τα Κυριακάτικα μεσημεριανά προγράμματα του «Ράδιο Παρίσι», από τον Christopher Stone που μετέδιδε το πρόγραμμα του «Βρετανικοί φωτογραφικοί δίσκοι» με όλες τις πληροφορίες σχετικά με την πώληση τους<sup>2</sup>. Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 3,8 εκατομμύρια οικιακά ραδιόφωνα. Είναι μέσο για ενημέρωση και για ψυχαγωγία και όπως και η τηλεόραση μέσω αγοράς χρόνου, ο διαφημιζόμενος αγοράζει χρόνο για να μεταδώσει τα διαφημιστικά μηνύματα που μεταδίδονται είτε στην αρχή και το τέλος της εκπομπής είτε ενδιάμεσα. Επιπλέον μπορεί κάποιος διαφημιζόμενος να γίνει χορηγός μιας εκπομπής αν το επιθυμεί. Το κόστος μιας διαφήμισης εξαρτάται από τις ώρες που μεταδίδονται οι εκπομπές και από το είδος της εκπομπής, αλλά κυρίως από το πόσο δημοφιλής είναι ένας σταθμός. Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά ορισμένες από τις τιμές του ραδιοφωνικού σταθμού του ANT1 για τον Ιούνιο: Για ημέρες από Δευτέρα ως Παρασκευή και ώρες από 08:00-12:00 που έχουν αυξημένη ακροαματικότητα η τιμή είναι 3 Euro/δευτερόλεπτο, ενώ ημέρα Σάββατο και ώρες 19:00-22:00 η τιμή είναι 1 Euro/δευτερόλεπτο. Τα διαφημιστικά μηνύματα μεταδίδονται από τον ANT1 ανά 15' μέσα στις εκπομπές σαν σφήνα ή σαν ανεξάρτητα μηνύματα πριν από κάθε προγραμματισμένη εκπομπή. Ο μέγιστος χρόνος ανά ώρα είναι 15'.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Μέρρες Ραδιοφώνου, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 31/12/1995 Θεσσαλονίκη, σελ.2.

<sup>2</sup> Frank Jefkins, Διαφήμιση, Σειρά: Διοίκηση Επιχειρήσεων.

<sup>3</sup> ANT1 Τμήμα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης.

## 2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

### 2.1 ΑΠΟ ΤΟΝ ΓΟΥΛΙΕΛΜΟ ΜΑΡΚΟΝΙ ΕΩΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ

«**1895:** Ο Γουλιέλμο Μαρκόνι κατόρθωσε να μεταδώσει τα ηχητικά σήματα Μορς διαμέσου των ερτζιανών. Αυτό το γεγονός θα μπορούσε να θεωρηθεί ο προπομπός του ραδιοφώνου.

**1906:** Η πρώτη αναμετάδοση μουσικής και λόγου, πραγματοποιήθηκε από τον πρωτοπόρο της αμερικανικής ραδιοφωνίας, τον Reginald Fessenden, την παραμονή των Χριστουγέννων.

**1907:** Ο Lee de Forest, είναι ένας ακόμη Αμερικανός ερευνητής, βοήθησε σημαντικά στην ανάπτυξη της σύγχρονης μορφής του ραδιοφώνου. Αυτή τη χρονιά έθεσε σε εφαρμογή τη ραδιοφωνική λυχνία που αργότερα αντικαταστάθηκε από το τρανζίστορ.

**1910:** Ο Forest αναδείχτηκε σε έναν από τους πατέρες της σύγχρονης ραδιοφωνίας με τη μετάδοση μιας ολόκληρης οπερέτας από τη Μητροπολιτική Όπερα της Νέας Υόρκης, όπου πρωταγωνιστούσε ο διάσημος τότε Ενρίκο Καρούζο.

Την ίδια χρονιά ψηφίζεται στις ΗΠΑ σημαντικός νόμος σχετικά με τη χρήση των ραδιοκυμάτων. Αφορούσε την «Ασύρματη Επικοινωνία των Πλοίων», που απαιτούσε όλα τα επιβατηγά πλοία, άνω των 50 θέσεων, να διαθέτουν ραδιοασύρματο.

Στις αρχές αυτής της δεκαετίας του 1910 και έως το ξέσπασμα του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου διάφοροι ερασιτέχνες προκαλούν «νέο θόρυβο στη νύχτα της Αμερικής», καθώς μιλούσαν ο ένας στον άλλο μέσα από τις ερασιτεχνικές ασύρματες συσκευές τους. Ήταν η «**ραδιοφωνία των γειτόνων**» ραδιοερασιτέχνες από διάφορες περιοχές συναρμολογούσαν τους πολύ απλούς, για τα σημερινά δεδομένα, ραδιοφωνικούς πομπούς και δεκτές τους.

**1912:** Ψηφίζεται στις ΗΠΑ ο αποκαλούμενος «**Ραδιοφωνικός κανονισμός**» που αξιώνει από όλους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς να πάρουν άδεια από το υπουργείο Εμπορίου, ώστε να λειτουργούν νόμιμα. Ο νόμος αυτός θεωρήθηκε η πρώτη ολοκληρωμένη προσπάθεια ρύθμισης όλων σχεδόν των τομέων της ραδιοφωνικής αναμετάδοσης και δραστηριότητας.

**1919:** Αρχίζουν πλέον να γίνονται οι πρώτες κανονικές ραδιοφωνικές εκπομπές όχι μόνο στις ΗΠΑ αλλά και στην Ευρώπη.

**1920:** Αρχίζει να λειτουργεί στο Πίτσμπουργκ ο πρώτος οργανωμένος ραδιοφωνικός σταθμός με την ονομασία KDKA, διαμέσου του οποίου η Αμερικανική Εταιρία Ραδιοφώνου και Έρευνας αναμετέδιδε συναυλίες δύο με τρεις φορές την εβδομάδα.

Το Φεβρουάριο αυτής της χρονιάς η εταιρία του Μαρκόνι που είχε έδρα της το Writtle του Cheinsford στη Βρετανία αρχίζει να εκπέμπει σταδιακά. Στη Βρετανία, αν και θεωρείται γενέτειρα του ραδιοφώνου, καθώς η έδρα της εταιρίας του Μαρκόνι ήταν εκεί, το μέσο διαδόθηκε με πιο βραδείς ρυθμούς απ' ό τι στις ΗΠΑ. Αυτή η καθυστέρηση οφείλεται στο γεγονός ότι είχαν απαγορευτεί οι δραστηριότητες των ερασιτεχνών σ' αυτή τη χώρα στο διάστημα 1914-1919.

**1921:** Μεταδίδεται ραδιοφωνικά στην Αμερική το ματς Ντέμσεϊ – Καρπαντιέ.

**1922:** Μεταδίδεται από το Πίτσμπουργκ, ραδιοφωνικά, ολόκληρος ποδοσφαιρικός αγώνας. Εκείνη την εποχή υπολογίζεται ότι υπήρχαν 1000 ραδιοφωνικές συσκευές στις ΗΠΑ. Το Φεβρουάριο αυτή της χρονιάς, ο Πειραματικός Τομέας του Τμήματος Σχεδιασμού της εταιρίας Μαρκόνι αρχίζει και πάλι να εκπέμπει στο Writtle, σε τακτά χρονικά



διαστήματα. Την ίδια χρονιά δημιουργεί στο Λονδίνο ένα ακόμα ραδιοφωνικό σταθμό το 2Lo. Την ίδια χρονιά λειτουργεί η British Broadcasting Company, που αποσκοπεί να ελέγχει τη χρήση των ράδιο-ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων και παράλληλα να εισπράττει ένα ανταποδοτικό τέλος από τους χρήστες των ραδιοφωνικών δεκτών.

**1923:** Η πρώτη απόπειρα ραδιοφωνικής εκπομπής στην Ελλάδα έγινε από την Διοίκηση Ραδιοφωνίας του υπουργείου Ναυτικών (ΔΡΥΝ), στις εγκαταστάσεις του στο Βοτανικό.

**1925:** (Μάιος). Η Σχολή Μεγαρέως επιχειρεί δύο πειραματικές ραδιοφωνικές εκπομπές. Η μία από αυτές περιλάμβανε τη μετάδοση μιας μικρής σχολικής γιορτής. Ο τύπος της εποχής προαναγγέλλει την εκπομπή κι έτσι μπορούν και την παρακολουθούν όσοι έχουν ραδιόφωνο.

**1926:** Οι ακροατές στη Βρετανία φτάνουν στα δύο εκατομμύρια! Στην Ελλάδα υπολογίζεται ότι λειτουργούν εκείνη την εποχή 200 ραδιόφωνα. Οι κάτοχοι τους καταβάλλουν συνδρομή πεντακοσίων δραχμών – ποσό αρκετά σημαντικό εκείνη την εποχή – στη διεύθυνση Λαχείων του Στόλου που υπαγόταν στο υπουργείο Ναυτικών. Οι κάτοχοι ραδιοφώνων, επειδή δεν υπήρχε ελληνικός σταθμός, εξ ανάγκης παρακολουθούσαν μόνο ξένους.

**1927:** Η British Broadcasting Company μετατρέπεται σε κρατική υπηρεσία με την επωνυμία British Broadcasting Corporation. Αυτή η περίοδος θεωρείται η σημαντικότερη στην ιστορία του ραδιοφώνου, γιατί σταθεροποιούνται όλα τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά ενός συστήματος που θα επηρεάσει τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες όσον αφορά τη διάρθρωση των δικών τους ραδιοφωνικών και αργότερα τηλεοπτικών συστημάτων. Το BBC θα διατηρήσει ένα μονοπωλιακό καθεστώς στις αναμεταδόσεις, οι λειτουργίες του θα διέπονται πλέον από το Βασιλικό Νόμο, έως την είσοδο και τη νομιμοποίηση της τοπικής ιδιωτικής ραδιοφωνίας που έγινε στην Αγγλία το 1972.

**1928:** Ο ιδιώτης **Χρήστος Τσιγγιρίδης** ιδρύει τον πρώτο ραδιοφωνικό σταθμό στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια, με έδρα την **Θεσσαλονίκη**. Ο ραδιοφωνικός αυτός σταθμός κυριάρχησε στη ζωή της Βόρειας Ελλάδας για περισσότερα από είκοσι χρόνια.

**1929:** Προκηρύσσεται διαγωνισμός για την εγκατάσταση εθνικού ραδιοφωνικού σταθμού. Ο **Α. Δημητριάδης** αναλαμβάνει να προμηθεύσει και να εγκαταστήσει πομπό

«Μαρκόνι» ισχύος 13KW μεσαίων κυμάτων. Η αμοιβή του για την προμήθεια, την εγκατάσταση και την λειτουργία του πομπού και των άλλων μηχανημάτων θα ήταν μια (1) δραχμή την ημέρα για κάθε κάτοχο ραδιοφώνου. Ο Δημητριάδης αδυνατεί να εκπληρώσει τους όρους της σύμβασης και κηρύσσεται έκπτωτος. Η τότε κυβέρνηση του Ελευθερίου Βενιζέλου επιδιώκει η Ελλάδα να αποκτήσει όσο το δυνατόν πιο γρήγορα ραδιοφωνικό σταθμό και αναθέτει το έργο στην εταιρία «Ντίρμαχ» που την εκπροσωπούσε ο **Αναστ. Ακύλογλου**, χωρίς διαγωνισμό. Η προμήθεια της εταιρίας θα ήταν η εκμετάλλευση για ορισμένο χρόνο της λειτουργίας των ραδιοφωνικών πομπών.

Στο τέλος της δεκαετίας του '20, 690 σταθμοί έχουν πάρει άδεια μετάδοσης από το υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ εντάσσοντας στα προγράμματα τους μουσική, πολιτιστικά και αθλητικά θέματα, εκδηλώσεις.

**1930:** (14 Ιανουαρίου). Στην Αθήνα πραγματοποιείται μια ακόμη ραδιοφωνική εκπομπή. Μεταδίδεται διάλεξη που διοργανώθηκε από τον Όμιλο Ασύρματου, στον Παρνασσό. Ο πομπός εγκαταστάθηκε στο δεύτερο όροφο του κτιρίου του Παρνασσού, είχε ισχύ 6W και η εκπομπή έγινε σε μήκος κύματος 400 μεγακύκλων.



Η εγκατάσταση ραδιοφωνικού δικτύου στην Ελλάδα συναντά όμως πολλές δυσκολίες. Η εταιρία «Ντύρχαμ» αδυνατώντας να εκπληρώσει τις συμβατικές της υποχρεώσεις παραχωρεί όλες τις μετοχές, τα δικαιώματα και τα προνόμια της στην εταιρία «Τελεφούνγκεν».

**1936:** Επί πρωθυπουργίας Ιωάννη Μεταξά προκηρύσσεται ένας ακόμη διεθνής διαγωνισμός και το όλο έργο κατακυρώνεται στην εταιρεία «Τελεφούγκεν». Ωστόσο, κι αυτός ο διαγωνισμός θα έχει την ίδια τύχη με τους προηγούμενους. Μετά από έναν ακόμη διεθνή διαγωνισμό, η «Τελεφούγκεν» προμηθεύει ένα ραδιοφωνικό πομπό μεσαίων κυμάτων 15KW. Παράλληλα, διατίθενται 11,000,000 προπολεμικές δραχμές για την εγκατάσταση του ραδιοσταθμού. Στα Νέα Λιόσια αρχίζει η κατασκευή κτιρίων για την εγκατάσταση του πομπού, ενώ στο Ζάππειο Μέγαρο γίνεται η διαρρύθμιση των στούντιο του σταθμού ως εξής: Δημιουργούνται τρία στούντιο - Το πρώτο χρησίμευε για τις εκπομπές της συμφωνικής ορχήστρας και τις «ραδιοφωνικές εμφανίσεις» διαφόρων

συγκροτημάτων και χορωδιών.- Στο ίδιο στούντιο υπήρχε μία αυλαία που το χώριζε σε δύο μέρη και χρησιμοποιείτο ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες. Υπήρχαν ακόμη, άλλα δύο μικρά στούντιο, κατάλληλα για τις εκφωνήσεις των προγραμμάτων και την παραγωγή ραδιοφωνικών προγραμμάτων από δίσκους με παρεμβολή σύντομων εκφωνήσεων.

Την ίδια χρονιά με τον Α. Ν. 95/1936 ιδρύεται η Υπηρεσία Ραδιοφωνικών (Υ.Ε.Ρ.) ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου. Τα γραφεία της εγκαθίστανται σε κτίριο της οδού Βουλής. Πρώτος γενικός διευθυντής της Υ.Ε.Ρ. διορίζεται ο Γεώργιος Κυριάκης ενώ τη διεύθυνση προγράμματος αναλαμβάνει ο Διονύσιος Ρώμας. Στη διεύθυνση προγράμματος εργάζονται εκείνη την εποχή ο μαέστρος της συμφωνικής ορχήστρας και σολίστας βιολιστής Λυκούδης, ο πιανίστας Γιάννης Παπαδόπουλος, ο Γιάννης Σιάσκας, ο Γιάννης Αστεριάδης, ο Γεώργιος Λιδωρίκης κα. για την εγκατάσταση του πομπού των Λιοσίων και των μηχανημάτων στα στούντιο του Ζάππειου εργάστηκαν οι τεχνικοί: Μιχάλης Ψαραύτης, Γιάννης Αθανασόπουλος, Βασίλης Ασλανίδης κα.

Οι ηχογραφήσεις γίνονται πάνω σε ανθεκτικούς δίσκους και παρέμειναν με το όνομα «φόλιο». Απ' αυτούς ελάχιστοι έχουν διασωθεί, με αποτέλεσμα να έχει χαθεί ένα πολύτιμο ιστορικό υλικό.

**1938:** Αποδεικνύεται η δύναμη του ραδιοφώνου. Στις 30 Οκτωβρίου, από το ραδιοφωνικό σταθμό CBS της Νέας Υόρκης μεταδίδεται από τον **Όρσον Ουέλς** η ραδιοφωνική διασκευή του βιβλίου «ο πόλεμος των κόσμων». Με πειστικό τρόπο ο Ουέλς μεταδίδει ότι οι Αρειανοί μόλις κατέβαλαν τον πλανήτη Γη! Το κοινό της Νέας Υόρκης, τρομοκρατημένο ξεχύνεται στους δρόμους...

**1939:** Με την πάροδο του χρόνου οι ανάγκες έμψυχου υλικού για την ελληνική ραδιοφωνία πολλαπλασιάζονται. Το Νοέμβριο αυτής της χρονιάς προσλαμβάνονται οι τεχνικοί: Γιάννης Σαλλίβερος, Βασίλης Κροντηράς, Ηλίας Δίβολης, Γιάννης Βαλαώρας που εξελίχθηκαν σε βασικά στελέχη της.



**1940:** (28 Οκτωβρίου). Με την έκρηξη του Ελληνοϊταλικού πολέμου το ελληνικό ραδιόφωνο εμψυχώνει και ενημερώνει τους Έλληνες. Επειδή ο πομπός των μεσαιών

κυμάτων του ραδιοφωνικού σταθμού Αθηνών δεν μπορούσε να καλύψει ικανοποιητικά το μέτωπο της Αλβανίας, ομάδα τεχνικών με επικεφαλής τον **Γ. Σαλλίβερο** κατασκευάζει ένα μικρό πομπό βραχέων κυμάτων, ο οποίος εγκαθίσταται στο υπόγειο της πολυκατοικίας Μπούμπουλη (Βουλής και Απόλλωνος 9). Απ' εκεί μεταδίδονται οι εκπομπές του Ραδιοφωνικού Σταθμού Αθηνών προς την περιοχή του μετώπου αλλά και προς τις γειτονικές χώρες.

**1941:** (27 Απριλίου). Τα γερμανικά στρατεύματα εισέρχονται στην Αθήνα και σπεύδουν να καταλάβουν τους ραδιοθαλάμους του Ζάππειου και τις εγκαταστάσεις του πομπού στα Νέα Λιόσια. Το Μάιο της ίδιας χρονιάς η κατοχική κυβέρνηση του Γ Τσολάκογλου ιδρύει την **Ανώνυμη Εταιρεία Ραδιοφωνικών Εκπομπών (Α.Ε.Ρ.Ε.)** στην οποία περιέρχεται ολόκληρος ο



εξοπλισμός της Ραδιοφωνίας, η οποία παύει να υπάρχει σαν κρατική υπηρεσία. Επικεφαλής τοποθετείται ο Ιωάννης Βουλπιώτης ο οποίος ήταν ο άνθρωπος εμπιστοσύνης των κατακτητών. Πολλοί Γερμανοί ειδικοί στα θέματα ραδιοφωνίας, αρχίζουν να δουλεύουν στις εγκαταστάσεις του Ζάππειου. Λίγο αργότερα, οι Γερμανοί φέρνουν από την χώρα τους πλήρη δισκοθήκη και προχωρούν στην παραγωγή εκπομπών για τις γερμανικές ένοπλες δυνάμεις. Κι ακόμη, λίγους μήνες αργότερα, οι Γερμανοί εγκαθιστούν στο κτίριο της οδού Ζαλοκώτα 3 ένα μικρό φορητό πομπό μικρής εμβέλειας και διαμορφώνουν ένα μικρό στούντιο στο ισόγειο του κτιρίου. Έτσι, απέκτησαν ένα δικό τους ραδιοφωνικό σταθμό. Αργότερα, δημιούργησαν έναν ακόμη σταθμό βραχέων στην Παλλήνη, 25 KW, που τον ονόμασαν Ραδιοφωνικό Σταθμό της Μεσογείου.

**1944:** (Αύγουστος). Ο τότε εκφωνητής της ΑΕΡΕ **Ντίνος Τσαλόγλου** δεν διστάζει να ζητωκραυγάσει υπέρ του ΕΑΜ-ΕΛΑΣ από το μικρόφωνο των ραδιοθαλάμων του Ζάππειου.

Στις 12 Οκτωβρίου τα γερμανικά στρατεύματα αποχωρούν από την Αθήνα και ανατινάζουν τον έναν από τους δύο ιστούς της κεραίας στα Λιόσια. Ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Αθηνών την ημέρα της απελευθέρωσης της πόλης δεν λειτουργεί. Ο **Μιχάλης Αναστασιάδης**, βοηθός του καθηγητή της φυσικής Αθανασιάδη ενημερώνει την



κυβέρνηση του Πρωθυπουργού Γεωργίου Παπανδρέου ότι το Πανεπιστήμιο Αθηνών είχε ένα μικρό πομπό 100W της Τελεφούνγκεν, που τον διαθέτει προσωρινά. Ο πομπός εγκαθίσταται προσωρινά στο Ζάππειο και ο ραδιοφωνικός σταθμός Αθηνών εκπέμπει και πάλι στις 1.25μμ της 20<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 1944.

**1945:** (16 Ιουλίου). Με τη Συντακτική Πράξη 54 οι εγκαταστάσεις της Α.Ε.Ρ.Ε. περιήλθαν στο νεοϊδρυόμενο **Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.)** το οποίο ορίστηκε ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου. Πρώτος γενικός διευθυντής του ΕΙΡ τοποθετείται ο Ηρακλής Πετμεζάς με διευθυντή προγράμματος τον δημοσιογράφο Γιάννη Δημαρά. Από την μέρα της απελευθέρωσης της Αθήνας και μέχρι την ημέρα που ιδρύθηκε το ΕΙΡ, καθήκοντα γενικού διευθυντή εκτελούσε ο συνταγματάρχης Διαβιβάσεων Γιάννης Γιαννόπουλος, ο οποίος είχε διοριστεί από τον στρατιωτικό διοικητή Αθηνών.

**1946:** Χρησιμοποιείται ο πομπός που είχαν εγκαταλείψει οι Γερμανοί για να στηθεί το Αθηναϊκό Πρόγραμμα. Τη διεύθυνση αναλαμβάνει ο **Κώστας Κροντηράς**. Όμως, σχεδόν πριν αρχίσουν οι εκπομπές του Αθηναϊκού Προγράμματος, ο Παναγιώτης Σιφναίος που ανέλαβε γενικός διευθυντής του ΕΙΡ αποφασίζει την κατάργηση του βραχύβιου Αθηναϊκού προγράμματος, το οποίο μόλις είχε συσταθεί με απώτερο σκοπό τη μεταφορά του πομπού του στη συμπρωτεύουσα για τη δημιουργία του **Ραδιοφωνικού Σταθμού Θεσσαλονίκης**, ο οποίος ξεκινά τις εκπομπές του το φθινόπωρο του ίδιου έτους.



**1947:** Στις κτιριακές εγκαταστάσεις των Νέων Λιοσίων εγκαθίσταται ένας νέος πομπός βραχέων κυμάτων 7,5 KW κι αρχίζουν οι πρώτες εκπομπές προς τις ξένες χώρες. Την ίδια χρονιά ανακαλύπτεται στην Πάτρα ένας παλιός ασύρματος της Αεροπορίας ο οποίος μετατρέπεται σε ραδιοφωνικό πομπό. Έτσι, η Πάτρα αποκτά το δικό της ραδιοσταθμό, ο οποίος όμως καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του προγράμματος του με αναμεταδόσεις εκπομπών του ραδιοφωνικού σταθμού Αθηνών.

**1948:** Τη γενική διεύθυνση του ΕΙΡ αναλαμβάνει ο δημοσιογράφος Δημήτρης Σβωλόπουλος, ενώ διευθυντής προγράμματος είναι ο συγγραφέας **Στρατής Μυριβήλης** ο οποίος φροντίζει για την παραγωγή εκπομπών με πλούσιο επιμορφωτικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Την ίδια χρονιά, με πρωτοβουλία του ήλαρχου Πέτρου Καβούρι ιδρύεται ο «**Κεντρικός Ραδιοφωνικός Σταθμός Ένοπλων Δυνάμεων**» ο οποίος αναγνωρίζεται και χρηματοδοτείται από την ηγεσία του στρατού. Εκπέμπει στα μεσαία και βραχέα κύματα και αποκτά νομική υπόσταση το 1951.

Από την αρχή της λειτουργίας του ο Κεντρικός Σταθμός αλλά και το δίκτυο σταθμών του Στρατού που δημιουργείται σταδιακά, απευθύνονται σε ένα γενικό κοινό, με κυρίως ενημερωτικά, λαϊκά και ψυχαγωγικά προγράμματα, όπως και προγράμματα ειδήσεων, τα οποία προσέλκυαν πολλούς διαφημιστές. Επί δικτατορίας μετονομάζεται σε **ΥΕΝΕΔ** (Υπηρεσία Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων).

Το Σεπτέμβριο της ίδιας χρονιάς δημιουργείται ο Ραδιοφωνικός Σταθμός **Βόλου** από τον Γ. Κοντογεωργίου αλλά και εκείνος της **Λάρισας**.

**1949:** Δημιουργείται και λειτουργεί ο Ραδιοφωνικός Σταθμός **Ιωαννίνων**. Την ίδια χρονιά (Νοέμβριος) αρχίζει τις εκπομπές του Ραδιοφωνικός Σταθμός **Καβάλας** αλλά και της **Τρίπολης**.

Το Μάρτιο αυτής της χρονιάς, από τον Ερασιτεχνικό Φιλοτεχνικό Όμιλο «Το Μπουρίνι» εκπέμπει ο πρώτος ερασιτεχνικός σταθμός στη **Μυτιλήνη**. Τον ίδιο μήνα εγκαινιάζεται και ο επίσης ιδιωτικός σταθμός των **Χανίων** από τον Β. Δασκαλάκη.



**1950:** Γενικός διευθυντής του ΕΙΡ τοποθετείται ο στρατηγός **Χριστόδουλος Τσιγάντες**. Η Ελληνική Ραδιοφωνία επί των ημερών του γνωρίζει μεγάλη άνθηση. Σταδιακά βελτιώνονται οι εγκαταστάσεις των ραδιοθαλάμων του Ζάππειου, ενώ στα Νέα Λιόσια τοποθετείται νέος πομπός ισχύος 50 KW.

Από τον Ιανουάριο αυτής της χρονιάς αρχίζει να εκπέμπει και ο ραδιοσταθμός Ενόπλων Δυνάμεων της **Κοζάνης, Λάρισας, Ιωαννίνων, Θεσσαλονίκης, Τρίπολης και Καβάλας**. Κύρια επιδίωξη της σύστασης τους είναι η ραδιοφωνική οχύρωση της χώρας στις καίριες ή και παραμεθόριες περιοχές όπου επιτελούν τη λειτουργία τους.

Την ίδια χρονιά, η Τοπική Εφορία **Μεγάρων** του Σώματος Ελλήνων Προσκόπων δημιουργεί έναν ακόμη ιδιωτικό ραδιοφωνικό σταθμό. Στην Πάτρα έχει ήδη ανακαλυφθεί από το 1947 ένας παλιός ασύρματος της αεροπορίας, ο οποίος μετατρέπεται από τον σημερινό Φ. Μαυράκη σε πομπό. Έτσι η αρχαϊκή πρωτεύουσα αποκτά επίσημα από τις 25 Ιουνίου 1950 τον ραδιοφωνικό της σταθμό.

**1952:** (11 Μαΐου, στις 18.00 μμ). Αρχίζει τη λειτουργία του το Δεύτερο Πρόγραμμα του ΕΙΡ. Το Μάιο του 1952, λειτουργεί νέος πομπός ισχύος 50 KW για τη μετάδοση του προγράμματος του σταθμού Αθηνών, που ονομάζεται Εθνικό Πρόγραμμα και θα αρχίσει να αναμεταδίδεται από τους κρατικούς επαρχιακούς σταθμούς. Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1950 η δομή του προγράμματος του μοναδικού κρατικού σταθμού στηρίζεται σε ένα συνδυασμό προγραμμάτων ενημέρωσης και σοβαρής διασκέδασης, δηλαδή συναυλιών, προγραμμάτων παραδοσιακής μουσικής και διαφορετικών ειδών σοβαρής μουσικής καθώς και εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τον αγροτικό πληθυσμό της χώρας. Έτσι από τις 11 Μαΐου 1952 αρχίζει η ιστορία του Δεύτερου Προγράμματος το οποίο μπόρεσε να λειτουργήσει χάρη στη δωρεά πομπού από τους Συμμάχους μας. Το Δεύτερο γρήγορα θα εξελιχθεί σε ένα ραδιόφωνο με ζωντανό χαρακτήρα και ελαφρύ πρόγραμμα. Δίνει έτσι το έναυσμα για μια κοσμογονική μεταμόρφωση της φιλοσοφίας λειτουργίας της ελληνικής ραδιοφωνίας, η οποία θυμίζει την αντίστοιχη μεταστροφή της ραδιοφωνικής λειτουργίας στις δυτικές κοινωνίες στην περίοδο του Μεσοπολέμου.

Το Δεύτερο Πρόγραμμα οργανώνεται συστηματικά ώστε να μπορέσει να ικανοποιήσει με αξιοσημείωτη επιτυχία τις ανάγκες του αστικού πληθυσμού της πρωτεύουσας και κύρια των ανερχόμενων μεσαίων τάξεων. Έτσι κατορθώνει παράλληλα να απορροφήσει σημαντικό μέρος της πληθώρας των διαφημιστικών μηνυμάτων που συσσωρεύονται στο μοναδικό μέχρι τότε εθνικό σταθμό του ΕΙΡ. Στημένο μετά τον Εμφύλιο στην περίοδο του Ψυχρού Πολέμου, το Δεύτερο Πρόγραμμα θα προσπαθήσει να προσηλυτίσει τις γενιές των ακροατών του στις ιδέες και αξίες των δυτικών κοινωνιών.

**1954:** Λειτουργεί ο σταθμός της Κομοτηνής αλλά και ο σταθμός της Ρόδου.

**1955:** Εγκαινιάζεται το Τρίτο Πρόγραμμα, το οποίο στις αρχές τις λειτουργίας του μετέδιδε από τις 19.00 -24.00 μόνο κλασική μουσική.

Δημιουργείται ύστερα από τις έντονες κριτικές που δέχθηκε το κρατικό ραδιόφωνο για το είδος των ραδιοφωνικών υπηρεσιών που προσφέρει με τους υπάρχοντες σταθμούς του. Το όραμα του εμπνευστή του Δ. Ρώμα, για τη δημιουργία ενός σοβαρού πολιτιστικού ραδιοφώνου με προγράμματα μουσικής αναλύσεις και συζητήσεις για καλλιτεχνικά θέματα, συνεντεύξεις και πολιτιστικά νέα πρόκειται να παραμείνει μια χίμαιρα. Αρχικά, το Τρίτο μεταδίδει μόνο κλασική μουσική πέντε ώρες κάθε μέρα (19.00-24.00), ενώ το αδύναμο σήμα του λαμβάνεται μόνο στη περιοχή της πρωτεύουσας και τα περίχωρα.

**1956:** Το ΕΙΡ αναγνωρίζει τους ερασιτεχνικούς σταθμούς της Αμαλιάδας και του Μεσολογγίου, τροφοδοτώντας τους με ηχογραφημένα προγράμματα.

**1957:** Λειτουργεί ο σταθμός της Κέρκυρας. Το ραδιόφωνο του ΕΙΡ γνωρίζει την τελευταία περίοδο ανάπτυξης του ως το μοναδικό ηλεκτρονικό ΜΜΕ της χώρας κάτω από τη διεύθυνση του Π. Σπυρομήλιου, αξιωματικού του ναυτικού κατά τη διετία 1958-1960. Γενικώς όμως η λειτουργία της ραδιοφωνίας στο διάστημα αυτό, παρά την καινοτομία διχοτόμησης της διεύθυνσης του προγράμματος που εισάγεται, χαρακτηρίζεται από αυξημένο συγκεντρωτισμό.

**1964:** Μάρτιος. Εκπέμπει ο πρώτος ελεύθερος αγγλικός ραδιοφωνικός σταθμός, το «**Ράδιο Κάρολιν**». Οι εγκαταστάσεις του σταθμού βρίσκονταν πάνω σε πλοίο!



**1972:** Ο τελευταίος ραδιοφωνικός σταθμός αυτής της περιόδου δημιουργείται στο **Ηράκλειο** κατά τη διάρκεια της δικτατορίας.

**1975:** Το **ΕΙΡ** μετατρέπεται σε με το νόμο 230/1975 (φεκ 272) σε ανώνυμη εταιρία και μετονομάζεται σε **Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Α.Ε.(ΕΡΤ)**

**1980:** Στη Δυτική Ευρώπη η δεκαετία του '80 χαρακτηρίστηκε από την απελευθέρωση του ραδιοφώνου από το κρατικό μονοπώλιο, αρχίζοντας σχεδόν παντού από τις συχνότητες των FM και αναδεικνύοντας έτσι το ραδιόφωνο ως καταλληλότερο μέσο για «τοπική επικοινωνία». Στη **Γαλλία**, η σοσιαλιστική κυβέρνηση επέτρεψε το **1982** τη λειτουργία ιδιωτικών σταθμών. Στη **Γερμανία**, το **1983** δόθηκε άδεια λειτουργίας σε ιδιωτικούς σταθμούς τοπικής εμβέλειας. Στη **Βρετανία**, ο πρώτος ιδιωτικός σταθμός εθνικής εμβέλειας λειτουργεί μόλις από το **1992**.

**1987:** Με το νόμο 1730/87 (ΦΕΚ 145 τεύχος Α) δημιουργείται ο Ενιαίος Φορέας ο οποίος περιλαμβάνει την ΕΡΤ ΑΕ. Στην ανώνυμη αυτή εταιρία υπάγεται η Ελληνική Ραδιοφωνία (ΕΡΑ) που περιλαμβάνει το Πρώτο, Δεύτερο, Τρίτο, Τέταρτο και Πέμπτο Πρόγραμμα. Με τη νέα της μορφή η Ελληνική Ραδιοφωνία κάνει ένα νέο ξεκίνημα πλαισιωμένο από δεκάδες δημοτικούς, κοινοτικούς και ιδιωτικούς ραδιοσταθμούς σ' ολόκληρη τη χώρα. Βέβαια, την ίδια χρονιά υπάρχει και η έκρηξη της **Ελεύθερης Ραδιοφωνίας**, με πρώτο σταθμό τον **984 του Δήμου Αθηναίων**, που το πείραμα του ακολουθούν δεκάδες. Έτσι καταργείται το κρατικό μονοπώλιο που υπήρχε έως τότε.

**1989:** Δημιουργείται το Εθνικό **Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης** το οποίο ασκεί τον άμεσο έλεγχο του κράτους επί της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης, (ο νόμος αυτός έρχεται να συμπληρώσει τον 1730/1987 ο οποίος εκδόθηκε πριν από την έκρηξη της Ελεύθερης Ραδιοφωνίας), προκειμένου να εξασφαλιστούν η αντικειμενικότητα, η ισότητα των όρων και η ποιότητα των προγραμμάτων, σύμφωνα με το άρθρο 15 του Συντάγματος. Ο νόμος αυτός, (1866/1989) παρότι διορθωτικός του προηγούμενου δεν κατάφερε να λύσει τα θέματα που είχαν προκύψει από την δημιουργία της ιδιωτικής ραδιοφωνίας.

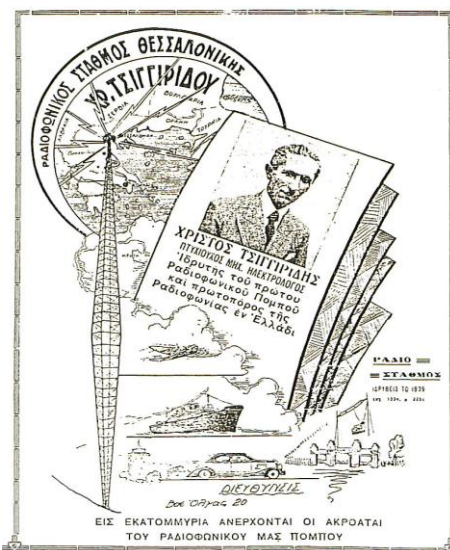
**1991:** Με την τροπολογία του νόμου 1943/1991, η οποία προστίθεται στο άρθρο 4 του νόμου 1866, προβλέπεται ότι «ύστερα από ειδική άδεια που χορηγείται από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης άδεια τεχνικής δικτύωσης τοπικών σταθμών με δυνατότητα απόκτησης εθνικής εμβέλειας». Κι ακόμη, αποκλείεται η συγκέντρωση πολλών αδειών στο ίδιο νομικό ή φυσικό πρόσωπο.

**1993:** Με το νόμο 2173/1993 ανασυγκροτείται το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και ιδρύεται η **Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικών Μέσων Επικοινωνίας**. Οι συγκεκριμένες διευθετήσεις βέβαια, δεν λύνουν καθόλου τα προβλήματα της ραδιοφωνίας.

**1995:** Με το νόμο 2328/1995 (ΦΕΚ Α 159/3-1995), επιτρέπεται η ίδρυση, εγκατάσταση και λειτουργία τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών, ανάλογα με τις δυνατότητες του χάρτη συχνοτήτων (έμμεση μορφή ελέγχου) ανά νόμο της χώρας. Με το νόμο διασφαλίζονται όλες οι υφιστάμενες συχνότητες της Ε.ΡΑ (Ε.Ρ.Τ.Α.Ε.). Οι ενδιαφερόμενοι υποβάλλουν αίτηση για άδεια στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, το οποίο τη χορηγεί ανάλογα με τις προδιαγραφές του αιτούντος. Οι άδειες ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών χορηγούνται, ανανεώνονται και ανακαλούνται με απόφαση του υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε., μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ». <sup>4</sup>

### 3. ΧΡΗΣΤΟΣ ΤΣΙΓΚΙΡΙΔΗΣ Ο ΙΔΡΥΤΗΣ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ

«Το 1925 ένας ανήσυχος ρωμιός της διασποράς έρχεται απ' τη Γερμανία στην Ελλάδα. Ο **Χρήστος Τσιγκιρίδης** κατάγεται από την Ανδριανούπολη και από κι πηγε στη Στουτγάρδη όπου σπούδασε ηλεκτρολογία, αλλά ασχολήθηκε και με την βιομηχανία τσιγάρων. Όταν η επιχείρησή του κλείνει έρχεται με τον αδερφό του Νίκο στη Λάρισα. Αναλαμβάνει εκεί την ηλεκτροδότηση της πόλης και το 1925 εγκαθίσταται στη Θεσσαλονίκη. Πότε ακριβώς ξεκινάει τις ραδιοφωνικές εκπομπές δεν είναι ακόμη εξακριβωμένο. Η επίσημη εκδοχή έχει συνδέσει την έναρξη του ραδιοφωνικού σταθμού του Τσιγκιρίδη με την **Έκθεση Θεσσαλονίκης το 1928**. Υπάρχουν, ωστόσο, ισχυρά δεδομένα που μας κάνουν να πιστεύουμε πως ο πρωτοπόρος των



Διαφημιστική αφίσα του «Ράδιο - Τσιγκιρίδης».

<sup>4</sup> Μέρρες Ραδιοφώνου, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 31/12/1995 Θεσσαλονίκη, σελ.3-6.

μακεδονικών αιθέρων ξεκίνησε τις πειραματικές εκπομπές του το 1925 μ' έναν πομπό εγκατεστημένο στο σπίτι του. Αν δεχτούμε αυτή τη χρονολογία θα πρέπει να απονεύμουμε στον Τσιγκιρίδη πρωτιά στον ευρύτερο ευρωπαϊκό χώρο και όχι μόνο Βαλκάνια.»<sup>5</sup>

#### 4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

«Η ραδιοφωνική συνείδηση εξαπλώνεται σταθερά. Το κράτος συγκινείται και τον Ιανουάριο του 1927 δημοσιεύεται στην «Καθημερινή» «Υπό του υπουργείου της Συγκοινωνίας πρόκειται να προκηρυχθεί ταχύς διαγωνισμός διά την εγκατάστασιν κεντρικού σταθμού ραδιοφώνου. Ήδη έχουν υποβληθεί εις το υπουργείον προτάσεις 17 εταιριών».

Ωστόσο η πρώτη σύμβαση με κάποιον Εμμ. Μάρκογλου (αρχικά με τον οίκο Δημητριάδη που όμως υπαναχωρεί) υπογράφεται το 1929. Πίσω από τον ανάδοχο βρίσκεται η αγγλική εταιρεία Μαρκόνι. Το 1930 ο Μάρκογλου κηρύσσεται κι αυτός έκπτωτος για αθέτηση υποχρεώσεων και στη θέση του εμφανίζεται μια μυστηριώδης Ανώνυμη Ραδιοφωνική Εταιρία, αμερικανικών συμφερόντων, η Α.Ε. ΝΤΥΡΧΑΜ που εδρεύει στη Βοστώνη των ΗΠΑ. Και ένας πεντάχρονος ραδιοφωνικός Γολγοθάς αρχίζει. Με έντονο τρόπο εκδηλώνεται την ίδια εποχή και το ενδιαφέρον κι άλλων ξένων εταιριών για την ελληνική ραδιοφωνική εργολαβία.

Πολλά κράτη θέλουν να προωθήσουν την τεχνολογία τους στο ελληνικό κόμβο ή ενδιαφέρονται για τον έλεγχο των επικοινωνιών στα Βαλκάνια και στη Μέση Ανατολή. Η σκληρότητα και το πείσμα που επιδεικνύουν οι μνηστήρες μοιάζει με πόλεμο μυστικών υπηρεσιών. Η Γερμανία εκδηλώνεται σαν η πιο διεκδικητική. Τι γίνεται στο μεταξύ; Ενώ η αναμέτρηση των αντιπροσώπων μαίνεται και στο ελληνικό Δημόσιο έχει εμπλακεί σε μία πρωτοφανή δικαστική περιπέτεια με την ΝΤΥΡΧΑΜ που έχει μπλοκάρει τις ραδιοφωνικές εξελίξεις, το ραδιοφωνικό αίσθημα αναπτύσσεται στο λαό. Ο αριθμός των ραδιοφώνων αυξάνει και μαζί του η ακροαματικότητα των ξένων σταθμών».<sup>6</sup>

<sup>5</sup>Μέρες Ραδιοφώνου, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 31/12/1995 Θεσσαλονίκη, σελ.9.

<sup>6</sup>Μέρες Ραδιοφώνου, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 31/12/1995 Θεσσαλονίκη, σελ.10.

«Οι εφημερίδες εγκαινιάζουν καθημερινές στήλες με τα προγράμματα τους. Το 1930 εκδίδονται δύο περιοδικά με ύλη αποκλειστικά ραδιοφωνική και τα προγράμματα πολλών σταθμών της Ευρώπης. Αυτό και μόνο αποδεικνύει την ανάπτυξη του ραδιοφωνικού ενδιαφέροντος.

Η επίσημη πολιτεία θέλει να υπογραμμίσει και το δικό της ενδιαφέρον. Ενώ ακόμα ο χρόνος της σύμβασης κυλάει ειδυλλιακά διοργανώνεται μια μεγάλη ραδιοφωνική εκδήλωση στον «Παρνασσό» με τη συμμετοχή επίσημων κυβερνητικών, εκκλησιαστικών, στρατιωτικών και πολλών άλλων. Γίνεται και μια πειραματική ραδιοφωνική μετάδοση. Περί αυτής της επίσημης πρεμιέρας διαβάζουμε στην εφημερίδα Καθημερινή το εξής άρθρο: «Το ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΕΙΣ ΤΟΝ ΠΑΡΝΑΣΣΟΝ». Εις τον «Παρνασσόν» χθες παρισταμένου εκλεκτού και πολυπληθούς ακροατηρίου εις το οποίον διεκρίνοντο ο Μακ. Μητροπολίτης, ο κ. Καφαντάρης, οι υπουργοί κ. κ. Βουρλούμης και Καραπαναγιώτης, ο κ. πρόεδρος της Βουλής, πολλοί βουλευταί και γερουσιασταί, πρέσβεις και πολλά κυρία ως και το προεδρείον του «Παρνασσού» εγένετο η διάλεξις των Φίλων του Ασυρμάτου περί ραδιοφώνου και ελειτούργησεν ο πρώτος σταθμός εκπομπής από της στέγης του Παρνασσού με πλήρη επιτυχίαν».<sup>7</sup>

## 5. Η ΠΡΩΤΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΜΕΣΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

«Η ραδιοφωνική δραστηριότητα αριθμούσε μεμονωμένες ανεπιτυχείς προσπάθειες μέχρι το 1927, οπότε και ξεκίνησε η λειτουργία του πρώτου ιδιωτικού ραδιοφωνικού σταθμού στην Θεσσαλονίκη από το Χ. Τσιγγιρίδη με τη συνεχή παρουσία μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του τριάντα.

Με την εγκαθίδρυση της «Τετάρτης Αυγούστου» και τον πλήρη έλεγχο των μέσων μαζικής πληροφόρησης κατέστη εμφανής η αναγκαιότητα ίδρυσης ενός κρατικού ραδιοφωνικού σταθμού του οποίου ο έλεγχος, η οργάνωση και η λειτουργία θα αποτελούσαν έργο του Μεταξικού καθεστώτος. Με αυτόν τον τρόπο το ραδιόφωνο θα γινόταν το κατεξοχήν προπαγανδιστικό μέσο της δικτατορίας και θα υπερτερούσε των

<sup>7</sup> Μέρρες Ραδιοφώνου, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 31/12/1995 Θεσσαλονίκη, σελ.10.



άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα οποία ως προϊόντα ιδιωτικής πρωτοβουλίας εμπεριείχαν το στοιχείο της απειλής προς το καθεστώς, παρά την αυστηρή λογοκρισία.

Ωστόσο ενώ στα άλλα κράτη το κρατικό ραδιόφωνο είχε επικρατήσει σαν ένα σημαντικό εργαλείο ενημέρωσης, ψυχαγωγίας και προπαγάνδας στην Ελλάδα βρισκόταν σε «νηπιακή» κατάσταση.»<sup>8</sup>

«Ωστόσο στις εκλογές του Μαρτίου 1933 το ελληνικό ραδιόφωνο σημειώνει την πρώτη του ανάμειξη στην πολιτική. Πρώτος ο Ελευθέριος Βενιζέλος τολμά και απευθύνεται στον λαό μέσω ραδιοφώνου τοποθετώντας στις 4 Μαρτίου 1933 ραδιοφωνικό πομπό στο γραφείο του μέσω του οποίου θα ακουστεί σε απόσταση 200 και πλέον χμ από τους κατόχους ραδιοφώνου.»<sup>9</sup>

«Λίγα χρόνια αργότερα ακολουθεί η πρώτη ομιλία του Μεταξά, η οποία προέβαλε την ιδεολογία και το σύνολο των πολιτικών και κοινωνικών στόχων του καθεστώτος και η οποία έγινε μέσω ραδιοφώνου στις 10 Αυγούστου 1936.

Ο Μεταξάς πίστευε, όπως ο Hitler, στην αξία του προφορικού λόγου περισσότερο από τον γραπτό. Το ραδιόφωνο αποτελούσε έτσι το πιο αποτελεσματικό μέσο προπαγάνδας, δεδομένου ότι μέσω αυτού ο δικτάτορας είχε την δυνατότητα να επικοινωνήσει με τις μάζες του ελληνικού πληθυσμού στα πιο απομακρυσμένα μέρη χωρίς την αναγκαιότητα της φυσικής του παρουσίας. Επιπλέον, σε μια χώρα όπου το ποσοστό αναλφαβητισμού άγγιζε το 40% η δυνατότητα διάδοσης της ιδεολογίας της «Τετάρτης Αυγούστου» μέσω του ραδιοφώνου αποτελούσε ένα μεγάλο στόχο της Μεταξικής Προπαγάνδας.

Πρέπει να σημειωθεί ωστόσο ότι, δεδομένου του περιορισμένου αριθμού ραδιοφώνων στην Ελλάδα κατά την περίοδο αυτή, οι αποδέκτες του πρώτου ραδιοφωνικού λόγου και των μηνυμάτων του Μεταξά ήταν σαφώς λίγοι. Γνωρίζοντας λοιπόν την αναγκαιότητα απόκτησης ενός άρτιου και επαρκώς οργανωμένου ραδιοφωνικού «εργαλείου», αποφασίσθηκε στις 25 Αυγούστου 1936 η ίδρυση και λειτουργία προσωρινού ραδιοφωνικού σταθμού, ο οποίος θα εξυπηρετούσε άμεσα τον προπαγανδιστικό μηχανισμό.»<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Το Φράγμα του ήχου, Χρήστος Μπαρμπούτης – Μιχάλης Κλώντζας, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2001, σελ. 81-82.

<sup>9</sup> Μέρες Ραδιοφώνου, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 31/12/1995 Θεσσαλονίκη, σελ. 10.

<sup>10</sup> Το Φράγμα του ήχου, Χρήστος Μπαρμπούτης – Μιχάλης Κλώντζας, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2001, σελ. 81 και 83.

## 6. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΥΡΕ

«Στις 7 Σεπτεμβρίου του 1936 ο αναγκαστικός νόμος 95 περί Συστάσεως **Υπηρεσίας Ραδιοφωνικών Εκπομπών (ΥΡΕ)** προσέφερε το νομοθετικό πλαίσιο για τη δημιουργία της υπηρεσίας που ο Νικολούδης αποκαλούσε «μιαν κρατικήν και κοινωνικήν λειτουργίαν κολοσσιαίας σημασίας», την ΥΡΕ (Υπηρεσία Ραδιοφωνικών Εκπομπών). Σύμφωνα με το άρθρο 3 του νέου νόμου, σκοπός της νεοσύστατης ΥΡΕ, η οποία υπαγόταν στο υπουργείο Συγκοινωνίας, ήταν η «δια της Ραδιοφωνίας παιδαγωγησης, μόρφωσης και ψυχαγωγία του κοινού».

Παράλληλα με την θεσμοθέτηση μέτρων για την ίδρυση και λειτουργία του ραδιοφωνικού σταθμού αρχίζουν συντονισμένες προσπάθειες για την προμήθεια ραδιοφωνικού πομπού και την εξεύρεση κατάλληλου χώρου για την εγκατάστασή του. Το Νοέμβριο του 1936, μετά από προκήρυξη διαγωνισμού, το έργο κατοχυρώνεται στη γερμανική εταιρία Telefyhken και στον εκπρόσωπο της Ι. Βουλπιώτη. Δύο μήνες αργότερα ένας πομπός 15 KW φτάνει στον Πειραιά, όπου και παρέμεινε ένα χρόνο μέχρι να ολοκληρωθούν οι εργασίες του χώρου εγκατάστασης του στα Νέα Λιόσια και των ραδιοθαλάμων στο Ζάππειο Μέγαρο.

Μετά την αποπεράτωση των εργασιών στα Λιόσια και στο Ζάππειο στις αρχές του 1938 και την εγκατάσταση του ραδιοφωνικού πομπού, η Ελλάδα απέκτησε τον πρώτο κρατικό ραδιοφωνικό σταθμό της και ο Μεταξάς ένα μέσο μεγάλης προπαγανδιστικής αξίας.

Η πρώτη εκπομπή έγινε στις 25 Μαρτίου 1938 με τη μετάδοση του διαγγέλματος του Βασιλιά με την ευκαιρία της εθνικής εορτής. Τα επίσημα **εγκαίνια του Ραδιοφωνικού Σταθμού Αθηνών**, όπως ονομάστηκε ο νέος κρατικός ραδιοφωνικός σταθμός, έγιναν με πλήρη επισημότητα στις **21 Μαΐου 1938**.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Τ Το Φράγμα του ήχου, Χρήστος Μπαρμπούτης – Μιχάλης Κλώντζας, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2001, σελ. 81 και 84-85.

## 7. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΣΤΗΝ ΚΑΤΟΧΗ

«Με την έναρξη του ελληνοϊταλικού πολέμου το ραδιόφωνο οφείλει να επιτελέσει το δικό του εμψυχωτικό έργο. Ενώ τα γερμανικά στρατεύματα εισέρχονται στην Αθήνα τον Απρίλιο του 1941, ο πασίγνωστος «Τσοπανάκος» χάνεται από τα ερτζιανά.»<sup>12</sup>

«Ακούστηκε και πάλι στις αρχές Μαΐου με μια μικρή αλλά σημαντική διαφορά. Το σήμα εξέπεμπε το BBC από το Λονδίνο στην αρχή της ελληνικής εκπομπής του. Το είχε παραδώσει στους αρμοδίους ο τότε πρέσβης της Ελλάδος στη βρετανική πρωτεύουσα Χαράλαμπος Σιμόπουλος. Έτσι, οι ναζί και οι σύμμαχοί τους οι Ιταλοί φασιστές, έχασαν τη δυνατότητα να σπιλώσουν το όνομα της ελληνικής ραδιοφωνίας με την προπαγάνδα τους. Η ελληνική ραδιοφωνική φωνή παρέμεινε αμόλυντη από τη χιτλερική λαίλαπα και συνέχισε από το Λονδίνο τον αγώνα εναντίον των κατακτητών.

Αμέσως μετά την ολοκλήρωση της κατάληψης της χώρας οι Γερμανοί προχώρησαν στην πλήρη αξιοποίηση των ελληνικών ραδιοφωνικών εγκαταστάσεων. Τον Μάιο του 1941 η κατοχική κυβέρνηση Τσολάκογλου ίδρυσε την Ανώνυμη Εταιρεία Ραδιοφωνικών Εκπομπών (ΑΕΡΕ) και τοποθέτησε επικεφαλής της έναν άνθρωπο με μεγάλες οργανωτικές ικανότητες τον Γιάννη Βουλπιώτη αντιπρόσωπο στην Ελλάδα πριν από τον πόλεμο πολλών μεγάλων γερμανικών εταιριών που ήταν της απολύτου εμπιστοσύνης των Γερμανών κατακτητών.

Στο καθημερινό πρόγραμμα του Ραδιοφωνικού Σταθμού Αθηνών που βρισκόταν υπό τον έλεγχο των Γερμανών προστέθηκαν εκπομπές για τους Γερμανούς και τους Ιταλούς στρατιώτες, μαθήματα γερμανικής γλώσσας για τους Έλληνες ακροατές του καθώς και μαθήματα ελληνικής γλώσσας για τους Γερμανούς στρατιώτες.

Επίσης στο φυλλάδιο του εβδομαδιαίου προγράμματος της Ραδιοφωνίας (προγόνου του σημερινού περιοδικού «Ραδιοτηλεόραση») προστέθηκαν σελίδες με το πρόγραμμα στην γερμανική και την ιταλική γλώσσα. Παράλληλα, οι ναζί εντείνοντας την προπαγάνδα τους εγκαίνιασαν και ελληνική εκπομπή από τον ραδιοφωνικό σταθμό της Σόφιας. Θέλοντας

---

<sup>12</sup> Τ Το Φράγμα του ήχου, Χρήστος Μπαρμπούτης – Μιχάλης Κλώντζας, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2001, σελ.65.

μάλιστα να παραπλανήσουν τους ακροατές της χρησιμοποιούσαν το σήμα του Ραδιοφωνικού Σταθμού Αθηνών.»<sup>13</sup>

## 8. ΕΚΠΟΜΠΕΣ ΓΙΑ ΓΕΡΜΑΝΟΥΣ

«Στο κτίριο της οδού Ζαλοκώστα 3, απέναντι από το κτίριο του υπουργείου Εξωτερικών, οι Γερμανοί εγκατέστησαν ένα μικρό φορητό πομπό μικρής εμβέλειας και διαμόρφωσαν σε στούντιο ένα μικρό χώρο στο ισόγειο του κτιρίου. Έτσι, δημιούργησαν ένα ραδιοφωνικό σταθμό ο οποίος λειτουργούσε καθημερινά αρκετές ώρες και μετέδιδε εκπομπές αποκλειστικά για τους Γερμανούς στρατιώτες.

Επίσης χρησιμοποίησαν και τον σταθμό Βραχέων κυμάτων της Παλλήνης τον οποίο είχαν βρει κυριολεκτικά άθικτο κατά την είσοδό τους στην Αθήνα. Από το σταθμό αυτό οι Γερμανοί μετέδιδαν μεταξύ άλλων και διάφορα μηνύματα προς τους Έλληνες της Αμερικής τέσσερις φορές την εβδομάδα από τις 2 έως τις 3 το πρωί.

Στη Θεσσαλονίκη οι κατακτητές χρησιμοποίησαν τις εγκαταστάσεις του πρωτεργάτη της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Χρ. Τσιγγιρίδη.

Το 1943 και ενώ είχε φουντώσει η Αντίσταση του ελληνικού λαού οι Ιταλικές Φασιστικές Αρχές Κατοχής με διαταγή τους κάλεσαν όλους τους κατόχους ραδιοφώνων να τα προσκομίσουν σε ειδικά εργαστήρια για να τα σφραγίσουν κατά τέτοιο τρόπο ώστε, οι κάτοχοί τους να μην μπορούν να ακούσουν άλλους ραδιοφωνικούς σταθμούς εκτός του σταθμού Αθηνών.»<sup>14</sup>



Δ.Ε.Θ.: Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός της Ελλάδας και των Βαλκανίων. Στην φωτογραφία ο ιδρυτής Χρήστος Τσιγγιρίδης και ο Νίκος Καρμύρης, αρτοποιτής. (Αρχειο Ρ.Μ.Θ.)

«Έτσι, πίστευαν, ότι οι Έλληνες δεν θα μπορούσαν να ακούσουν τους ξένους συμμαχικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και ιδιαίτερα το σταθμό του Λονδίνου. Πολλοί όμως από τους Έλληνες τεχνικούς των εργαστηρίων έκαναν με τέτοιο τρόπο το σφράγισμα ώστε να μπορεί ο κάτοχος του ραδιοφώνου να ακούει τον σταθμό του Λονδίνου χωρίς συνέπειες. Πάντως, όσοι δεν μπορούσαν να ακούσουν το BBC είχαν τη δυνατότητα να

<sup>13</sup> Μέρρες Ραδιοφώνου, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 31/12/1995 Θεσσαλονίκη, σελ.12.

<sup>14</sup> Μέρρες Ραδιοφώνου, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 31/12/1995 Θεσσαλονίκη.

ενημερωθούν από ένα μικρό έντυπο που κυκλοφορούσε παράνομα με τίτλο «Ραδιοφωνικό Δελτίο» και περιείχε όλες τις ειδήσεις των ξένων ραδιοφωνικών σταθμών.»<sup>15</sup>

«Τα γερμανικά στρατεύματα φεύγουν από την Αθήνα τον Οκτώβριο του 1944. Οι Γερμανοί προλαβαίνουν να καταστρέψουν μόνο τον πομπό του Ραδιοφωνικού Σταθμού Αθηνών στα Νέα Λιόσια χάρη στην παρέμβαση του Ε. Βίνχεμπαχ, Γερμανού υπηκόου, μετέπειτα υπαλλήλου του ΕΙΡ.»<sup>16</sup>

«Η καταστροφή του πομπού είχε σαν αποτέλεσμα να μην μπορέσει να λειτουργήσει ο σταθμός την ημέρα της Απελευθέρωσης και να μεταδώσει το χαρμόσυνο μήνυμα της Ελευθερίας. Το μήνυμα αυτό μεταδόθηκε από το BBC το οποίο μετέδωσε και έκτακτες ανταποκρίσεις από την ελεύθερη πια Αθήνα.

Χάρη στην αυταπάρνηση του προσωπικού της η Ελληνική Ραδιοφωνία κατόρθωσε στις δύσκολες ώρες της Κατοχής, να ανταποκριθεί πλήρως στις προσδοκίες του ελληνικού λαού και να εμψυχώσει την Αντίστασή του ενάντια στους κατακτητές. Για το λόγο αυτό ο θρυλικός «τσοπανάκος» δεν είναι ένα ακόμη ραδιοφωνικό σήμα σαν τα τόσα άλλα που πλημμυρίζουν στις μέρες μας το ερτζιανά κύματα, αλλά αποτελεί τη μουσική έκφραση σε ραδιοφωνική μετάδοση της απόφασης του ελληνικού λαού να ζει ελεύθερος.»<sup>17</sup>

## 9. ΑΠΟ ΤΟ ΕΙΡ ΣΤΗΝ ΕΡΤ

Το Μάιο του 1952, λειτουργεί νέος πομπός ισχύος 50 KW για τη μετάδοση του προγράμματος του σταθμού Αθηνών, που ονομάζεται Εθνικό Πρόγραμμα και θα αρχίσει να αναμεταδίδεται από τους κρατικούς επαρχιακούς σταθμούς. Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1950 η δομή του προγράμματος του μοναδικού κρατικού σταθμού στηρίζεται σε ένα συνδυασμό προγραμμάτων ενημέρωσης και σοβαρής διασκέδασης, δηλαδή συναυλιών, προγραμμάτων παραδοσιακής μουσικής και διαφορετικών ειδών σοβαρής μουσικής καθώς και εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τον αγροτικό πληθυσμό της χώρας. Έτσι από τις 11 Μαΐου 1952 αρχίζει η ιστορία του Δεύτερου Προγράμματος το οποίο μπόρεσε να λειτουργήσει χάρη στη δωρεά πομπού από τους Συμμάχους μας. Το

<sup>15</sup> Μέρρες Ραδιοφώνου, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 31/12/1995 Θεσσαλονίκη, σελ.12.

<sup>16</sup> Τ Το Φράγμα του ήχου, Χρήστος Μπαρμπούτης – Μιχάλης Κλώντζας, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2001, σελ.66.

<sup>17</sup> Μέρρες Ραδιοφώνου, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 31/12/1995 Θεσσαλονίκη, σελ.14.

Δεύτερο γρήγορα θα εξελιχθεί σε ένα ραδιόφωνο με ζωντανό χαρακτήρα και ελαφρύ πρόγραμμα. Δίνει έτσι το έναυσμα για μια κοσμογονική μεταμόρφωση της φιλοσοφίας λειτουργίας της ελληνικής ραδιοφωνίας, η οποία θυμίζει την αντίστοιχη μεταστροφή της ραδιοφωνικής λειτουργίας στις δυτικές κοινωνίες στην περίοδο του Μεσοπολέμου.

Το Δεύτερο Πρόγραμμα οργανώνεται συστηματικά ώστε να μπορέσει να ικανοποιήσει με αξιοσημείωτη επιτυχία τις ανάγκες του αστικού πληθυσμού της πρωτεύουσας και κύρια των ανερχόμενων μεσαίων τάξεων. Έτσι κατορθώνει παράλληλα να απορροφήσει σημαντικό μέρος της πληθώρας των διαφημιστικών μηνυμάτων που συσσωρεύονται στο μοναδικό μέχρι τότε εθνικό σταθμό του ΕΙΡ. Στημένο μετά τον Εμφύλιο στην περίοδο του Ψυχρού Πολέμου, το Δεύτερο Πρόγραμμα θα προσπαθήσει να προσηλυτίσει τις γενιές των ακροατών του στις ιδέες και αξίες των δυτικών κοινωνιών.

Δημιουργείται ύστερα από τις έντονες κριτικές που δέχθηκε το κρατικό ραδιόφωνο για το είδος των ραδιοφωνικών υπηρεσιών που προσφέρει με τους υπάρχοντες σταθμούς του. Το όραμα του εμπνευστή του Δ. Ρώμα, για τη δημιουργία ενός σοβαρού πολιτιστικού ραδιοφώνου με προγράμματα μουσικής αναλύσεις και συζητήσεις για καλλιτεχνικά θέματα, συνεντεύξεις και πολιτιστικά νέα πρόκειται να παραμείνει μια χίμαιρα. Αρχικά, το Τρίτο μεταδίδει μόνο κλασσική μουσική πέντε ώρες κάθε μέρα(από τις 9:00μ.μ.-24:00), ενώ το αδύναμο σήμα του λαμβάνεται μόνο στη περιοχή της πρωτεύουσας και τα περίχωρα.<sup>18</sup>

## 10. ΟΙ ΠΕΙΡΑΤΕΣ ΤΩΝ ΕΡΤΖΙΑΝΩΝ

### 10.1 ΟΙ ΡΑΔΙΟΕΡΑΣΙΤΕΧΝΕΣ/ ΜΟΥΣΙΚΟΙ ΠΕΙΡΑΤΕΣ

«Στις αρχές της δεκαετίας του πενήντα οι κατασκευαστές ραδιοφωνικών συσκευών στην Βρετανία φτάνουν στο απόγειο των δραστηριοτήτων τους με την παραγωγή 2,25 εκατ. ραδιοφωνικών συσκευών το 1951, ενώ στις ΗΠΑ μετά τα μέσα της ίδιας δεκαετίας παλούνται 2 εκατ. φορητές ραδιοφωνικές συσκευές ανάμεσα στον Ιανουάριο του 1956 και τον Ιούλιο του 1957.

<sup>18</sup> Τ Το Φράγμα του ήχου, Χρήστος Μπαρμπούτης – Μιχάλης Κλώντζας, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2001, σελ.66-71.

Στην Ελλάδα όμως κατά την διάρκεια της ίδιας περιόδου οι γενικότερες συνθήκες οι οποίες σχετίζονται με τη διάδοση του ραδιοφώνου είναι ολότελα διαφορετικές. Σύμφωνα με τον Καμπουρίδη, μέχρι τη δεκαετία του '60 ραδιόφωνο στην Ελλάδα είχαν συνήθως τα κεντρικά καφενεία και τα μεγαλοαστικά σπίτια. Το νέο πολιτιστικό αγαθό ήταν ακόμη πολύ ακριβό, δούλευε με λυχνίες, και ο ηλεκτρισμός δεν είχε φτάσει πέρα από τις πρωτεύουσες των νομών και τις κομοπόλεις.

Επιπρόσθετα η αγορά μιας ραδιοφωνικής συσκευής δεν εγγύονταν από μόνη της τουλάχιστον την ενημέρωση των ακροατών, αφού τα διαθέσιμα προγράμματα προέρχονταν στην συντριπτική τους πλειοψηφία από το κρατικό ραδιόφωνο, στο οποίο τα καθημερινά δελτία ειδήσεων χρησίμευαν ως μέσο απροκάλυπτης πολιτικής προπαγάνδας. Σα να μην ήταν αυτό αρκετό οι μεταδόσεις λαϊκής και παραδοσιακής μουσικής είχαν σχεδόν αποκλειστεί από τα υπάρχοντα προγράμματα, έχοντας αντικατασταθεί από τεράστιες ποσότητες ελαφριάς ή κλασικής μουσικής, ενώ η γλώσσα του ραδιοφώνου εκφερόταν στην καθαρεύουσα.

Ο τρόπος και η έκταση χρήσης του ραδιοφώνου αλλάζει δραματικά με την εμφάνιση της φορητής ραδιοφωνικής συσκευής τεχνολογίας «**τρανζίστορ**» στη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 στην Ελλάδα. Η ευχρηστία, ποιότητα λήψης, φορητότητα και προσιτότητα του μέσου, το οποίο λειτουργεί πλέον με μπαταρίες, το καθιστούν μέρος της καθημερινής ζωής. Εν τω μεταξύ εμφανίζεται η πρώτη γενιά πειραματιστών ηλεκτρονικών, οι οποίοι κατασκευάζουν ξύλινες συσκευές λήψης, αφού προμηθεύονται τρανζίστορ από καταστήματα ηλεκτρονικών εξαρτημάτων.

Μέχρι τα μέσα της ίδιας δεκαετίας, ραδιοερασιτέχνες στις περισσότερες γειτονιές της Αθήνας, στη Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Κατερίνη, Χαλκίδα, Ναύπλιο και πολλά άλλα μέρη της Ελλάδας μεταδίδουν στα μεσαία κύματα.

Ο **Geronimo Groovy**, ένας από τους θρυλικούς ραδιοπειρατές αυτής της περιόδου, του οποίου το πρόγραμμα λαμβάνεται από την Αίγυπτο μέχρι την Ιταλία, δέχεται κάθε χρόνο αλληλογραφία με χιλιάδες γράμματα σε διάφορες γλώσσες.

Οι ερασιτεχνικοί σταθμοί ωστόσο ανθίζουν πραγματικά στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και στις αρχές της δεκαετίας του 1970 με την εισαγωγή των τεχνικών σχολών στη δευτεροβάθμια δημόσια εκπαίδευση. Χιλιάδες νέοι πειραματίζονται με ηλεκτρονικές κατασκευές και φτιάχνουν αυτοσχέδιους ραδιοφωνικούς πομπούς. Οι περισσότεροι από αυτούς τους μουσικούς πειρατές είναι έφηβοι που προέρχονται από κατώτερα λαϊκά στρώματα και μεταδίδουν κυρίως ροκ και λαϊκά

ελληνικά τραγούδια, προσπαθώντας απεγνωσμένα να δημιουργήσουν το δικό τους δημόσιο και ιδιωτικό χώρο, σε μια αρνητικά διακείμενη απέναντι τους κοινωνία.

Μετά την πτώση του καθεστώτος των συνταγματαρχών, των οποίων η κατασταλτική διάθεση έναντι των ραδιοπειρατείας ξεπερνά κάθε προηγούμενο, ο αριθμός των ραδιοερασιτεχνών που εκπέμπουν αυτή τη φορά στα PM αυξάνει θεαματικά, με εκτιμήσεις να τοποθετούν τον συνολικό αριθμό τους μεταξύ πέντε και δέκα χιλιάδων (5000-10000). Σύμφωνα με τον Ρουμελιώτη, **«πρόκειται για το μεγαλύτερο κίνημα νεανικής επικοινωνίας που υπήρξε στην Ελλάδα»**. Ακόμα και στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του ογδόντα υπάρχουν οκτώ χιλιάδες (8000) πειρατικοί σταθμοί στην Ελλάδα, από τους οποίους πέντε χιλιάδες (5000) εκπέμπουν στην περιοχή Αθηνών.

Παρόλα αυτά, με το τέλος της δεκαετίας του 1970 το επαναστατικό πνεύμα των μουσικών πειρατών αρχίζει να ξεφτίζει μαζί με τη διάχυτη δημοτικότητα της μουσικής της δεκαετίας του εξήντα. Τώρα πια ένα μεγάλο μέρος των ραδιοερασιτεχνών πειρατών μεταδίδουν επιτυχίες ελληνικής μουσικής, καθώς και μουσικής ντίσκο. Παράλληλα, η συνύπαρξη με τους εμπορικούς πειρατές κατά την ίδια περίοδο αποθαρρύνει πολλούς από τους γνήσιους πειρατές να συνεχίσουν τις δραστηριότητες τους. Το τελειωτικό χτύπημα έρχεται με την απελευθέρωση της ραδιοφωνίας, οπότε και η μεγαλύτερη μάζα των παλαιών πειρατών σταματάει να εκπέμπει, ενώ κάποιοι από αυτούς αναμειγνύονται σε ιδιωτικούς και δημοτικούς σταθμούς.

Κατά τη διάρκεια των δύο παραπάνω περιόδων, όπου η δραστηριότητα των ερασιτεχνών φτάνει στο απόγειο της, η συντριπτική πλειονότητα των υπαρχόντων πειρατικών σταθμών αποτελούν το μέσο προσωπικής έκφρασης και πολύ συχνά τον λόγο ύπαρξης μικρών ομάδων νεαρών. Το τυπικό πορτρέτο του γνήσιου πειρατή συντίθεται από έναν πειραματιζόμενο με ραδιοηλεκτρονικές συσκευές, ο οποίος κατασκευάζει τον πομπό του από ανταλλακτικά και πλεονάζον υλικό, ενώ καταφέρνει να είναι δημοφιλής και να επικοινωνεί με το ακροατήριο του μεταδίδοντας ένα μουσικό πρόγραμμα το οποίο δεν στηρίζεται αποκλειστικά στα τηλεφωνήματα των ακροατών του, αλλά και στις μουσικές του προτιμήσεις. Συγχρόνως δε, χρησιμοποιεί τον πομπό του για να συνομιλεί αργά το βράδυ με άλλους πειρατές.

Παρόλα αυτά, στις περισσότερες περιπτώσεις, η ποιότητα των πειρατικών προγραμμάτων είναι φτωχή, ο ραδιοφωνικός λόγος δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλής και φυσικά η πληροφόρηση του κοινού μέσω ενημερωτικών δελτίων είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Επιπρόσθετα, καθώς η ερασιτεχνική ραδιοφωνία δεν αποτέλεσε ποτέ ένα κίνημα με συγκεκριμένους



προσανατολισμούς, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου είναι η έλλειψη οποιασδήποτε πρόθεσης από την πλευρά των πειρατών να καλλιεργήσουν και να προωθήσουν μια συλλογική στάση υποστήριξης του προτύπου επικοινωνίας που οι ίδιοι δημιουργούν. Δεν πρέπει λοιπόν να προξενεί έκπληξη το γεγονός ότι σε όλη τη διάρκεια της ιστορίας των πειρατών παρατηρείται μια έλλειψη οργανωμένων προσπαθειών προβολής συγκεκριμένων αιτημάτων στο κράτος. Οι σποραδικοί τοπικοί σύνδεσμοι ραδιοερασιτεχνών, οι οποίοι συστήνονται στα μέσα της δεκαετίας του ογδόντα σε Καβάλα, Αθήνα και Χαλκίδα, όπως και οι λιγότερο επίσημοι χαρακτήρα σύνδεσμοι, σαν αυτόν της Θεσσαλονίκης, δεν πρόκειται να διαρκέσουν για πολύ.

Παρά το γεγονός ότι οι ερασιτέχνες απειλούνται από ένα εξαιρετικά εχθρικό νομικό πλαίσιο το οποίο ρυθμίζει τις δραστηριότητές τους, στην πλειονότητα τους είναι απρόθυμοι να αναμειχθούν στα πειράματα τα οποία ζητούν ξεκάθαρα την κατάργηση του κρατικού ραδιοφωνικού μονοπωλίου. Επιδεικνύουν την ίδια αδιάφορη στάση και στα τέλη της δεκαετίας του ογδόντα, όταν προφανώς συνειδητοποιούν ότι καθώς τους λείπει η εσωτερική συνοχή για τον σχηματισμό μιας αποτελεσματικής ομάδας πίεσης, η απελευθέρωση της ελληνικής ραδιοφωνίας πρόκειται να συντελεστεί για την εκπλήρωση των συμφερόντων άλλων κοινωνικών ομάδων.

Μπορούμε να καταλήξουμε συνεπώς στο ότι οι πειρατικοί σταθμοί στις πιο επιτυχημένες μορφές τους ικανοποιούν γεωγραφικά καθορισμένες συνομαδώσεις μουσικών προτιμήσεων. Επιπρόσθετα, σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν ένα αυθεντικό μέσο αυτοέκφρασης και επικοινωνίας μεταξύ των ερασιτεχνών. Με αυτόν τον τρόπο, αποκαλύπτουν εναλλακτικούς τρόπους ραδιοφωνικής λειτουργίας, οι οποίοι βασίζονται στον αυθορμητισμό, τον ενθουσιασμό και τη ζωντάνια απλών, καθημερινών ανθρώπων.»<sup>19</sup>

## 11. Είδη ραδιοφώνου

Μπορούμε να διακρίνουμε τα ακόλουθα είδη ραδιοφώνου:

Το αναλογικό ή συμβατικό ραδιοφώνου. Εδώ ο τρόπος διαμόρφωσης του σήματος έχει ως αποτέλεσμα το διαχωρισμό των συχνοτήτων για χρήση από τα AM και τα FM, ενώ ανάλογα με το σκοπό ορίζονται συγκεκριμένες περιοχές συχνοτήτων (π.χ. τα εμπορικά ραδιοφώνου στην Ευρώπη και την Αμερική εκπέμπουν στις συχνότητες FM 87.5-108).

<sup>19</sup>Το Φράγμα του ήχου, Χρήστος Μπαρμπούτης – Μιχάλης Κλώντζας, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2001, σελ.66.

Άλλες περιοχές συχνοτήτων χρησιμοποιούνται για συγκεκριμένους σκοπούς όπως π.χ. από την Αστυνομία και την Πυροσβεστική.

- Το ραδιόφωνο subcarrier αποτελεί μια εξειδικευμένη χρήση της τεχνολογίας των FM, κυρίως στις ΗΠΑ, όπου με ειδικούς δέκτες είναι δυνατή η λήψη παραπάνω του ενός σταθμών στην ίδια συχνότητα.
- Το ψηφιακό ραδιόφωνο, ή DAB, το οποίο λειτουργεί στην περιοχή πολύ υψηλών συχνοτήτων (VHF) και διαθέτει πολλών ειδών πρόσθετες διαδραστικές υπηρεσίες. Αυτή τη στιγμή είναι αρκετά διαδεδομένο στη Βρετανία, αλλά ακόμη αναπτύσσεται αργά λόγω του υψηλού κόστους των δεκτών.
- Το δορυφορικό ραδιόφωνο, το οποίο χρησιμοποιεί κανάλια στα πλαίσια του προτύπου της δορυφορικής ψηφιακής τηλεόρασης DVB, ούτως ώστε να μεταδίδεται μόνο ήχος.

Το Διαδικτυακό ραδιόφωνο (ραδιόφωνο του Διαδικτύου που εκπέμπει αρχεία ροής (δηλαδή επιφορτώνεται το αρχείο σε πραγματικό χρόνο, ο ήχος φορτώνεται εκείνη την στιγμή που παίζει) και περιλαμβάνει και το Podcasting που είναι η εμπορική ονομασία της μεταφόρτωσης ηχογραφημένων εκπομπών).<sup>20</sup>

## 12. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

1. Δευτερεύον ή βοηθητικό μέσο.
2. Εθνικό και τοπικό μέσο.
3. Φθηνό μέσο.
4. Χρονικά ευέλικτο.
5. Φθηνά καθημερινά προϊόντα.
6. Χαμηλές καλύψεις αλλά υψηλές συχνότητες.

---

<sup>20</sup> <http://el.wikipedia.org>

### **1. Δευτερεύον ή βοηθητικό μέσο.**

Το ραδιόφωνο δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο του σε μια διαφημιστική καμπάνια και αυτό γιατί δεν υπάρχει εικόνα του προϊόντος. Μπορεί όμως να χρησιμοποιηθεί σαν βοηθητικό μέσο για να υποστηρίξει μια καμπάνια. Εδώ αντί για κίνηση και εικόνα υπάρχει η φωνή και μουσική. Η φωνή που θα ακούγεται καλό είναι να είναι οικεία στο κοινό όπως κάποιου ηθοποιού, αθλητή και να μην γίνεται επίμονη και κουραστική. Όπως και η μουσική πρέπει να είναι γνωστή στο κοινό, να θυμίζει κάποιο γνωστό μουσικό κομμάτι χωρίς να υπάρχει ο κίνδυνος όμως να κατηγορηθεί ο διαφημιστής για κλοπή πνευματικού δικαιώματος. Επίσης επειδή δεν υπάρχει εικόνα είναι απαραίτητη η ύπαρξη λέξεων-εικόνων, δηλαδή πολύ προσεγμένο κείμενο.

### **2. Εθνικό και τοπικό μέσο.**

Ένα από τα πλεονεκτήματα του ραδιοφώνου είναι η υπηρεσία νέων ειδήσεων ανά τακτά χρονικά διαστήματα.. Οι εκπομπές των ειδήσεων έχουν συνήθως μεγάλη ακροαματικότητα καθώς είναι σύντομες και δεν γίνονται κουραστικές και τα νέα αφορούν πολλές φορές τοπικές ειδήσεις. Υπάρχει η δυνατότητα να διαφημιστούν όχι μόνο προϊόντα και καταστήματα εθνικής εμβέλειας, αλλά και τοπικά μαγαζιά και προϊόντα..

### **3. Φθηνό μέσο.**

Το ραδιόφωνο όπως και η τηλεόραση είναι φθηνό μέσο σε cost/1000. Το πλεονέκτημα πάντως του ραδιοφώνου είναι ότι είναι σχετικά φθηνό μέσο και σε απόλυτες τιμές. Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιείται σε ορισμένες περιπτώσεις και σαν το μοναδικό μέσο διαφήμισης.

#### **4. Χρονικά ευέλικτο.**

Είναι μέσο που εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή χρόνου αλλά και χρονική ακρίβεια παρουσίασης του μηνύματος. Δηλαδή σε σχέση με άλλα διαφημιστικά μέσα όπως η τηλεόραση, ο διαφημιζόμενος έχει την δυνατότητα να αγοράσει χρόνο και χώρο και σε μικρό χρονικό διάστημα να μεταδίδεται το μήνυμά του.

#### **5. Φθηνά καθημερινά προϊόντα.**

Χρησιμοποιείται για να διαφημίσει κυρίως φθηνά καθημερινά προϊόντα. Εφόσον δεν έχει την δύναμη της τηλεόρασης ή του κινηματογράφου δεν είναι κατάλληλο για ακριβά προϊόντα που χρειάζονται μια καμπάνια που να προσδίδει μεγαλύτερη αίγλη.

#### **6. Χαμηλές καλύψεις αλλά υψηλές συχνότητες.**

Παρ' ότι έχει χαμηλές καλύψεις, παρουσιάζει υψηλό ποσοστό συχνότητας καθώς τα ραδιοφωνικά μηνύματα μεταδίδονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, συνήθως από περισσότερους από έναν σταθμό. Επιπλέον ένα μεγάλο ποσοστό ακροατών ακούει εκπομπές και εκτός σπιτιού, στο γραφείο, στο αυτοκίνητο, στην παραλία τι καλοκαίρι.

### **13. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- 1. Αδυναμία δημιουργίας κύρους.**
- 2. Περιορισμένα στοιχεία έρευνας.**
- 3. Περιορισμένες δημιουργικές ευκαιρίες (μόνο ηχητική μετάδοση).**
- 4. Χαμηλές καλύψεις.**

### **1. Αδυναμία δημιουργίας κύρους.**

Το γεγονός ότι το ραδιόφωνο δεν έχει εικόνα παρά μόνο ήχο κάνει πολύ δύσκολο να δημιουργηθούν διαφημίσεις υψηλής ποιότητας, έτσι είναι δύσκολο να προσδώσει σε ένα προϊόν κύρος μια ραδιοφωνική διαφήμιση. Επιπλέον είναι και το γεγονός ότι μια ραδιοφωνική διαφήμιση κοστίζει πολύ λιγότερο σε σχέση με μια τηλεοπτική ή κινηματογραφική.

### **2. Περιορισμένα στοιχεία έρευνας.**

Με την πληθώρα επιλογών που έχει σήμερα ο διαφημιζόμενος όσον αφορά τους ραδιοφωνικούς σταθμούς είναι δύσκολο να αξιολογηθούν τα στοιχεία από έρευνες.

### **3. Περιορισμένες δημιουργικές ευκαιρίες (μόνο ηχητική μετάδοση).**

Το γεγονός ότι στην ραδιοφωνική διαφήμιση δεν υπάρχει εικόνα και κίνηση, καθιστά δύσκολο να δημιουργηθούν υψηλής ποιότητας διαφημίσεις έτσι ώστε να τραβήξουν την προσοχή του ακροατή, εφόσον την περιέργεια κινεί σχεδόν πάντα κάτι που βλέπουμε παρά κάτι που ακούμε.

### **4. Χαμηλές καλύψεις.**

Υπάρχουν τόσοι πολλοί σταθμοί που είναι δύσκολο να προσεγγιστεί μεγάλο ποσοστό ακροατών, επιπλέον στο ραδιόφωνο είναι συχνό το φαινόμενο να αλλάζουν σταθμούς οι ακροατές στα διαφημιστικά διαλλείματα. Τέλος, στην Ελλάδα δεν υπάρχουν εθνικοί σταθμοί παρά μόνο η ΕΡΑ με αποτέλεσμα το κοινό που προσεγγίζεται να είναι τοπικό σε μια πόλη.

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

---

### Ελληνική

Γιάννης Κ. Καρακώστας, (1998), Το Δίκαιο των ΜΜΕ, Εκδόσεις Ν. Σακκούλα, Αθήνα-Κομοτηνή.

Γιώργος Χ. Ζώτος, (1992), Διαφήμιση, τόμος Α, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Δομή Εγκυκλοπαίδεια Τόμος 4<sup>0Σ</sup>, Εκδόσεις Δομή, Αθήνα.

Η Ραδιοτηλεοπτική Έκρηξη, (1989), Συνταγματικά Πλαίσια και Νομοθετικές Επιλογές, Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη.

Μέρες Ραδιοφώνου, (1995), Η Καθημερινή 31/12 Θεσσαλονίκη, σελ.2.

Όλγα Β. Πλεχόβα, (2002), Το Πρώτο Ελληνικό Ραδιόφωνο και το Πρώτο των Βαλκανίων, Εκδόσεις Μπαρμπουνάκης, Θεσσαλονίκη.

Χρήστος Μπαρμπούτης – Μιχάλης Κλώντζας, (2001), Το Φράγμα του Ήχου, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

### Ξενόγλωσση

Αντριου Κρίσελ, (1991), Η Γλώσσα του Ραδιοφώνου Επικοινωνία και Κουλτούρα, Αθήνα.

Frank Jefkins, (1997), Διαφήμιση, μετάφραση: Φωτεινή Μουρκούση – Παναγιώτης Σταυρόπουλος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Gillian Dyer, (1992), Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία, μετάφραση: Αγγελική Σπυρόπουλου, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

## Διαδίκτυο

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ

# 5

---

---

## ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

### 1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ<sup>1</sup>

Στα 1884 ο Ρώσος Παύλος Νικποφ πήρε γερμανικό δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για τον περιστρεφόμενο διάτρητο δίσκο του, ο οποίος αποτέλεσε το πρώτο βασικό εξάρτημα της εκπομπής εικόνων στη τηλεόραση. Στα 1897 έγιναν προσπάθειες για τη χρησιμοποίηση του σωλήνα καθοδικών ακτινών και των φωτοηλεκτρικών στοιχείων. Μέχρι το 1911 οπότε και άρχισε να χρησιμοποιείται ο όρος τηλεόραση τα διάφορα πειράματα εκπομπής εικόνων πήραν διάφορα ονόματα όπως ηλεκτροσκόπια, τηλεσκοπία, τηλαυτογραφία, τηλεοψία, κ.λπ. (οι ελληνικοί αυτοί όροι χρησιμοποιήθηκαν σε Αμερική και Αγγλία γιατί όπως είναι γνωστό σχεδόν για κάθε τεχνική εφεύρεση οι ξένοι χρησιμοποιούσαν ελληνικούς όρους).

Το 1920 γίνονται ακόμα πειράματα για τη διαβίβαση εικόνων σε κάποια απόσταση (με καλώδια όπως ενσύρματο τηλέφωνο). Μέχρι το 1939 γίνονται σοβαρές βελτιώσεις που αποβλέπουν στο να γίνει η εικόνα κατά τη λήψη πιο καθαρή.

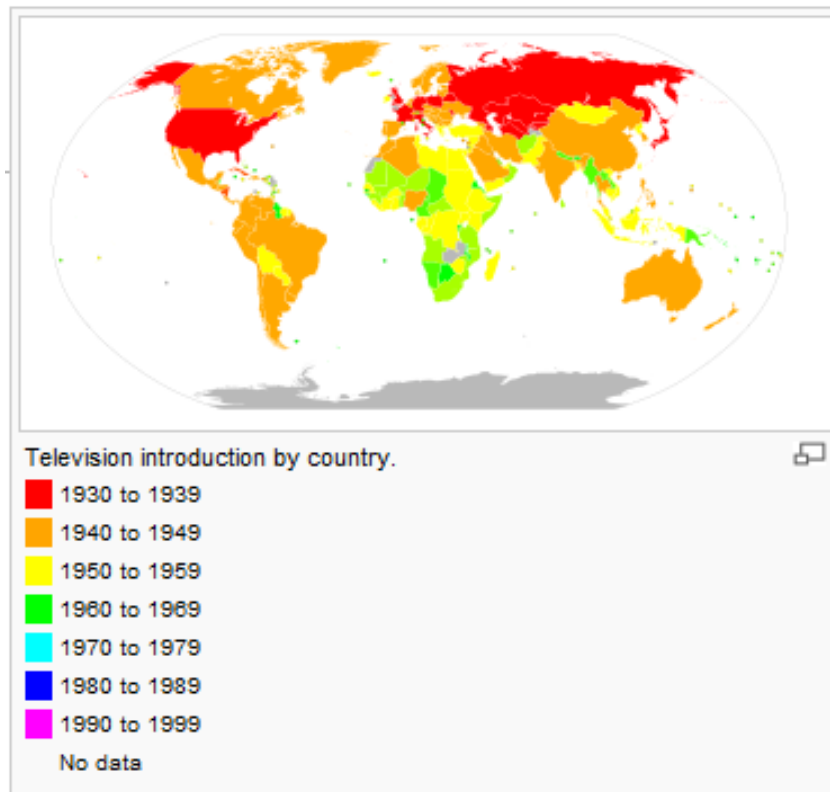
Η πρώτη τηλεοπτική εκπομπή προβλήθηκε στην Βρετανία το 1927 από το κρατικό κανάλι BBC και από το 1936 άρχισε να λειτουργεί κανονικά το τηλεοπτικό σύστημα της χώρας. Το μονοπώλιο του BBC διήρκεσε ως το 1955 οπότε και αναπτύχθηκαν διάφοροι ανεξάρτητοι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί.

---

<sup>1</sup> Ζώτος, Γ., 1992. *25 πράγματα που έμαθα σε 25 χρόνια δουλειάς μου στη διαφήμιση*. University Studio Press, Αθήνα.



Η τηλεόραση ανήκει στα μέσα αγοράς χρόνου, δηλαδή ο διαφημιζόμενος (συγκεκριμένα η διαφημιστική εταιρία που εκπροσωπεί τον διαφημιζόμενο) πρέπει να αγοράσει χρόνο στα κανάλια ιδιωτικά και κρατικά, τα οποία επιθυμεί να εκπέμπουν το διαφημιστικό σποτ που έχει επιλέξει. Ο χρόνος που διατίθεται για εκπομπή καθημερινά είναι καθορισμένος. Η διάρκεια είναι 5 δευτερόλεπτα το ελάχιστο και 60 δευτερόλεπτα το μέγιστο. Η χρέωση εξαρτάται από το πόσο δημοφιλές είναι το κανάλι και τις ώρες προβολής, καθώς και από την εκπομπή στην διάρκεια της οποίας προβάλλεται η διαφήμιση. Στα ιδιωτικά κανάλια η χρέωση είναι συνήθως μεγαλύτερη απ' ό,τι στα κρατικά, στις ώρες υψηλής τηλεθέασης όπως είναι οι βραδινές στις οποίες η τιμή ανά δευτερόλεπτο προβολής είναι αυξημένη, επίσης το ίδιο συμβαίνει σε εκπομπές με μεγάλη ακροαματικότητα, όπως είναι αθλητικά γεγονότα, πολιτικές εκπομπές σε περίοδο εκλογών, δελτία ειδήσεων. Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά ορισμένες από τις τιμές του τηλεοπτικού σταθμού του ANT1 για τον Ιούνιο: Για ημέρα Δευτέρα στο δελτίο ειδήσεων των 20:00 η τιμή είναι 104,76 Euro/sec για το σποτ και 130,95 Euro/sec για την σφήνα. Για ημέρα Κυριακή στην ταινία των 23:15 η τιμή είναι 218,25 Euro/sec για το σποτ και 101,27 Euro/sec για την σφήνα. Στις παρακάτω τιμές δεν υπολογίζεται το Φ.Π.Α. 18%, και το αγγελιόσημο 21%. Τέλος, σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου για τα ΜΜΕ ο ανά ώρα διαφημιστικός χρόνος δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 12', ενώ τα διαφημιστικά διαλλείματα τα 4' με εξαίρεση τα διαλλείματα εντός των κινηματογραφικών ταινιών που μπορεί να έχουν διάρκεια ως 9'.<sup>2</sup>



Σχήμα 1.1.: Television introduction by country

Πηγή (source): <http://en.wikipedia.org>

Η τηλεόραση είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ αποστάσεως. Αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη. Ο όρος καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών και δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, όπως και τη μετάδοσή τους. Συνηθέστατα, λέγοντας "τηλεόραση" εννοούμε τη συσκευή, δηλαδή τον δέκτη, ο οποίος λαμβάνει το (τηλεοπτικό) σήμα που εκπέμπουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί σε συγκεκριμένες συχνότητες (ή αλλιώς κανάλια) με την οθόνη που απεικονίζει το αποτέλεσμα της εκπομπής (μετατροπή του σήματος σε εικόνα και ήχο). Η λέξη προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό «τηλέ»(=μακριά) + «όραση».<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://el.wikipedia.org>

## 1.1 Η τηλεόραση στην Ελλάδα

**1958** Προκηρύσσεται διεθνής διαγωνισμός για εγκατάσταση δικτύου τηλεοπτικών πομπών, όμως χωρίς αποτέλεσμα.

**1959** Αξιωματικοί της 128 Σμηναρχίας Εκπαιδεύσεως Τηλεπικοινωνιακών Ηλεκτρονικών στο Καβούρι Αττικής κατασκευάζουν τηλεοπτικό πομπό μικρής εμβέλειας (3χλμ.).

**1960** Πειραματικός σταθμός τηλεόρασης με ισχύ 500W και εμβέλεια 45 χλμ.. Εκπέμπει από την 25η Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης για 22 μέρες.

**1962** Η ΔΕΗ εγκατέστησε υποτυπώδη τηλεοπτικό σταθμό στο κτίριο της Χαλκοκονδύλη, αλλά διέκοψε μετά από λίγο τη λειτουργία του έπειτα από αίτημα του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας (ΕΙΡ) επικαλούμενο τη Συνταγματική Πράξη 54/15-6-1945 με βάση την οποία είχε την αποκλειστική χρήση των ερτζιανών.

**1963** Αποφασίζεται η λειτουργία κρατικού τηλεοπτικού σταθμού.

**1965** Υποτυπώδης τηλεοπτικό σταθμός τίθεται σε λειτουργία στο Ζάππειο από τεχνικούς του ΕΙΡ.

**1965** Δοκιμαστικές εκπομπές από αξιωματικούς της γεωγραφικής Υπηρεσίας Στρατού.

**1966** Το ΕΙΡ αρχίζει να μεταδίδει τηλεοπτικά προγράμματα από το Ζάππειο στις 23 Φεβρουαρίου.

**1966** Τίθεται σε λειτουργία το πρόγραμμα της Τηλεόρασης των Ενόπλων Δυνάμεων (ΤΕΔ) στις 26 Φεβρουαρίου.

**1968** Η ΤΕΔ μετεξελίσσεται σταδιακά σε Υπηρεσία Ενημερώσεως των Ενόπλων Δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ).

**1969** Διεθνής απευθείας σύνδεση του ΕΙΡ με το κύκλωμα της Eurovision για τη μετάδοση των 9ων Πανευρωπαϊκών Αγώνων Στίβου που έγιναν στην Αθήνα.

**1970** Το ΕΙΡ μετεξελίσσεται σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (ΕΙΡΤ) με το νομοθετικό διάταγμα 745,

**1975** Με το νόμο 230 του 1975 το ΕΙΡΤ μετατρέπεται σε «Ελληνικά Ραδιοφωνία Τηλεόραση» (ΕΡΤ) με σκοπό την «ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ψυχαγωγία του ελληνικού λαού».

**1979** Εισέρχεται η έγχρωμη μετάδοση στην ελληνική τηλεόραση με σύστημα SECAM. Μετά από δέκα χρόνια οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί χρησιμοποιούν το σύστημα PAL. Έτσι, οι τηλεοπτικοί δέκτες των Ελλήνων είναι συμβατοί και στα δύο συστήματα.

**1980** Μόλις το 1% των τηλεοπτικών νοικοκυριών διαθέτει βίντεο. Στην αγορά κυκλοφορούν τρία συστήματα VHS, Beta και Video 2000. Τελικά επικρατεί το VHS. Έπειτα από δεκαοκτώ χρόνια το 37% των ελληνικών τηλεοπτικών νοικοκυριών διαθέτουν μια συσκευή βίντεο.

**1982** Με το νόμο 1288 η YENEΔ ονομάστηκε ΕΡΤ 2 και συγκροτείται ως «αποκεντρωμένη» δημόσια υπηρεσία του Υπουργείου Προεδρίας και ο αρμόδιος Υπουργός είχε τον πλήρη έλεγχο της.

**1987** Με το νόμο 1730 αναδιαρθρώνεται πάλι η ΕΡΤ ενόψει της εισόδου των ιδιωτικών σταθμών. Η ΕΡΤ 1 και η ΕΡΤ 2 συγχωνεύονται σε ενιαίο φορέα, την ΕΡΤ ΑΕ., που λειτουργεί ως ανώνυμος εταιρεία, νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου. Η ΕΡΤ ελέγχεται και εποπτεύεται από το κράτος διαμέσου του υπουργού Προεδρίας της Κυβερνήσεως, έχει διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια.

**1989** Ψηφίζεται ο νόμος 1866 για την μη κρατική τηλεόραση και το εποπτικό ραδιοτηλεοπτικό συμβούλιο.

**1989** Οι Έλληνες βλέπουν κατά μέσο όρο δύομισι ώρες τηλεόραση τη μέρα και η τηλεόραση συγκεντρώνει το 47,5% της διαφημιστικής δαπάνης.

**1989** Στις 20 Νοεμβρίου αρχίζει να λειτουργεί το Mega Channel.

**1989** Την τελευταία μέρα του έτους αρχίζει να λειτουργεί ο Antenna TV.

**1993** Με την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων των εκλογών αρχίζει να λειτουργεί ο τηλεοπτικός ΣΚΑΪ.

**1994** Το κανάλι 29-Ελεύθερη Τηλεόραση δίνει τη θέση του στο STAR TV.

**1994** Στις 29 Σεπτεμβρίου αρχίζει να λειτουργεί το πρώτο συνδρομητικό κανάλι, Filmnet, στη χώρα, με μηνιαία συνδρομή 6.500 δραχμές.

**1995** Ψηφίζεται ο νόμος 2328 για τα ΜΜΕ, γνωστός και ως «νόμος Βενιζέλου», που στην πράξη αποτυπώνει, κωδικοποιεί και εν μέρει νομιμοποιεί την υπάρχουσα κατάσταση στα ΜΜΕ αλλά και προβλέπει την έκδοση 35 Προεδρικών Διαταγμάτων για την εφαρμογή του. Ο νόμος έρχεται μερικώς μήνες αργότερα μετά τις πιέσεις που άσκησαν οι μεγαλύτεροι εκδότες και ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί κατά των media shops. Στα άρθρο 5 παρ. 1 του νόμου 2328 αναφέρεται ότι «άδειες που έχουν χορηγηθεί σε ανώνυμες εταιρείες ή δημοτικές επιχειρήσεις κατά το άρθρο 4 του νόμου 1866/1989 εξακολουθούν να ισχύουν για διάστημα ενός έτους από την έναρξη ισχύος του νόμου αυτού. Μετά τη λήξη του ακολουθεί η διαδικασία ανανέωσης που προβλέπεται στο άρθρο 2 του παρόντος νόμου». Όμως τίποτε από αυτά δεν πραγματοποιείται και οι άδειες δεν εκδίδονται, για μια ακόμη φορά.

**1995** Οι Έλληνες βλέπουν τηλεόραση περισσότερο από τρεις ώρες τη μέρα. Η τηλεόραση αποσπά το 70% της διαφημιστικής δαπάνης.

**1995** Αρχίζει η λειτουργία του το κανάλι 5, το οποίο το 1999 αποκαλείται ALTER 5.

**1995** Στις 29 Δεκεμβρίου η NetHold και η EPT συνάπτουν συμφωνία για μίσθωση δεύτερης συχνότητας όπου μεταδίδονται τα κανάλια K-TV και Super-sport. Η σύμβαση εγκρίνεται από το ΕΣΡ το Ιούλιο του 1996.

**1996** Στις εκλογές του Οκτωβρίου πραγματοποιείται στα ελληνικά τηλεοπτικά και πολιτικά χρονικά η πρώτη αναμέτρηση των αρχηγών των δύο μεγάλων κομμάτων, ΠΑΣΟΚ και Νέα Δημοκρατία, ανάμεσα στους κυρίους Σημίτη και Έβερτ από το στούντιο της EPT και σε δικτυακή πανελλήνια μετάδοση.

**1996** Για πρώτη φορά αρνητική μεταβολή εμφανίζει η τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση, απόρροια των νέων μορφών κοστολόγησης λόγω της εφαρμογής του νόμου 2328/1995.

**1997** Με κοινή απόφαση των υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών, Τύπου και ΜΜΕ (υπ. αριθ. 15587/Ε/19.8.1997) κατατίθεται ο «Χάρτης των Συχνοτήτων».

**1997** Η ΕΡΤ αλλάζει φυσιογνωμία. Η ΕΤ2 μετεξελίσσεται σε ΝΕΤ με ενημερωτικό προφίλ και η ΕΤ1 σε ψυχαγωγικό, και από κρατική αποκαλείται «δημόσια τηλεόραση». Το κοινό επιβραβεύει την αλλαγή προσφέροντάς της 2 μονάδες τηλεθέασης.

**1997** Ο τηλεοπτικός σταθμός ΣΚΑΪ μετά από μεγάλα οικονομικά προβλήματα αλλάζει το Νοέμβριο το ιδιοκτησιακό του καθεστώς σε μια ομάδα επιχειρηματιών. Το Δεκέμβριο του 2002 το 78% ανήκει στον επιχειρηματία κ. Δημήτρη Κοντομηνά. Στο ενδιαμέσο διάστημα ο σταθμός αλλάζει και τον τίτλο του ΣΚΑΪ, Skai, Alpha Sky και τέλος Alpha (Σεπτέμβριος 1999).

**1998** Η Multichoice Hellas ανακοινώνει τη δορυφορική τηλεοπτική ψηφιακή πλατφόρμα Nova, αλλά το Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ αντιδρά εμμένοντας στην πρότερη ύπαρξη νομοθετικού πλαισίου το οποίο ψηφίζεται το Σεπτέμβριο ως ο νόμος 2644 «για την παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών και συναφείς διατάξεις» με βάση τον οποίο καθορίζονται η φύση, η έννοια και ο τρόπος παροχής συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών (άρθρο 1), οι προϋποθέσεις κατοχής άδειας για την παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών (άρθρο 2), για την προμήθεια οπτικοακουστικού περιεχομένου από διαχειριστές και προμηθευτές προγράμματος (άρθρο 3), για τις συμβάσεις κατόχου άδειας (άρθρο 4), για τις διαδικασίες χορήγησης των αδειών (άρθρο 5) καθώς και οι υποχρεώσεις κτλ.

**1998** Οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί καταθέτουν αιτήσεις για χορήγηση άδειας λειτουργίας στο Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ.

**1998** Οι Έλληνες βλέπουν τηλεόραση τρεις ώρες τη μέρα, η τηλεόραση είναι η τρίτη δραστηριότητα των Ελλήνων μετά τον ύπνο και την εργασία, ενώ η θέση της τηλεόρασης έχει πια επεκταθεί από το κεντρικό καθιστικό σε άλλα δωμάτια του νοικοκυριού. Η τηλεόραση όμως αποσπά το 47% της διαφημιστικής δαπάνης.

**1999** Παρέχεται επίσημη άδεια λειτουργίας ψηφιακής δορυφορικής τηλεόρασης στη NOVA. Ωστόσο οι ενδιαφερόμενοι φορείς συνεχίζουν να διαπραγματεύονται για το ύψος της συμμετοχής τους και το ρόλο τους στην ψηφιακή τηλεοπτική πλατφόρμα.

**1999** Η EPT για πρώτη φορά στην τελευταία δεκαετία εμφανίζει στον ισολογισμό μόλις 2,5 δις. Σωρευτικό χρέος από τα συνήθη 38 δις., ενώ εφαρμόζεται το σχέδιο εθελούσιας εξόδου υπαλλήλων.

**1999** Το εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και το Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ σε περίοδο έντασης. Σημείο τριβής οι αποφάσεις του ΕΣΡ για κυρώσεις. Ο εικοστός αιώνας στην ελληνική τηλεόραση κλείνει, με τους σταθμούς να θεωρούνται νόμιμοι σύμφωνα με το νόμο 2644/1998 και τις μεταβατικές διατάξεις του άρθρου 17 να ορίζουν ότι «Οι τηλεοπτικοί σταθμοί... που λειτουργούν κατά την έναρξη ισχύος του παρόντος άρθρου και έχουν υποβάλει εμπροθέσμως αίτηση για χορήγηση άδειας λειτουργίας ιδιωτικού τηλεοπτικού σταθμού... θεωρούνται ως νομίμως λειτουργούντες... μέχρι την έκδοση της απόφασης του υπουργού Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης με την οποία θα χορηγηθούν άδειες λειτουργίας ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών». Αυτό επιβεβαιώνεται από το νόμο 3051 του 2002 στο άρθρο 19 παρ. 3 για τις ανεξάρτητες διοικητικές αρχές.

**2000** Στις εκλογές του Απριλίου πραγματοποιείται για δεύτερη φορά στα ελληνικά τηλεοπτικά και πολιτικά χρονικά η τηλεοπτική αναμέτρηση των αρχηγών των δύο μεγάλων κομμάτων, ΠΑΣΟΚ και Νέα Δημοκρατία, ανάμεσα στους κυρίους Σημίτη και Καραμανλή, πάλι από το στούντιο της EPT και σε δικτυακή πανελλήνια μετάδοση.

**2000** Ψηφίζεται ο νόμος 2863 που αναβαθμίζει το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, αλλά η πραγματική του αναβάθμιση ως ανεξάρτητης διοικητικής αρχής πραγματοποιείται την ίδια χρονιά με τη Ζ' Αναθεωρητική Βουλή όπου στο άρθρο 15 παρ.2 του Συντάγματος στο πρώτο εδάφιο ορίζεται ότι η «η ραδιοφωνία και η τηλεόραση υπάγονται στον άμεσο έλεγχο του κράτους» και στο δεύτερο εδάφιο ανατίθεται στο ΕΣΡ, ως ανεξάρτητη διοικητική αρχή, η πλήρης εποπτεία του πεδίου. Η συγκρότηση και λειτουργία του ΕΣΡ διέπεται πλέον, εκτός από το νόμο 2683/2002 που εκδόθηκε για την εκτέλεση των διατάξεων του Συντάγματος για τις ανεξάρτητες αρχές.

**2000** Στα τέλη Οκτωβρίου το New Tempo αποκαλείται Tempo, με νέο πρόγραμμα που επικεντρώνεται στην ενημέρωση.

**2000** Στις 28 Οκτωβρίου το Alter 5, με νέο, κυρίως ενημερωτικού προσανατολισμού, πρόγραμμα.

**2000** Το Νοέμβριο η Alpha 5 Ψηφιακή Σύνθεσις Α.Ε., συμφερόντων του τηλεοπτικού σταθμού Alpha, εξασφαλίζει ψηφιακή δορυφορική άδεια εκπομπής.

**2000** Τον Ιανουάριο αρχίζει μεταδόσεις ένα νέο κανάλι, το Extra.

**2001** Το Φεβρουάριο αρχίζει πειραματικές μεταδόσεις ο POLIS, με πολλούς αγώνες ποδοσφαίρου από το εξωτερικό.

**2001** Το Μάρτιο το υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ ανακοινώνει τις είκοσι άδειες που θα δοθούν στους ραδιοφωνικούς σταθμούς της Αττικής, προκαλώντας τις έντονες αντιδράσεις των αποκλεισθέντων. Λίγο αργότερα χορηγούνται οκτώ επιπλέον άδειες, ενώ ο αριθμός τους υπολογίζεται ότι, μετά έντονες πιέσεις, θα ανέλθει στις 35. Αντιδράσεις υπάρχουν ακόμα για το αν οι ραδιοφωνικοί σταθμοί θα εκπέμπουν από την Πάρνηθα ή τον Υμηττό.

**2001** Στις 28 Οκτωβρίου ξεκινά τη λειτουργία της η δεύτερη ψηφιακή πλατφόρμα Alpha Digital, με κύρια προσφορά για την προσέλκυση των συνδρομητών τους κυριότερους αγώνες των ομάδων ποδοσφαίρου της Α' εθνικής κατηγορίας.

**2002** Τον Ιούνιο ορίζονται από τον Πρόεδρο της Βουλής τα επτά νέα μέλη του αναβαθμισμένου ΕΣΡ.

**2002** Η ΕΡΤ Α.Ε., με βάση τα αποτελέσματα προ φόρων στη χρήση 1/7/2001 έως 30/6/2002 και με βάση τον ισολογισμό της, εμφανίζεται ζημιογόνα κατά 4,2 εκατομμύρια ευρώ αντί κερδών 13,4 εκατομμύρια ευρώ στην προηγούμενη χρήση. Η αρνητική αυτή εξέλιξη οφείλεται στη στασιμότητα του κύκλου εργασιών (215 εκατομμύρια ευρώ το 2002 έναντι 208,4 εκατομμύρια ευρώ το 2001) και στη σημαντική αύξηση του κόστους των πωλήσεων, που το 2002 ανήλθαν σε 185,7 εκατομμύρια ευρώ το 2001

**2003** Τον Απρίλιο (1/4) το ΕΣΡ αποφασίζει τη διακοπή της λειτουργίας των καναλιών Γαλάτσι TV και Αθήνα TV, Πειραιάς TV (στη συνέχεια ανακλήθηκε) και το Tempo (8/4) για το ροζ τηλέφωνα.



**2003** Στις 13 Μαΐου του 2003 τίθεται σε γεωστατική τροχιά ο πρώτος ελληνικός δορυφόρος, ο Hellas-sat. Το δορυφορικό εγχείρημα, που κόστισε 170 εκατομμύρια ευρώ, δεν ανήκει σε κάποιον δημόσιο οργανισμό ούτε εδράζεται σε αμιγώς ελλαδικό χώρο και αναζητά, ένα χρόνο μετά, πελάτες για να μισθώσει τους αναμεταδότες του. Η μετοχική σύνθεση του είναι: ΟΤΕ (83,3%), Avacom Net Services (8,51%), Τράπεζα Αναπτύξεως Κύπρου (3,83%), Ελληνική Αεροπορική Βιομηχανία (3,92%) και η καναδική Telesat 90,39%).

**2003** Καλοκαίρι: μετοχικές αλλαγές καταγράφονται στη μετοχική σύνθεση των ιδιωτικών καναλιών. Το Alter περνά από τον έλεγχο των Αθανασούλη-Βαλσμίδη στους Γ.Κουρή και Κ.Γιαννίκο. Το Extra πωλήθηκε από τον Γ.Κουρή στον Φ.Βρυώνη και μετονομάζεται σε Extra 3. Το Πειραιάς TV περνά στον έλεγχο εταιρείας τηλεχοπληροφόρησης, και στο Τηλεάστου ο κ. Γιώργος Καρατζαφέρης μεταβιβάζει 50.000 ονομαστικές μετοχές στο γιο του Γιάννη. Στο Mega, η εταιρία Πήγασος, που κατέχει το 21,03% των μετοχών, επιζητεί να το αυξήσει σε 25% και Manotick (παράκτια εταιρία του ομίλου Βαρδινογιάννη) πωλεί τη συμμετοχή της (8,23%) σε άγνωστες έως σήμερα εταιρίες εντός του ομίλου, όπως γράφεται στον Τύπο. Το κανάλι 10, του δημοσιογράφου-επιχειρηματία, αποκτά καλύτερη ευκρίνεια στις ερτζιανές συχνότητες και στην πράξη αρχίζει τη λειτουργία του με πιο τακτικό πρόγραμμα.

**2003** Το Δεκέμβριο (1,5 και 16) έληξαν οι προθεσμίες υποβολής των αιτήσεων παροχής τηλεοπτικών αδειών από τους ενδιαφερόμενους φορείς. Το ΕΣΡ κλήθηκε να εκδώσει τις άδειες το σύντομο χρονικό διάστημα, αν και τον Ιούνιο του 2004 δείχνει ότι αδυνατεί να εξετάσει τους φακέλους.

**2004** Στις 26 Ιανουαρίου το κανάλι της Βουλής, αφού έχει ήδη αποκτήσει συχνότητα στα ερτζιανά, αρχίζει την επίσημη προβολή προγράμματος για ορισμένες (κυρίως απογευματινές προς βραδινές) ώρες της ημέρας.

**2004** Το Σεπτέμβριο για μια ακόμα φορά γράφεται στον Τύπο ότι υποχωρεί η διαδικασία για το πάρκο των κεραιών στην Πάρνηθα και τον Υμηττό, ενώ το κόστος κατασκευής υπολογίζεται γύρω στα 17 εκατομμύρια ευρώ.

**2004** Το ΕΣΡ (22/9/2004) δίνει στην δημοσιότητα το νέο σχέδιο «Κώδικα Δεοντολογίας Διαφημίσεων» το οποίο προωθήθηκε στην Γενική Γραμματεία επικοινωνίας για επεξεργασία από το Συμβούλιο Επικρατείας.

**2004** Τον Οκτώβριο το Συμβούλιο της Επικρατείας ακύρωσε την δεύτερη διαγωνιστική διαδικασία αδειοδότησης των 15 από τους 35 νομίμως λειτουργούντες ραδιοφωνικούς σταθμούς στην Αττική. Σε συνδυασμό με την επικείμενη δημιουργία του Πάρκου των Κεραιών, πιστεύεται ότι ο αριθμός των συχνοτήτων θα αυξηθεί κατά 4. Αν αυτά ισχύσουν, θεωρείται πιθανή η προκήρυξη νέου διαγωνισμού από το ΕΣΡ για το Μάρτιο του 2005 για 39 σταθμούς.

**2004** Στην έκθεση απολογισμού της Προεδρίας της ΕΡΤ ο κ. Άγγελος Στάγκος τόνισε ότι η ΕΡΤ σε διάστημα 30 μηνών αναβάθμισε τη δημόσια εικόνα της και αύξησε τη μέση τηλεθέασή της, ιδίως στην ηλικία των 25-34 ετών παρά το γεγονός ότι η Πολιτεία καθυστέρησε για ένα χρόνο να αυξήσει το ανταποδοτικό τέλος (10%), ιδίως για την περίοδο 2003-2004 παρουσίασε κατακόρυφη αύξηση των διαφημιστικών της εσόδων (26,3 εκατομμύρια ευρώ) και ενίσχυσε τον εξοπλισμό της. Νέος Αναπληρωτής Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της ΕΡΤ (15/10/2004) αναλαμβάνει ο δημοσιογράφος κ. Χρήστος Παναγόπουλος με προοπτική να είναι νέος Πρόεδρος της.

**2005** Η ΕΡΤ για πρώτη φορά στην ιστορία της κερδίζει το πρώτο βραβείο στο φεστιβάλ της Eurovision που διεξήχθη στην Ουκρανία με το τραγούδι «My number one» ερμηνευμένο από την Έλενα Παπαρίζου.

**2005** Στις αρχές Ιουνίου και ύστερα από μία δεκαετία η οικογένεια Αλαφούζου επαναδραστηριοποιείται στο τηλεοπτικό πεδίο με την εξαγορά του τηλεοπτικού σταθμού SMART TV(πρώην Πειραιάς TV).

**2005** Στην ίδια περίοδο (Ιούνιος-Ιούλιος) ο κ. Δ. Κοντομηνάς αφενός αγόρασε το TV Cosmopolis με στόχο να λειτουργήσει ως ενημερωτικός σταθμός- με την παλαιά επωνυμία polis- αφετέρου προέβη σε συμφωνία με γνωστούς δημοσιογράφους για την τηλεόραση του Alpha, προφανώς επιδιώκοντας να αλλάξει τα δεδομένα στην ελληνική τηλεοπτική αγορά.

**2005** Στις 23 Αυγούστου η κυβέρνηση δρομολογεί την αύξηση κατά 1 ευρώ το μήνα για το ανταποδοτικό τέλος της ΕΡΤ, καταλήγοντας όμως στα 38,60 ευρώ το χρόνο, που παραμένει από τα χαμηλότερα στην Ευρώπη.

**2005** Στις 22 Αυγούστου (και στον τύπο στις 26 Αυγούστου) η ΕΡΤ προκήρυξε

**2005** Διαγωνισμό για την «προμήθεια του συστήματος εκπομπής της επίγειας ψηφιακής τηλεόρασης» (Νο. 1274/2005).

**2005** Στις αρχές Νοεμβρίου ένας νέος νόμος με τη μορφή κατεπείγοντος ήρθε να αντικαταστήσει το νόμο 3130 για το βασικό μέτοχο, αφού η παράταση αναστολής ισχύος του έληγε στις 31 Οκτωβρίου. Μετά από διαβουλεύσεις με την Ε.Ε., στο νέο νόμο διατηρεί το ποσοστό 1%, αλλά καταργείται το ασυμβίβαστο ανάμεσα σε όσους αναλαμβάνουν έργα του δημοσίου και παράλληλα είναι ιδιοκτήτες ή μέτοχοι ΜΜΕ. Το ασυμβίβαστο δε νοείται πλέον ως τεκμήριο, όμως πρέπει να αποδεικνύεται από το δικαστήριο η άσκηση αθέμιτης επιρροής εκ μέρους του ιδιοκτήτη ΜΜΕ και παράλληλα εργολήπτη του δημοσίου. Οι δε ποινές που προβλέπονται από τυχόν έκδοση δικαστικής απόφασης φτάνουν μέχρι και την ποινή της ισόβιας κάθειρξης. Ακόμα, παραμένει ο κανόνας της ονομαστικοποίησης μέχρι φυσικού προσώπου, τόσο για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε διαγωνιστικές διαδικασίες του δημοσίου, όσο και για τις επιχειρήσεις ΜΜΕ, ενώ ο έλεγχος τήρησης των διατάξεων του νόμου ανήκει στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης.<sup>3</sup>

## 2. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 2.1 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΤΟ ΜΕΣΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ<sup>4</sup>

Η τηλεόραση έδωσε τέλος στη Γουτεμβεργιανή εποχή που χαρακτηρίζεται από τον έντυπο λόγο. Στον τυπωμένο λόγο το Μέσο (το χαρτί, το βιβλίο) είναι η προέκταση των αισθήσεων. Στην τηλεόραση το Μέσο είναι η **προέκταση του νευρικού συστήματος** του ανθρώπου. Η **δύναμη** του μέσου αυτού οφείλεται στο γεγονός ότι απευθύνεται σε συνδυασμό αισθήσεων **όρασης και ακοής**, έχει κίνηση και ταυτόχρονα χρονική διάρκεια.

<sup>3</sup> <http://www.minpress.gr>

<sup>4</sup> Χαριετάκης, Μ., 1997. *Τηλεόραση και Διαφήμιση: Η ελληνική πραγματικότητα*. Αντ. Σάκκουλας, Θεσσαλονίκη.

Αρκετοί είναι εκείνοι που πιστεύουν ότι η τηλεόραση είναι το αποτελεσματικότερο, πληρέστερο και οικονομικότερο μέσο για σχεδόν ολόκληρο το σύνολο των προϊόντων που μπορεί κανείς να φανταστεί. Έτσι εύκολα μπορεί να κατανοήσει κάποιος γιατί όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις προσπαθούν στις διαφημιστικές τους καμπανιές να «σπαταλούν» αρκετά μεγάλα χρηματικά ποσά στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Βέβαια το μεγαλύτερο λάθος τους θα ήταν να πιστέψουν πως μια τηλεοπτική διαφήμιση θα ανεβάσει στα ύψη τις πωλήσεις. Για να λειτουργήσει σωστά μια τηλεοπτική διαφήμιση θα πρέπει να πληροί όλες τις υποσχέσεις που δίνει το προϊόν κατά την διάρκεια της.

### **3. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ**

#### **1. Είναι μέσο που απευθύνεται σε ολόκληρη την οικογένεια.**

Η τηλεόραση είναι ένα μέσο το οποίο παρακολουθείται από όλα τα μέλη της οικογένειας. Το διαφημιστικό μήνυμα βλέπετε ομαδικά από εκείνους που παρακολουθούν τηλεόραση μέσα στο σπίτι, επιτυγχάνετε μεγάλη διείσδυση στην αγορά και το κοινό στόχο.

#### **2. Η παρακολούθηση γίνεται χωρίς να καταβάλλει προσπάθεια ο δέκτης του μηνύματος.**

Σε αντίθεση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα ο θεατής δεν χρειάζεται να καταβάλλει προσπάθεια για να δει την διαφήμιση, σε άλλα μέσα ο θεατής χρειάζεται να επιθυμεί να δει την διαφήμιση και ίσως αυτό να τον κουράζει ή απλά να μην θέλει να μεταθέσει την προσοχή του. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις δεν έχουν μεγάλη διάρκεια και επιπλέον πολλές είναι ευχάριστες, επομένως δεν βαριέται ο θεατής.

### **3. Υπάρχει κίνηση, χρώμα και ήχος**

Μόνο ο κινηματογράφος μπορεί να συναγωνισθεί την τηλεόραση σε αυτόν τον τομέα. Αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση μπορεί να γίνει πιο διασκεδαστική για τον θεατή και επιπλέον να αποδώσει με μεγαλύτερη δυνατότητα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

### **4. Έχει τεράστια απήχηση.**

Όλοι σχεδόν οι άνθρωποι παρακολουθούν τηλεόραση. Έτσι υπάρχει μεγάλο ποσοστό ανθρώπων που γίνονται δέκτες του διαφημιστικού μηνύματος.

### **5. Γνωστές φιλικές φωνές και πρόσωπα.**

Είναι ένα μέσο που μπορεί να παρουσιάσει τις διαφημίσεις χρησιμοποιώντας γνωστά δημοφιλή πρόσωπα (ηθοποιούς, τραγουδιστές, αθλητές) τα οποία πολλές φορές είναι πρότυπα κυρίως της νεολαίας, έτσι τα διαφημιζόμενα προϊόντα γίνονται και αυτά δημοφιλή.

### **6. Εξαιρετική ποιότητα παραγωγής.**

Επειδή ακριβώς οι παραγωγές των τηλεοπτικών διαφημίσεων πραγματοποιούνται από μεγάλες και καταξιωμένες διαφημιστικές εταιρίες και κινηματογραφικά στούντιο, είναι υψηλής ποιότητας.

### **7. Χρειάζεται αρκετός χρόνος για να παραχθεί μια διαφήμιση.**

Για να παραχθεί μια τηλεοπτική διαφήμιση χρειάζεται μεγάλο χρονικό διάστημα και μακροχρόνιος προγραμματισμός. Απαιτείται έγκριση από τον πελάτη καθώς και από τις

αρχές, γι' αυτόν τον λόγο χρησιμοποιείται από εκείνους τους διαφημιζόμενους που έχουν τον παράγοντα χρόνο στην διάθεση τους και στοχεύουν σε μια μακροχρόνια στρατηγική.

#### **8. Είναι ένα παροδικό διαφημιστικό μέσο.**

Σε αντίθεση με τα άλλα μέσα, η τηλεοπτική διαφήμιση κρατάει μόνο λίγα δευτερόλεπτα, έτσι αυτό που μένει στον θεατή είναι μια φευγαλέα εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζετε. Γι' αυτόν τον λόγο είναι απαραίτητη η συχνή προβολή των διαφημιστικών σποτ (spot).

## **4. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ-ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ**

### **4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- 1. Μεγάλη κάλυψη και συχνότητα.**
- 2. Αξιοποίηση ήχου, κίνησης και εικόνας.**
- 3. Προσεγγίζει την ειδική αγορά των παιδιών.**
- 4. Κατάλληλο μέσο για διαφημίσεις κύρους.**
- 5. Φθηνό σε cost/1000.**
- 6. Εκτεταμένες έρευνες.**
- 7. Σφοδρό μέσο.**

- 1. Μεγάλη κάλυψη και συχνότητα.**

Το ότι το διαφημιστικό μήνυμα προβάλλετε σε τακτικά χρονικά διαστήματα με αποτέλεσμα να αφομοιώνεται και να συγκρατείται σε μεγαλύτερο βαθμό σε κάθε επανάληψη, καθώς και το γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα να το δει ένα μεγάλο

πλήθος ατόμων ιδιαίτερα, σε εκπομπές με υψηλή τηλεθέαση, είναι ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα της τηλεόρασης. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα εθνικής εμβέλειας από τα μεγάλα κανάλια που εκπέμπουν σε πανελλαδικό δίκτυο.

## **2. Αξιοποίηση ήχου, κίνησης και εικόνας.**

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο γεγονός ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει συντονισμένα εικόνα, ήχο, κίνηση και χρώμα. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνετε μια πιο λεπτομερέστερη προβολή του προϊόντος και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, ενώ φαίνεται ακόμα πιο εντυπωσιακό.

## **3. Προσεγγίζει την ειδική αγορά των παιδιών.**

Τα παιδιά ομολογουμένως είναι ένα δύσκολο target group για να προσεγγιστεί με την διαφήμιση, ίσως κανένα άλλο μέσο εκτός του κινηματογράφου δεν μπορεί να προσεγγίσει τα παιδιά. Είναι αποδεδειγμένο ότι τα παιδιά μέχρι να ενηλικιωθούν περνάνε πιο πολλές ώρες στην τηλεόραση απ' ό,τι στις αίθουσες διδασκαλίας.

## **4. Κατάλληλο μέσο για διαφημίσεις κύρους.**

Δεν είναι τυχαίο ότι μια τηλεοπτική διαφήμιση προσδίδει στο προϊόν κύρος. Είναι μέσο που απαιτεί μια μεγάλη δαπάνη χρημάτων, εκτός από το προϊόν, υπάρχει η δυνατότητα για προβολή των εγκαταστάσεων της επιχείρησης. Όλες οι μεγάλες εταιρίες διαφημίζονται και τηλεοπτικά, αν κάνει το ίδιο και νεοσύστατη εταιρία για τα προϊόντα της τότε θα αποκτήσει σε αρκετά μεγάλο βαθμό κύρος.

## **5. Φθηνό cost/1000.**

Παρ' ό,τι είναι ακριβό μέσο σε απόλυτες τιμές σε cost/1000 είναι φθηνό μέσο. Για παράδειγμα αν μια τηλεοπτική διαφήμιση κοστίζει 10.000 euro και το κοινό που θα την δει προσεγγίζεται σε 100.000 άτομα την ημέρα τότε το κόστος είναι 0,5 euro την ημέρα,

ενώ μια έντυπη που μπορεί να κοστίζει 1000 euro και θα την δούνε 1000 άτομα την ημέρα έχει κόστος 1 euro την ημέρα.

#### **6. Εκτεταμένες έρευνες.**

Υπάρχουν εκτεταμένα στοιχεία και έρευνες πάνω στην ακροαματικότητα των μέσων, έτσι είναι πιο εύκολο να δημιουργήσει ο διαφημιζόμενος την διαφημιστική εκστρατεία βασιζόμενος σε ποσοστά καλύψεως και να μπορεί να προσεγγίσει το ποσοστό των θεατών που θα παρακολουθήσουν την διαφήμιση του.

#### **7. Σφοδρό μέσο.**

Η τηλεόραση θεωρείται πλέον το πιο «δυνατό» μέσο για όλες τις εταιρίες που θέλουν να διαφημίσουν το προϊόν τους. Είναι τόσο μεγάλη η επιρροή της, που δεν διστάζουν να ξοδέψουν ακόμα και υπέρογκα ποσά για να διαφημιστούν. Στην σημερινή εποχή δεν νοείται επιχείρηση που θέλει να «πουλάει» το προϊόν της και να μην διαφημίζετε τηλεοπτικά.

### **4.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- 1. Ακριβό σε απόλυτες τιμές κόστους.**
- 2. Πολύ μικρή «διάρκεια».**
- 3. Μη επιλεγμένα κοινά.**
- 4. Μη χρονικά ευέλικτο.**
- 5. Δημιουργείται σύγχυση από τα πολλά διαφημιστικά μηνύματα.**

- 1. Ακριβό σε απόλυτες τιμές κόστους.**

Η τηλεόραση θεωρείται το πιο ακριβό μέσο διαφήμισης σε απόλυτες τιμές κόστους, δεν είναι μόνο η αγορά χρόνου και χώρου στα ΜΜΕ αλλά και η παραγωγή που πολλές



φορές ανεβάζει το κόστος στα ύψη ειδικά όταν χρησιμοποιούνται επώνυμα πρόσωπα όπως ηθοποιοί, αθλητές.

## **2. Πολύ μικρή «διάρκεια».**

Το μήνυμα με το οποίο έρχεται σε επαφή ο δέκτης είναι σύντομο και δεν έχει την δυνατότητα να το μελετήσει, όπως γίνεται με τις στατικές διαφημίσεις.

## **3. Μη επιλεγμένα κοινά.**

Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Επομένως δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγισθούν καταναλωτές που ανήκουν σε μια ειδικευμένη αγορά-στόχο.

## **4. Μη χρονικά ευέλικτο.**

Στην τηλεόραση είναι περιορισμένη η ευελιξία του χρονικού προσδιορισμού στις ζώνες ακροαματικότητας των καναλιών. Οι διαφημίσεις στα τηλεοπτικά κανάλια προγραμματίζονται συνήθως αρκετό καιρό πριν προβληθεί η διαφήμιση, έτσι πρέπει να υπάρχει χρονικός προγραμματισμός όταν ο διαφημιζόμενος αποφασίσει να προβάλλει το προϊόν του στην τηλεόραση.

## **5. Δημιουργείται σύγχυση από τα πολλά διαφημιστικά μηνύματα.**

Πολλές φορές αποσπάται η προσοχή του θεατή από το πλήθος των μηνυμάτων που δέχεται, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην δίνει την πρέπουσα προσοχή σε ορισμένες διαφημίσεις.

## 5. ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ<sup>5</sup>

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις λέγονται και commercials (κομέρσιαλς) και υπάρχουν δύο είδη.

- **ΣΠΟΤ:** το κομέρσιαλ που μεταδίδεται πριν από μία εκπομπή
- **ΣΦΗΝΑ:** το κομέρσιαλ που μεταδίδεται μέσα στην εκπομπή (αρχή, μέση, τέλος).

Η βασική διαφορά των δυο αυτών ειδών είναι ότι στο μεν σποτ ο τηλεθεατής έχει τη δυνατότητα να αλλάξει το κανάλι οπότε το προϊόν δεν έχει εξασφαλισμένη προσοχή, ενώ στη σφήνα η προσοχή είναι εξασφαλισμένη. Μια δεύτερη διαφορά των δύο είναι ότι η σφήνα επειδή ακριβώς έχει εξασφαλισμένη προσοχή και είναι πιο αποδοτική είναι και πιο ακριβή.

## 6. ΤΟ ΣΕΝΑΡΙΟ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΣΦΗΜΙΣΗΣ<sup>6</sup>

Ο όρος σενάριο είναι κινηματογραφικός και αυτό είναι που εννοεί. Το σενάριο γράφεται από κειμενογράφους και κανονικά πρέπει να είναι ειδικευμένος στη τηλεόραση και στις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Το σενάριο πρέπει να πραγματοποιεί την ολοκλήρωση του μηνύματος που στέλνει το διαφημιζόμενο προϊόν

---

<sup>5</sup> Dennison, D., 1987. *Advertising for everyone*. McGraw Hill, London

<sup>6</sup> [www.UntitledDocument.com](http://www.UntitledDocument.com)

## 7. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ<sup>7</sup>

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις εμφανίζουν αρκετούς συνδυασμούς. Μια πρώτη διαίρεση είναι οι «ζωντανές» διαφημίσεις και τα «καρτούν» (animation). Η διαφορά των δυο αυτών είναι φανερή, στα καρτούν υπάρχουν σκίτσα, ενώ στις ζωντανές υπάρχουν ζωντανά όντα.

Πολλοί διαφημιστές μας εμφανίζουν και ένα τρίτο είδος τηλεοπτικής διαφήμισης που δεν είναι άλλο παρά ο συνδυασμός των δυο πιο πάνω (ζωντανές διαφημίσεις και καρτούν).

Αν θελήσουμε να δούμε λίγο βαθύτερα τα δύο αυτά είδη των τηλεοπτικών διαφημίσεων τις ζωντανές διαφημίσεις μπορούμε να τις χωρίσουμε σε ιδιαίτερες κατηγορίες:

### ➤ Κομμάτια ζωής

Σκηνές καθημερινής ζωής συνηθισμένες ή ασυνήθιστες, όπου το προϊόν εντάσσεται στη ζωή των καταναλωτών.

### ➤ Μαρτυρία

Ένα επώνυμο πρόσωπο αναλαμβάνει να διαφημίσει το προϊόν. Ηθοποιοί η απλοί άνθρωποι είναι πρωταγωνιστές σ' αυτήν τη κατηγορία.

### ➤ Επίδειξη

Επισημαίνει έντονα τα πλεονεκτήματα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

### ➤ Πριν και μετά

Η κατηγορία αυτή δείχνει μία κατάσταση πριν τη χρήση του διαφημιζόμενου προϊόντος και στη συνέχεια την ίδια κατάσταση μετά τη χρήση του.

### ➤ Πρόβλημα – λύση

Εδώ εμφανίζεται μία κατάσταση με πρόβλημα και στη συνέχεια το προϊόν, δηλαδή η

---

<sup>7</sup> Jerkins, F., 1991. *Advertising – A practical guide*. Dryden Press, Orlando

λύση του προβλήματος.

➤ **Παρουσιαστής**

Ένα άνθρωπος εμφανίζεται στη τηλεόραση και παρουσιάζει το προϊόν. Το πρόσωπο αυτό προσπαθεί να πείσει με επιχειρήματα τους τηλεθεατές. Ο παρουσιαστής δεν λέει τη προσωπική του άποψη για το προϊόν απλά το διαφημίζει.

➤ **Αναλογία**

Αντί να φανεί η πραγματική κατάσταση φανερώνεται μία ανάλογη οικεία για τον τονισμό της.

➤ **Σύγκριση**

Σύγκριση δυο ίδιων ανταγωνιστικών προϊόντων.

➤ **Φαντασία**

Εδώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο όρος «διαφημιστική αδεία» μπορούν να χρησιμοποιηθούν ευρήματα, όντα που ανήκουν τελείως στο χώρο της φαντασίας.

Τα καρτούν από την άλλη όχθη είναι μία τελείως ιδιαίτερη κατηγορία. Είναι ανεξήγητο πως μια διαφήμιση καρτούν μπορεί να πετύχει και με το παραπάνω όλα όσα αποζητά ένα προϊόν για να πετύχει.

Πολλές είναι οι περιπτώσεις που το προϊόν απευθύνεται σε παιδιά και τα καρτούν αποδίδουν καλύτερα λόγω ότι βρίσκονται πιο κοντά στο παιδικό κόσμο, χωρίς αυτό όμως να αποκλείει τα υπόλοιπα προϊόντα από τις διαφημίσεις καρτούν. Αν θέλουμε να εντάξουμε τις διαφημίσεις καρτούν σε κάποια κατηγορία μπορούμε να τις τοποθετήσουμε στις διαφημίσεις φαντασίας.

## 8. ΤΕΧΝΑΣΜΑΤΑ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ<sup>8</sup>

### 8.1 Υποσυνείδητη διαφήμιση

Η πλειοψηφία των Αμερικανών πολιτών υποστηρίζει ότι συχνά οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την υποσυνείδητη διαφήμιση με σκοπό να τους οδηγήσουν στην αγορά των προϊόντων που αυτοί παρουσιάζουν. Προτού όμως αναφερθεί οτιδήποτε άλλο θα ήταν φρόνιμο να δώσουμε ένα ορισμό της έννοιας της υποσυνείδητης διαφήμισης (subliminal advertising), για την αποφυγή τυχόν παρεξηγήσεων. Με τον όρο λοιπόν αυτό εννοούμε τη χρήση από την πλευρά των διαφημιστών σε όλα τα μέσα προβολής (έντυπα ή ηλεκτρονικά) κρυφών εικόνων, λέξεων ή ήχων, οι οποίοι δε γίνονται συνειδητά αντιληπτοί και οδηγούν στο επιθυμητό για τους διαφημιστές αποτέλεσμα, στην πώληση δηλαδή των προϊόντων τους. Η πεποίθηση αυτή των πολιτών ξεκίνησε γύρω στο 1957, όταν ο Jim Vicary, κατά τη διάρκεια μιας κινηματογραφικής ταινίας, πέρασε μηνύματα «πιες Coca-Cola» και «φάε popcorn», τόσο γρήγορα που δεν έγιναν αντιληπτά «με το μάτι» από το κοινό. Ισχυρίστηκε λοιπόν ο Jim Vicary ότι παρουσιάστηκε, μετά από το πείραμα του και εξαιτίας αυτού φυσικά, αύξηση στις πωλήσεις τόσο της Coca-Cola, όσο και των popcorn. Ωστόσο, αργότερα, όταν του ζητήθηκε να αποδείξει για δεύτερη φορά τα πορίσματα του πειράματος του, ο Vicary παραδέχθηκε ότι τα αποτελέσματα της έρευνάς του ήταν κατασκευασμένα. Παρόλα αυτά όμως είναι αρκετά έντονη η αίσθηση από καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, ότι γίνεται χρήση τέτοιων μεθόδων, με τις οποίες οι διαφημιστές έχουν την ικανότητα να «κοροϊδέψουν» τους καταναλωτές και χωρίς τη γνώση τους, τη γνώμη τους ή την ελεύθερη απόφασή τους, να τους χειραγωγήσουν, όπου αυτοί επιθυμούν. Όπως είναι λογικό η διαφημιστική βιομηχανία αρνείται κάτι τέτοιο. Προβάλλει μάλιστα λογικά επιχειρήματα, στην προσπάθεια αυτή, λέγοντας παραδείγματος χάριν ότι «αν όντως λειτουργούσε η υποσυνείδητη διαφήμιση, δε θα υπήρχαν και ανάλογα επιστημονικά βιβλία για την πρακτική εφαρμογή της».

<sup>8</sup> Ogilvy, D., 1994. *About advertising*. McMillan, London.

Το ερώτημα αυτό και γενικότερα το αν χρησιμοποιείται ή όχι η υποσυνείδητη διαφήμιση παραμένει ακόμα αναπάντητο. Για το λόγο αυτό η εργασία των Martha Rogers και Christine Seiler έρχεται να απαντήσει στον αν οι διαφημιστικές εταιρίες, οι εταιρίες τηλεοπτικής παραγωγής και οι πελάτες αυτών έχουν σκόπιμα και συνειδητά αναπτύξει και χρησιμοποιήσει υποσυνείδητη διαφήμιση, με στόχο πάντα να προκαλέσουν την ανάλογη αντίδραση – συμπεριφορά από τους καταναλωτές. Επιλέχθηκε λοιπόν ένα δείγμα αντιπροσώπων από 750 διαφημιστικές και τηλεοπτικής παραγωγής εταιρίες από όλη την Αμερική, εκ των οποίων απάντησαν 256. Η έρευνα αυτή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η διαφημιστική βιομηχανία της Αμερικής, οι εταιρίες τηλεοπτικής παραγωγής και οι πελάτες τους αρνούνται τη χρήση υποσυνείδητης διαφήμισης. Μάλιστα 6 από αυτούς που είχαν υποστηρίξει ότι πράγματι είχαν χρησιμοποιήσει τέτοιου είδους διαφήμιση αποδείχθηκε ότι δε γνώριζαν τον επιστημονικό ορισμό της υποσυνείδητης διαφήμισης, αντίθετα είχαν την εντύπωση ότι ορισμένες λεπτομέρειες στη διαφήμιση όπως το χρώμα κ.λπ. αποτελούν ενδείξεις χρήσης υποσυνείδητης διαφήμισης. Μόνο ένας από τους 256, αποδείχθηκε ότι και είχε γνώση του ορισμού της υποσυνείδητης διαφήμισης και είχε κάνει χρήση του, μέσα στα πλαίσια όμως ενός πειράματος, ενός τρικ.

Μάλιστα πρέπει να αναφέρουμε ότι ενώ άλλες έρευνες δείχνουν την αναποτελεσματικότητα της υποσυνείδητης διαφήμισης, ακόμα κι αν χρησιμοποιούταν, η έρευνα αυτή αποδεικνύει ότι ακόμα κι αν ήταν αποτελεσματική δε χρησιμοποιείται.

## 8.2 Ρητορική χρήση της γλώσσας και διαφήμιση

Λέγοντας καταρχήν, ρητορικό σχήμα αναφερόμαστε σε μια έντεχνη απόκλιση (*artful deviation*), εννοώντας ότι το ρητορικό σχήμα υφίσταται όταν μια έκφραση αποκλίνει, στο επίπεδο της δομής του κειμένου, από αυτό που προσδοκούμε να ακούσουμε ή να δούμε.

Η χρησιμότητα των ρητορικών σχημάτων εντοπίζεται στο ότι κάθε πρόταση ή άποψη, κάτω από μια δεδομένη κατάσταση, μπορεί να εκφραστεί με έναν από τους πολλούς ρητορικούς τρόπους, επηρεάζοντας τον καταναλωτή σε πρώτο επίπεδο και τη συμπεριφορά του σε δεύτερο. Έτσι ενώ ο καταναλωτής δεν έχει καμία «υποχρέωση, δέσμευση ή και λόγο» να προσέξει, να συνεχίσει να προσέχει ή και να

τελειώσει το διάβασμα ή άκουσμα μια διαφήμισης, μια σημαντική λειτουργία των ρητορικών σχημάτων είναι να παρακινεί τον εν δυνάμει αναγνώστη ή ακροατή προς μια τέτοια κατεύθυνση.

## **9. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΟ ΣΤΟΧΑΣΤΡΟ ΤΩΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

### **9.1 Η τηλεοπτική διαφήμιση και η γυναίκα σήμερα<sup>9</sup>**

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως είναι ήδη γνωστό, μπορούν να είναι όργανα εξουσίας ή όπλο επαναστατικό, εμπορικό προϊόν ή όργανο παιδείας. Μπορούν να εξυπηρετήσουν σκοπούς απελευθερωτικούς ή καταπιεστικούς. Μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση της ατομικής προσωπικότητας όπως και στην ομοιομορφη «κοπαδοποίηση» της ανθρωπότητας.

Ο όρος Μ.Μ.Ε. έχει χάσει από καιρό την αρχική του σημασία «μέσα επικοινωνίας με τις μάζες, μέσα που προσφέρουν μέγιστο αριθμό γνώσεων σε μεγάλο αριθμό πολιτών και κατάντησε να είναι τα μέσα που μεταμορφώνουν το πολίτη σε μάζα, που τον μετατρέπουν σε πολτό, πλάθοντάς τον κατά βούληση όποιου έχει το μαγικό, μαζικό πομπό". (Μάριος Πλωρίτης, Το Βήμα)

Πρωταρχικό και προαπαιτούμενο εργαλείο της σημερινής παντοδυναμίας των Μ.Μ.Ε. είναι η διαφημιστική προπαγάνδα, που στόχος της είναι η παραπλάνηση και ο αποπροσανατολισμός των μελών της κοινωνίας που μετατρέπονται σε μια ευκόλως ποδηγετούμενη αγέλη. Μέσα από τις διαφημίσεις περνούν πρότυπα ζωής που τις περισσότερες φορές είναι ιδεατά και εξιδανικευμένα, δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα και ως σκοπό έχουν να κάνουν τον δέκτη να ταυτιστεί με τα πρότυπα αυτά και να προβεί στην αγορά των αντίστοιχων προϊόντων. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προπαγάνδα είναι τα τεχνικά κανάλια της μαζικής προπαγάνδας που στις μέρες μας έχουν πληθύνει και εκσυγχρονιστεί. Σπουδαιότερο όμως παραμένει η

---

<sup>9</sup> [www.kepka.org](http://www.kepka.org)

τηλεόραση που διαθέτει μία τεράστια συγκινησιακή δύναμη, αφού συνδυάζει οπτικές και ακουστικές εικόνες και δείχνει το γεγονός ή το φαινόμενο στην εξέλιξη και στην κίνησή του.

Μελετώντας τον μηχανισμό διακίνησης ιδεών και προβολής προτύπων και μηνυμάτων που αποτελούν και το ρόλο της διαφήμισης, παρατηρούμε πως στοχεύει ιδιαίτερα στη γυναίκα-καταναλωτή. Πράγματι, στις διαφημίσεις και τα πρόσωπα που διαφημίζουν τα προϊόντα είναι κυρίως γυναίκες μα και τα προτεινόμενα είδη αφορούν σε μεγάλο ποσοστό τη γυναίκα και τα ενδιαφέροντά της. Προϊόν μαζικά καταναλώσιμο στην κοινωνία της γυάλινης αφθονίας η γυναικεία σάρκα, φαίνεται να έχει περάσει από τη δυναστεία του φαλλοκρατισμού και του φεμινισμού, σ' εκείνη της μικρής οθόνης. Η γυναίκα πόθος, όνειρο, παρηγοριά, ανάγκη και καταφύγιο γίνεται εύκολα λεία του τηλεοπτικού φακού, που αναζητεί πρότυπα εύπεπτα, οικεία και κατανοητά για να ολοκληρώσει τη διαδικασία της τηλε-ύπνωσης.

Στη σημερινή εποχή ο νέος δήμιος γυναικών είναι η διαφήμιση. Τα τηλεοπτικά μέσα επιδόθηκαν σε μία πρωτοφανή επιστράτευση, προκειμένου να ανακαλύψουν κατάλληλο προϊόν κοντά στην πιο κατάλληλη γυναίκα και να ιδιοποιηθούν κάποιο κέρδος. Έτσι, η γυναίκα σήμερα αποτελεί τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών αλλά και το κύριο όπλο επιβολής τους. Η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλει πολλά πρότυπα γυναικάς έτσι που αγκαλιάζει όλο το φάσμα του γυναικείου πληθυσμού. Το πρότυπο της εξευμενισμένης συζύγου που είναι όμορφη, αισθησιακή, καλλίγραμμη, ένα όργανο εύκολης μεταχείρισης αλλά και ακριβής συντήρησης, το πρότυπο της μοντέρνας νοικοκυράς που βρίσκει την ευτυχία μέσα σε μία ακριβή και πεντακάθαρη κουζίνα, το πρότυπο της πολυάσχολης εργαζόμενης που συνδέει την εργασία της με το καινούργιο χτένισμα της, το πρότυπο της μητέρας και σπανιότερα, ακόμα και το πρότυπο της γυναίκας - διανοούμενης.

Η γυναίκα λοιπόν ως μέσο διαφήμισης παρουσιάζεται νέα, ωραία, ελκυστική, με πλαστικότητα και αρμονία με την προβολή προτύπων που τις περισσότερες φορές δεν αντανακλούν την ελληνική πραγματικότητα, μεταφέρει τη γυναίκα σε κόσμους μαγευτικούς, κάνοντάς την να ταυτίζεται με τα πρότυπα που της υποβάλλει. Επιπροσθέτως, η γυναίκα, η οποία τα τελευταία χρόνια κατόρθωσε να αποδεσμευτεί από την κοινωνική καταπίεση και τις παραδοσιακές αντιλήψεις σχετικά με το ρόλο της στην οικογένεια και την κοινωνία έχει ανάγκη από κοινωνική καταξίωση. Η σημερινή καταναλωτική κοινωνία προωθεί το πρότυπο του/



της οικονομικά ισχυρού/ισχυρής, που έχει κύρος, γόητρο και οικονομική επιφάνεια. Προωθεί το «έχειν» ως μέσο καταξίωσης και επιβολής. Έτσι, η γυναίκα προσπαθώντας να αποκτήσει καταξίωση από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, καταναλώνει διαρκώς και γίνεται ευάλωτη στο διαφημιστικό λόγο μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας της αφθονίας.

Η σύγχρονη διαφήμιση, προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της σημερινής εποχής έχει κύριο στόχο τη γυναίκα. Διότι η γυναίκα εξαιτίας του ρόλου της ως διαχειρίστρια του οικογενειακού προϋπολογισμού και θεματοφύλακας της ευμάρειας του νοικοκυριού, είναι ο κύριος αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος, γιατί αποτελεί το βασικό καταναλωτικό πρόσωπο. Αυτή είναι που αγοράζει τα απαραίτητα για τα μέλη της οικογένειας, αυτή βρίσκεται πιο κοντά στους κανόνες της αγοράς, άρα αυτή αγγίζει περισσότερο η διαφήμιση των καταναλωτικών προϊόντων.

Επιπλέον, τα καταναλωτικά αγαθά λειτουργούν ως υποκατάστατα και ψυχολογικές αναπληρώσεις καθώς και μέσα εκτόνωσης της ψυχολογικά καταπιεσμένης γυναίκας μέσα στα στενά πλαίσια της οικογενειακής εστίας, στην οποία έχει το ρόλο της νοικοκυράς. Η διαφήμιση λοιπόν εκμεταλλεύεται τα συμπλέγματα της καταπίεσης και της κατωτερότητας που είχαν συσσωρευτεί στην ψύχη της γυναίκας και με μόνιμη φροντίδα για την εξωτερική της εμφάνιση χρησιμοποιείται σα δόλωμα, για να παρασύρει τους καταναλωτές στο προϊόν που προβάλλει. Για το λόγο αυτό τις περισσότερες φορές εμφανίζεται στη διαφήμιση για προϊόντα που δεν προορίζονται γι' αυτήν αλλά για τον άνδρα, έτσι ώστε να ελκύει την προσοχή του ανδρικού φύλου, με αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης του διαφημιζόμενου προϊόντος. Επίσης, σε αρκετές περιπτώσεις εμφανίζεται σε ρόλους κατώτερους από τους άνδρες, υποδηλώνοντας έτσι το διαχωρισμό των δύο φύλων και την παραδοσιακή ιεραρχία του άνδρα που στηρίζεται στις παραδοσιακές δομές της κοινωνίας.

Η γυναίκα ως αγοραστής, ως δέκτης των καταναλωτικών μηνυμάτων αγωνίζεται να πλησιάσει το διαφημιζόμενο γυναικείο πρότυπο, αγωνίζεται να εξομοιωθεί με αυτό. Τείνει και προσπαθεί να ταυτίσει το «είναι» της με το γυναικείο πρότυπο, γιατί ο παραδοσιακός της ρόλος είναι να διατηρηθεί νέα και ωραία, διότι μόνο η σωματική της διάπλαση κι όχι τα άλλα χαρακτηριστικά της καταξιώνουν την ύπαρξή της και την παρουσία της στον κοινωνικό χώρο. Παίζει λοιπόν καθοριστικό ρόλο στη

δημιουργία του καταναλωτικού προτύπου ως καταναλώτρια η ίδια, προμηθευτής όχι μόνο των αγαθών που προορίζονται γι' αυτήν αλλά και για ολόκληρη την οικογένεια, αφού ο καταμερισμός των ευθυνών προσφέρει την ευθύνη του σπιτιού στη γυναίκα.

Η σημερινή γυναίκα είναι φιλάρεσκη, αγαπά τον εαυτό της και το κυριότερο ενδιαφέρον της είναι η φροντίδα και η περιποίηση της εξωτερικής της εμφάνισης. Γι' αυτό και καταναλώνει συνεχώς ή στρέφεται στα διαφημιζόμενα καταναλωτικά προϊόντα, γιατί προσπαθεί να διατηρηθεί νέα και ωραία, για το λόγο ότι θεωρεί πως η σωματική της διάπλαση αποτελεί το μέτρο καταξίωσης της ύπαρξής της στον κοινωνικό χώρο. Είναι μια θεώρηση που καθίσταται σύμπλεγμα κατωτερότητας και προσπαθώντας να ξεφύγει από αυτό γίνεται επιρρεπής στο διαφημιστικό λόγο.

Η γυναίκα σήμερα αποτελώντας τον πρώτο στόχο των διαφημιστικών βελών, από τη μία μεριά αναγκάζεται να υιοθετεί πρότυπα που προωθούν τη λειτουργία της ως καταναλωτή, ενώ από την άλλη μεταβάλλεται σε ετεροκατευθυνόμενο και άκριτο ενεργούμενο των συμφερόντων της αγοράς. Η γυναίκα στις διαφημίσεις δεν αντιμετωπίζεται ως άνθρωπος αλλά σαν απλό αντικείμενο. Τα αξιόλογα στοιχεία της προσωπικότητάς της, όπως η ομορφιά, η μητρότητα, ο συναισθηματισμός ταυτίζονται με τα προϊόντα που χρησιμοποιεί. Αποτέλεσμα είναι να επιτυγχάνεται η μείωση της κι όχι η εξύψωσή της. Επίσης, η σύγχρονη διαφήμιση προβάλλοντας πρότυπα διαφόρων γυναικών, δεν προβάλλει ένα πρότυπο άξιο για μίμηση αλλά μια ουτοπική ιδέα που κάθε προσπάθεια για προσέγγισή της οδηγεί στον εξευτελισμό του γυναικείου φύλου

Επιπροσθέτως, η γυναίκα γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης για την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης. Η γυναίκα λοιπόν αποκτά αξία, όταν χρησιμοποιεί κάποια συγκεκριμένη σειρά καλλυντικών, όταν πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό και, γενικότερα, όταν ταυτίζεται με το προϊόν που διαφημίζει, συμβάλλοντας καθοριστικά στην αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Αυτό όμως έχει ως αποτέλεσμα να χάνει την προσωπική της αξία μαζί με την εσωτερική της ελευθερία, πράγμα που έχει δυσάρεστες συνέπειες στην προσπάθειά της να χειραφετηθεί και να απελευθερωθεί.

## 9.2 Η τηλεοπτική διαφήμιση και η παιδικότητα<sup>10</sup>

Η διαφήμιση έχει το ευρύτερο και αδιαφοροποίητο κοινό, καθώς απευθύνεται σε όλους χωρίς περιορισμούς, ακόμα ή μάλλον κυρίως στα παιδιά. Συγκεκριμένα η ελληνική τηλεόραση μέσα από τα καταναλωτικά πρότυπα που παρουσιάζει φαίνεται να εξυπηρετεί συνειδητά την εξάρτηση σε πολιτικό και οικονομικό επίπεδο.

Η πληθώρα των διαφημίσεων, που παρέχει τον ιδεολογικό προσανατολισμό της αστικής τάξης, συνεισφέρει με τη σειρά της καθότι τα περισσότερα προϊόντα, που προωθούνται μέσω της διαφήμισης προέρχονται από καπιταλιστικές μητροπόλεις ή παράγονται από τις διάφορες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Έτσι χρειάζεται σαφώς σωφροσύνη και απόλυτο έλεγχο ώστε να μη βρεθεί κανείς στην αντίπερα όχθη.

Η συγκεκριμένη κατάσταση είναι ένα πρόβλημα ισορροπίας. Θα πρέπει να θυμόμαστε ότι υπάρχει πάντα κάποιος τρόπος σεβασμού της παιδικής αθωότητας που μας οδηγεί να τα προδώσουμε. Αυτή τη θεωρητική προσέγγιση επικαλούνται οι διάφορες βιομηχανίες των παιδικών παιχνιδιών, και κατασκευάζουν παιχνίδια με άμεσο ή έμμεσο στόχο την πρόκληση της επιθετικότητας, που φυσικά προβάλλεται και από τις κατάλληλες διαφημίσεις.

Κατά την άποψη των κατασκευαστών και των προωθητών των διαφημίσεων αντίστοιχου περιεχομένου, η χρήση πολεμικών παιχνιδιών από τα παιδιά, τα ίδια τα πολεμικά παιχνίδια και οι ρόλοι, εκτονώνουν και μειώνουν την επιθετική δραστηριότητα των παιδιών, έτσι ώστε να μπορέσουν να γίνουν φιλειρηνικοί πολίτες.

Στα συγκεκριμένα αυτά πλαίσια έχουμε και την κατασκευή «τυπικών ηρώων», που στοχεύουν να λειτουργήσουν στα όρια των προτύπων, και να δρομολογήσουν τη διαδικασία της ταύτισης. Η ταύτιση ως ψυχική λειτουργία δρομολογείται από πολύ μικρή ηλικία, αμέσως σχεδόν μετά το φαινόμενο της αποτύπωσης. Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως τα συγκεκριμένα φαινόμενα στις πρόωρες φάσεις της ζωής ενός

---

<sup>10</sup> [www.idx.gr](http://www.idx.gr)

παιδιού είναι απαραίτητα και καθοριστικά για τη διατήρησή του στη ζωή. Χωρίς την αποτύπωση, τη μάθηση, την εξάρτηση, την ταύτιση, την περιέργεια, τη μίμηση, διαδικασίες και λειτουργίες όλες συνειδητές και ασυνειδητές δεν θα ήταν δυνατό να συνεχίσει τη ζωή του.

Δεν είναι όμως λίγες οι φορές που τα όρια των διαφημίσεων ξεπεράστηκαν, εννοώντας τα συνειδησιακά όρια. Υπήρξαν δηλαδή φορές, όπου το μήνυμα εστάλη σε συχνότητες κάτω των συνηθισμένων. Επιχειρήθηκε σαφώς από πλευράς διαφήμισης η εκμετάλλευση των ανθρώπων και του κοινού με την εκπομπή μηνυμάτων σε μη συνειδησιακό επίπεδο, κάτω από το "κατώφλι της συνείδησης", και φυσικά αυτό που παρατηρήθηκε ήταν η εκτόξευση των πωλήσεων στα ύψη.

Τέτοιου είδους «εκπομπές» φυσικά είναι αντιδεοντολογικές και συνιστούν την παρέμβαση εισαγγελέα, όμως και μόνο ο παραβαλλόμενος χρόνος για την απαγόρευση θεωρείται αρκετός για να ικανοποιήσει τα οικονομικά κίνητρα των διαφόρων εταιριών.

Η καταναλωτική στάση του παιδιού με τη συνεχώς υποκινούμενη και αυξανόμενη επιθυμία του να τα αποκτήσει όλα, οδηγεί προφανέστατα σε ενδοοικογενειακές συγκρούσεις και πυροδοτεί επιθετικότητα με οριζόντιες αλλά και κάθετες επεκτάσεις, ίσως μάλιστα και σε αποκλίνουσα συμπεριφορά.

Αποκλίνουσα συμπεριφορά στην προσπάθειά του να αποκτήσει έστω και με μη κοινωνικά αποδεκτό τρόπο αυτά που τόσο ποθεί, ελπίζοντας ότι έτσι θα κατακτήσει το συναίσθημα αλλά και την αναγνώριση, που πηγάζει από τη χρήση οποιουδήποτε καταναλωτικού αγαθού. Η διαφήμιση από την τηλεόραση είναι μια στρατηγική αφύπνισης του ενδιαφέροντος των καταναλωτών και λειτουργεί με ψυχολογικούς νόμους για τη χειραγώγηση των αναγκών των καταναλωτών.

Άλλος τομέας που θεωρείται ουσιώδης να προσεγγιστεί είναι κάποιες σημαντικές ψ-λειτουργίες στην καίρια περίοδο της διαμόρφωσης της προσωπικότητας. Κάποιες περαιτέρω αναφορές, εκτιμήσεις που θα βοηθήσουν στην κατανόηση καθώς και σχηματοποίηση των επιρροών. Η μίμηση, λοιπόν αρχικά, είναι πολύ αποτελεσματική την περίοδο των πρώτων χρόνων της ζωής, αλλά φυσικά και αργότερα.

Ένα παιδί μαθαίνει και εκπαιδεύεται ευκολότερα επαναλαμβάνοντας μια πράξη που είδε, παρά εκτελώντας ακούγοντας κάποιον να μιλάει. Ιδιαίτερα στη φάση τη μιμητική (1-3 χρόνια) όλες οι πράξεις επανέρχονται στο καθημερινό προσκήνιο μόλις αναγνωριστούν. Είναι το πρώτο στάδιο στη διαμόρφωση του προτύπου της συμπεριφοράς.

Η υποβολιμότητα, που σημαίνει ότι το παιδί αντιγράφει όχι μόνο τις πράξεις των άλλων, αλλά και τις διαθέσεις, τα συναισθήματα και τις ιδέες των ανθρώπων και των "σημαντικών" άλλων, αναλαμβάνει λίγο μετά χρονικά να συνεχίσει τη διαδικασία που δρομολόγησε αρχικά η μίμηση. Αποτελεί κάποια άλλη μορφή εξάρτησης του παιδιού σε επίπεδο συγκινησιακό και ψυχικό.

Συνήθως όμως το ίδιο το άτομο δεν είναι ικανό να αναγνωρίσει και να συνειδητοποιήσει ότι επηρεάζεται και υποβάλλεται στις διαθέσεις, στα συναισθήματα, τις ιδέες και τελικά στις συμπεριφορές. Η διαφήμιση στο πεδίο αυτό, και γενικότερα η τηλεόραση βοηθά τη μεγιστοποίηση των ανθρώπων με υπερβολική υποβολιμότητα και τους μετατρέπει σε προσωπικότητες εξαρτημένες και παθητικές, ανίκανες, άβουλες και αδύναμες για την απόκτηση και έκφραση δικών τους απόψεων, ιδεών, στάσεων και διαθέσεων, έρμια στις προθέσεις των «δυνατών».

Στην επόμενη φάση της ταύτισης, όταν δηλαδή το παιδί ενσωματώνει ολόκληρη την προσωπικότητα του άλλου, αναπαριστά εξολοκλήρου τον άλλον, τόσο που τελικά εξαφανίζεται ή απορροφάται η δική του προσωπικότητα από την προσωπικότητα του άλλου, και ειδικότερα το ψυχικό αυτό φαινόμενο ονομάζεται ενδοβολή. Για συγκεκριμένες στιγμές μάλιστα, "είναι" ο άλλος, και όχι ο εαυτός του. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι πρώτες ταυτίσεις, είναι τόσο βαθιά ριζωμένες που είναι εμφανής στην υπόλοιπη ενήλικη ζωή, και επηρεάζουν την περαιτέρω πορεία της.

Έχοντας γνώση οι ειδικοί της διαφήμισης, απασχολώντας μάλιστα και ειδικούς επιστήμονες του χώρου της ψυχολογίας, τους "ψυχολόγους της βιομηχανίας" επιλέγουν τα κατάλληλα μέσα και τις κατάλληλες ιδέες, που θα στηρίξουν και θα προωθήσουν μια ολόκληρη διαφημιστική καμπάνια. Έτσι σαφώς θα επιλέξουν μηνύματα, ιδέες και εικόνες που θα υποκινήσουν τη διαδικασία της ταύτισης.

Ανάλογες μελέτες στη Βρετανία και την Αμερική μιλούν για χρήση ή και κατάχρηση της τηλεόρασης από παιδιά, που για κάποιους λόγους αισθάνονται το συναίσθημα της ανασφάλειας ή είναι εμπλεγμένα σε συγκρούσεις με τους γονείς τους ή και με τους συνομηλίκους τους (Greenberg, 1972).

Για τα παιδιά αυτά η τηλεόραση λειτουργεί ως ένα είδος καταφύγιου, κάποιος χώρος για την προσωπική μείωση ή απαλλαγή ή και τον περιορισμό ακόμα των αρνητικών συναισθημάτων που μοιάζει να τα κατακυριεύει και να τα πληγώνει αφόρητα. Χαρακτηρίζεται ακόμα ως ένα εξαρτητικό μέσον, όπως το αλκοόλ και οι διάφορες ψυχοτρόπες ουσίες νόμιμες ή παράνομες σύμφωνα με την ικανότητα που καταγράφεται ότι έχει, εννοώντας την ικανότητα της δράσης και διαμόρφωσης των συναισθημάτων του ψυχικού οργάνου.

Καταλήγοντας θα ήθελα να τονίσουμε, παραφράζοντας τη Melani Klein, ότι πάντα στον κόσμο τους τα παιδιά και στην καθημερινή τους πραγματικότητα θα προσπαθούν να βρύνουν μια διάγνωση των φόβων τους, και ένα κατευνασμό του άγχους τους, ως συνέπεια της αλληλεπίδρασης των μηχανισμών ενδοβολής και προβολής, διαδικασία που αντιστοιχεί στην αλληλεπίδραση ανάμεσα στη διαμόρφωση του Υπερεγώ και στις αντικειμενότητες σχέσεις τους. Οι διαφημίσεις με τη θεαματική και τον τρόπο παρουσίας τους, αδυνατούν να προσφέρουν στο παιδί το αναγκαίο. Το πέρασμα, δηλαδή από την κυριαρχία της αρχής της ευχαρίστησης στην κυριαρχία της αρχής της πραγματικότητας, δημιουργώντας μια ολοένα διογκούμενη ανάγκη ικανοποίησης επιθυμιών, το ανεκπλήρωτο της οποίας με τη σειρά του διογκώνει το αίσθημα της ματαίωσης, της οποίας η υπέρβαση των ορίων υποβοηθά στην περαιτέρω γένεση της επιθετικότητας.

### 9.3. Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ<sup>11</sup>

Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός θεσμός της εποχής μας: έχει θεωρηθεί μια καπιταλιστική αρετή, μια μηχανή της ελεύθερης αγοράς και προαγωγός της καταναλωτικής ευδαιμονίας.

Οι κατακριτές της, από την άλλη πλευρά, την κατηγορούν για πληθώρα λόγων, από σπατάλη οικονομικών και άλλων πόρων έως προώθηση επιβλαβών προϊόντων, από σεξισμό, απάτη και εκμετάλλευση έως πνευματική και ηθική μόλυνση. Παρά, όμως, την ευρεία αποδοχή και την σκληρή κριτική, συνεχίζει την πορεία της περικυκλώνοντας τον καταναλωτή και παρέχοντάς του εκατοντάδες μηνύματα, ερεθίσματα και πληροφορίες καθημερινά.

Οι μέχρι τώρα μελέτες υποδεικνύουν ότι η στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση χειροτερεύει καθώς περνά ο χρόνος. Το 1981, ο Zanoz, εξέτασε 38 έρευνες κοινής γνώμης, από τις αρχές του 1930 και διαπίστωσε ότι η κοινή γνώμη γινόταν συνεχώς πιο αρνητική κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970, μία τάση που επαληθεύτηκε και από πιο πρόσφατες μελέτες (π.χ. Andrews, 1989).

Ας σημειωθεί πως αυτές είναι απόψεις για τη διαφήμιση γενικά (και όχι για κάποιο συγκεκριμένο μέσο προβολής). Η διαφήμιση στην τηλεόραση αντιλαμβάνεται ακόμη πιο αρνητική, επειδή διακόπτει τα εκάστοτε προγράμματα. Όντως, εξαιτίας της υψηλής θεαματικότητας της και της διείδυσης της στα νοικοκυριά, η τηλεοπτική διαφήμιση φέρει το βάρος της κριτικής, καθιστώντας την ένα συμβολικό αποδιοπομπαίο τράγο για όλες τις δυσaréσκειες σχετικά με τις πρακτικές του marketing.

Η κατανόηση των αντιλήψεων του καταναλωτή σχετικά με την τηλεοπτική διαφήμιση έχει σημασία επειδή:

---

<sup>11</sup> [www.radio.gr](http://www.radio.gr)

1) Η στάση απέναντι στην διαφήμιση γενικά επηρεάζει την στάση απέναντι σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση.

2) Η αρέσκεια για τη διαφήμιση έχει βρεθεί να είναι η κυριότερη μεταβλητή της αποτελεσματικότητας της διαφήμιση.

3) Η στάση στη διαφήμιση είναι και καθοριστικός παράγοντας της στάσης ως προς τη μάρκα του προϊόντος, ιδιαίτερα κάτω από συνθήκες χαμηλής ανάμειξης, τυπικό της τηλεθέασης.

Κάτω από τέτοιες συνθήκες (π.χ. όταν το διαφημιζόμενο προϊόν δεν είναι σημαντικό από άποψη ρίσκου χρημάτων, ή όταν η προσοχή στο μέσο είναι μειωμένη), η αρέσκεια για την διαφήμιση μεταβιβάζεται κατευθείαν στη γενική στάση προς τη μάρκα που δημιουργείται από τη διαφήμιση. Κάτω από συνθήκες υψηλής ανάμειξης (π.χ. όταν η διαφημιζόμενη μάρκα είναι σημαντική, άμεση αγορά), ο γενικός βαθμός της δυσαρέσκειας και της αναξιοπιστίας για τη διαφήμιση επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη πειστικότητα των συγκεκριμένων ισχυρισμών. Οι ισχυρισμοί αυτοί, όταν απορρίπτονται, παράγουν και αυτοί άσχημες στάσεις για τη μάρκα.

Επομένως, όμοια για προϊόντα χαμηλής και υψηλής ανάμειξης, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τη διαφήμιση γενικά, επηρεάζουν αποφασιστικά την πειστικότητα των εκάστοτε διαφημίσεων.

Έρευνες έχουν επιβεβαιώσει μια αρνητική εικόνα αναφορικά με τις στάσεις των καταναλωτών προς την τηλεοπτική διαφήμιση, με περίπου τους μισούς από τους καταναλωτές να εκφράζουν δυσαρέσκεια, σε σύγκριση με το ένα τέταρτο να εκφράζει ευαρέσκεια για τη διαφήμιση. Οι καταναλωτές, γενικά, απέδωσαν μόνο σε ένα μικρό μέρος των διαφημίσεων ειλικρίνεια και αρέσκεια και χαρακτήρισαν μεγάλο μέρος των διαφημίσεων ως παραπλανητικές, βαρετές, εκνευριστικές, προσβλητικές, ανόητες και ασήμαντες.

Γενικά, οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η διαφήμιση δημιουργεί πολλά ανεπιθύμητα αποτελέσματα, ποικίλλοντας από αυξημένο κόστος των προϊόντων, έως τη διάδοση του υλισμού, την προώθηση του σεξ και άλλων πλασματικών αξιών και την εκμετάλλευση των παιδιών. Η μόνη ευνοϊκή αντίληψη των καταναλωτών ήταν η αναγνώριση της ενημερωτικής αξίας της διαφήμισης και το γεγονός ότι επιτρέπει δωρεάν τηλεθέαση. Αυτό που τους ενοχλεί περισσότερο είναι η εντατική επανάληψη.



Τουλάχιστον οι μισοί δεν επιθυμούν επανάληψη, ανεξάρτητα πόσο ενδιαφέρουσα μπορεί να είναι η διαφήμιση. Από την άλλη πλευρά, περίπου οι υπόλοιποι μισοί παραδέχτηκαν πως η επανάληψη δεν τους ενοχλεί, δεδομένου ότι η διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα.

Παρά τη γενική δυσαρέσκεια για την τηλεοπτική διαφήμιση, οι διαφημίσεις για ορισμένα προϊόντα (π.χ. σούπερ-μάρκετ, οδήγηση όχι υπό την επήρεια αλκοόλ) έτυχαν εκτίμησης. Για ορισμένα όμως προϊόντα ταμπού οι διαφημίσεις τους αποδοκιμάστηκαν ισχυρά. Όπως αναμενόταν, λόγω της διείσδυσής της στα νοικοκυριά, η τηλεοπτική διαφήμιση βαθμολογήθηκε αρνητικότερα από τη διαφήμιση από άλλα μέσα, και η διαδικασία αποφυγής των διαφημιστικών ήταν ευρέως διαδεδομένη, με περίπου μισούς από τους καταναλωτές να αλλάζουν κανάλι, να φεύγουν από το δωμάτιο ή να κάνουν δουλείες.

## Βιβλιογραφία κεφαλαίου

---

### Ελληνική

ANT1 Τμήμα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης.

Ζώτος, Γ., (1992), *25 πράγματα που έμαθα σε 25 χρόνια δουλειάς μου στη διαφήμιση*. University Studio Press, Αθήνα.

Χαιρετάκης, Μ., (1997), *Τηλεόραση και Διαφήμιση: Η ελληνική πραγματικότητα*. Αντ. Σάκκουλας, Θεσσαλονίκη.

### Ξενόγλωσση

Dennison, D., (1987) *Advertising for everyone*. McGraw Hill, London

Jerkins, F., (1991), *Advertising – A practical guide*. Dryden Press, Orlando

Ogilvy, D., (1994), *About advertising*. McMillan, London.

## Διαδίκτυο

[http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_television](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_television)

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7>

<http://www.idx.gr>

<http://www.kepka.org>

[http://www.minpress.gr/minpress/index/other\\_pages-2/topio\\_mme\\_ellada-2/content\\_topio\\_mme\\_ellada.htm](http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada-2/content_topio_mme_ellada.htm)

<http://www.radio.gr>

<http://www.UntitledDocument.com>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

---

---

### 4. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Πίνακας 1.1: Cinema Audience Trends..... σελ.221

Πίνακας 1.2: Cinema Advertising Reach and Frequency by Demographic ..... σελ.223

Πίνακας 1.3: Cinema Audience Profile..... σελ.224

Πίνακας 1.4: Scarborough Research Consumer Profile Key Cinema Advertising Targets ..... σελ.225

Πίνακας 1.5: Scarborough Research Consumer Profile Cinema Audiences and the Active Lifestyle..... σελ.227

### 6. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Πίνακας 1.1: Ποσοστιαία μεταβολή της διαφημιστικής δαπάνης (2004-2006)..σελ.299

Πίνακας 1.2: Μερίδια (%) των μέσων στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης της Ε.Ε. (1993.2003-2006)..... σελ.300

Πίνακας 1.3: Διαφημιστική Δαπάνη Στα Υπαίθρια Μέσα Στην Ε.Ε. (2000-2006)..... σελ.301

Πίνακας 1.4: Επίδραση ψυχολογικών αμιγή χρωμάτων ..... σελ.315

Πίνακας 1.5: Επίδραση ψυχολογικών μη αμιγή χρωμάτων ..... σελ.316

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

---

### 1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Σχήμα 1.1: Στοιχεία του διαφημιστικού συστήματος επικοινωνίας ..... σελ.32
- Σχήμα 1.2: Η ροή της διαδικασίας της διαφημιστικής επικοινωνίας..... σελ.34
- Σχήμα 1.3: Πορεία αλλαγής του διαφημιστικού μηνύματος από την κωδικοποίηση  
..... σελ.35
- Σχήμα 1.4: Ο Χάρτης των Μ.Μ.Ε. στην Ελλάδα ..... σελ.88

### 4. ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

- Σχήμα 1.1: Cinema Advertising Highly Acceptable to Frequent Moviegoers .. σελ.218
- Σχήμα 1.2: Cinema Ads Are More Interesting to Young Demos ..... σελ.219
- Σχήμα 1.3: Cinema Advertising Is More Acceptable Than Internet Advertising  
..... σελ.220
- Σχήμα 1.4: Cinema Reaches Desirable Demographics ..... σελ.222
- Σχήμα 1.5: Cinema Audiences Have a Young Age Skew ..... σελ.222
- Σχήμα 1.5: Cinema Advertising Reaches Men and Women ..... σελ.223
- Σχήμα 1.6: Moviegoers Are Affluent page..... σελ.224
- Σχήμα 1.7: Adult Moviegoers Are Well Educated ..... σελ.224

---

Σχήμα 1.8: Moviegoers Is a Communal and Bonding Activity.....	σελ.227
Σχήμα 1.9: Most Plan Ahead So They See and Hear the Advertising .....	σελ.228
Σχήμα 2.1: Moviegoers Make it a Night Out page .....	σελ.230
Σχήμα 2.2: Women Visit Retail Stores Before and After the Theater .....	σελ.230

## **5. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ**

Σχήμα 1.1.: Television introduction by country .....	σελ.253
--	---------

## **7.2 ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

Σχήμα 1.1: Χώροι Διεξαγωγής Εκθέσεων.....	σελ.380
---	---------

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

---

### **A. Προσοχή στους κανόνες**

Όπως σε όλες τις περιστάσεις έτσι και στο κλάδο της διαφήμισης υπάρχουν κανόνες και αρχές που πρέπει να τηρούνται, όχι μόνο για την προστασία των καταναλωτών αλλά και για την προστασία της ιδεολογίας της διαφήμισης.

Ο κώδικας δεοντολογίας η ΕΔΔΕ και ο ΣΔΕ είναι μερικά σημεία που πρέπει να δούμε.

### **B. Κώδικας δεοντολογίας**

Ο κώδικας δεοντολογίας είναι η προστασία του καταναλωτή από τις αδίσταχτες διαφημίσεις. Αφορά όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα.

Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του. Το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσής του. Ο Κώδικας αφορά σε ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σε όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τους ήχους δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του. Κατά την έννοια αυτού του κώδικα: η λέξη

«διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημα της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης. Η λέξη «προϊόν» σημαίνει και υπηρεσίες. Η λέξη «καταναλωτής» προσδιορίζει κάθε άτομο, στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, ή το οποίο ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε ως τελικός καταναλωτής, είτε ως εμπορικός πελάτης ή ως χρήστης.

Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια. Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού, όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο. Καμιά διαφήμιση δεν πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού στη διαφημιστική λειτουργία.

Ο κώδικας θεσπίζεται από 19 άρθρα και αυτά τα παραθέτουμε παρακάτω:

### **Ευπρέπεια Άρθρο 1**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις ευπρέπειας.

### **Τιμιότητα Άρθρο 2**

Η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεών του.

### **Άρθρο 3**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς λόγο, να εκμεταλλεύονται τους φόβους του κοινού.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίες των ανθρώπων.

3. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία, που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας.



4. Η διαφήμιση δεν πρέπει να καπηλεύεται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα, θρησκευτικές δοξασίες κ.λ.π.

#### **Παρουσίαση της αλήθειας Άρθρο 4**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις, που είτε άμεσα είτε έμμεσα, με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς,

μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή, ειδικότερα σε ό,τι αφορά:

**α)** στις ιδιότητες του προϊόντος, όπως: είδος, σύνθεση, μέθοδος και χρόνος κατασκευής, καταλληλότητα για το σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση.

**β)** στην αξία του προϊόντος και την πραγματική συνολική τιμή του

**γ)** στους άλλους όρους αγοράς, όπως: η πληρωμή με δόσεις, πώληση

«επί πιστώσει» εκπτώσεις κ.λ.π.

**δ)** στην παράδοση, ανταλλαγή, επιστροφή, επισκευή και συντήρηση

**ε)** στους όρους εγγύησης

**στ)** στην πνευματική ιδιοκτησία (copyright) και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως: πατέντες, κατατεθειμένα εμπορικά σήματα, σχέδια και πρότυπα, εμπορικές επωνυμίες

**ζ)** στην επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή άλλα βραβεία.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα.

Δεν πρέπει να γίνεται κακή χρήση επιστημονικών όρων. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται επιστημονικοί ιδιωτισμοί και στοιχεία

άσχετα με το θέμα, με σκοπό να παρουσιάσουν τους διαφημιστικούς ισχυρισμούς πάνω σε μία επιστημονική βάση, που στην πραγματικότητα

στερούνται.

### **Συγκρίσεις Άρθρο 5**

Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να υπόκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά.

### **Επώνυμες μαρτυρίες (Testimonials) Άρθρο6**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε ενυπόγραφες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις, εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται σε προσωπική εμπειρία

του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί, ή που δεν ισχύουν πια, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

### **Δυσφήμιση Άρθρο 7**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες εταιρίες ή προϊόντα, ούτε άμεσα ούτε έμμεσα.

### **Προστασία της ιδιωτικής ζωής Άρθρο 8**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο, είτε ως ιδιώτη είτε ως δημόσιο πρόσωπο, χωρίς να προηγείται άδειά του, ούτε να απεικονίζουν ή να αναφέρονται, χωρίς προηγούμενη άδεια, σε οποιοδήποτε φυσικού ή νομικού προσώπου την ιδιοκτησία, με τρόπο που μπορεί να δημιουργήσει

την εντύπωση προσωπικής επιδοκιμασίας.

### **Εκμετάλλευση φήμης Άρθρο 9**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν αδικαιολόγητα χρήση του ονόματος ή των αρχικών οποιασδήποτε εταιρίας, επιχείρησης, οίκου, οργανισμού, ή ιδρύματος.

2. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να επωφελούνται καταχρηστικά από την καλή φήμη του ονόματος και του συμβόλου μιας άλλης εταιρίας ή άλλου προϊόντος, ή από τις ευνοϊκές εντυπώσεις που δημιούργησε μια άλλη διαφημιστική εκστρατεία.

### **Μίμηση Άρθρο 10**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται τη γενική εμφάνιση, το κείμενο, τα συνθήματα, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική, τους ήχους κ.λ.π. άλλων διαφημίσεων, με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει ή να δημιουργήσει σύγχυση.

2. Όταν ένας διαφημιζόμενος, με πολυεθνική δραστηριότητα, έχει καθιερώσει ένα προϊόν του με μια ορισμένη διαφήμιση σε μια χώρα, δεν επιτρέπεται άλλοι διαφημιζόμενοι να μιμούνται αθέμιτα τις διαφημίσεις του στις υπόλοιπες χώρες, όπου ο πρώτος εμπορεύεται, εμποδίζοντας τον έτσι να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση του στις χώρες αυτές.

### **Αναγνώριση των διαφημίσεων Άρθρο 11**

Οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις, οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο κι αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώρηση σε έντυπο, που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία, πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης, να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

### **Σεβασμός για την ασφάλεια Άρθρο 12**

Οι διαφημίσεις δεν πρέπει, χωρίς να συντρέχουν λόγοι εκπαιδευτικής, ή κοινωνικής ωφέλειας, να περιέχουν οπτικές παραστάσεις ή περιγραφές επικίνδυνων δραστηριοτήτων, ή καταστάσεις που δείχνουν αδιαφορία για την ασφάλεια. Ειδική προσοχή απαιτούν οι διαφημίσεις, που απεικονίζουν ή απευθύνονται σε παιδιά ή νέους.

### **Παιδιά και νέοι Άρθρο13**

1. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται τη φυσική ευπιστία των παιδιών ή την έλλειψη της πείρας των νέων.

2. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά ή νέους, ή που είναι πιθανό να επηρεάσουν παιδιά ή νέους, δεν πρέπει να περιέχουν στοιχεία η οπτικές παραστάσεις, που θα μπορούσαν να τους βλάψουν πνευματικά, ηθικά ή σωματικά.

### **Ευθύνη Άρθρο14**

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα ανήκει στους διαφημιζόμενους, στους διαφημιστές ή διαφημιστικές εταιρίες και στους εκδότες ή ιδιοκτήτες των διαφημιστικών μέσων ή τους εντεταλμένους αναδόχους του:

α) Ο διαφημιζόμενος υπέχει την γενική ευθύνη για τις διαφημίσεις του.

β) Ο διαφημιστής πρέπει να φροντίζει να μην αντίκεινται στον Κώδικα οι διαφημίσεις, τις οποίες δημιουργεί, επιμελείται ή προωθεί προς τα διαφημιστικά μέσα. Επίσης πρέπει να επισημαίνει στο διαφημιζόμενο τυχόν παρεκκλίσεις από το γράμμα ή/ και το πνεύμα του Κώδικα και να τον βοηθάει στην τήρησή του.

γ) Τα διαφημιστικά μέσα πρέπει να ασκούν τον πρέποντα έλεγχο, προτού αποδεχθούν μια διαφήμιση και την παρουσιάσουν στο κοινό.

**Άρθρο15**

Η ευθύνη για την τήρηση των κανόνων του Κώδικα αφορά τη διαφήμιση σε κάθε μορφή της, συμπεριλαμβανομένων των επώνυμων μαρτυριών, των δηλώσεων και των οπτικών παραστάσεων, που προέρχονται από άλλες πηγές. Το γεγονός ότι το περιεχόμενο ή η μορφή προέρχονται, ολικά ή μερικά, από άλλη πηγή, δεν αποτελεί δικαιολογία για τη μη τήρηση των κανόνων.

**Άρθρο16**

Οι περιγραφές, οι ισχυρισμοί και οι απεικονίσεις που περιέχονται στις διαφημίσεις πρέπει να μπορούν να τεκμηριωθούν. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάζουν τα τεκμήρια στα όργανα αυτοελέγχου, που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή του Κώδικα.

**Άρθρο17**

Κανένας διαφημιζόμενος, διαφημιστής, διαφημιστική εταιρία, εκδότης, ιδιοκτήτης διαφημιστικού μέσου, ή εντεταλμένος ανάδοχός του, δεν πρέπει να συμπράττει στη δημοσίευση διαφήμισης που κρίθηκε απαράδεκτη από το αρμόδιο όργανο αυτοελέγχου, που φέρει την ευθύνη της εφαρμογής του Κώδικα.

**Επιτροπή κρίσης Άρθρο18**

Σε πρώτο στάδιο το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα είναι εκείνο που θα κρίνει ποιες διαφημίσεις αντίκεινται στους κανόνες του Κώδικα. Σε δεύτερο στάδιο, το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΔΕΕ θα προτείνει τη σύσταση ευρύτερης Επιτροπής Κρίσης , με τη συμμετοχή διαφημιστικών μέσων, διαφημιζόμενων και άλλων

σχετικών παραγόντων, ευθύς μόλις υπογράψουν τον Κώδικα.

### **Τήρηση του Κώδικα Άρθρο19**

Όλοι όσοι υπογράψουν αυτόν τον Κώδικα έχουν την υποχρέωση και την ευθύνη της τήρησής του και του σεβασμού των αποφάσεων της Επιτροπής Κρίσης.

### **Γ. Επιτροπές ελέγχου των διαφημίσεων**

Η εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης περιφρουρείται από δύο Επιτροπές:

**A.** Πρωτοβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (Π.Ε.Ε.Δ.) Αποτελείται από δύο μέλη της ΕΔΕΕ και δύο μέλη του ΣΔΕ που ορίζονται από τα αντίστοιχα Προεδρεία, μαζί με τρία αναπληρωματικά μέλη από κάθε φορέα. Μέχρι σήμερα έχει εξετάσει πάνω από 300 περιπτώσεις διαφημίσεων που καταγγέλθηκαν ότι παρέβαιναν τις αρχές του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης (βλ. Κανονισμό λειτουργίας της Π.Ε.Ε.Δ. στη σελ 11)

**B.** Δευτεροβάθμια Μικτή Επιτροπή Ελέγχου Διαφημίσεων (ΔΕ.Μ.Ε.Δ.)

είναι οκταμελής και αποτελείται από:

1. Εκπρόσωπο ΕΔΕΕ
2. Εκπρόσωπο ΣΔΕ
3. Εκπρόσωπο Ε.Ι.Η.Ε.Α.
4. Εκπρόσωπο Περιοδικού Τύπου
5. Εκπρόσωπο ΕΡΤ Α.Ε.
6. Εκπρόσωπο Υπουργείου Εμπορίου (Τμήμα Προστασίας Καταναλωτή)
7. Εκπρόσωπο Ελεύθερης Ραδιοφωνίας
8. Εκπρόσωπο Ιδιωτικής Τηλεόρασης

Τα μέλη της ορίζονται από τις αντίστοιχες Οργανώσεις ή Υπηρεσίες μαζί με δύο αναπληρωματικά μέλη, με διετή θητεία. (Βλ. Κανονισμό λειτουργίας της ΔΕ.Μ.Ε.Δ. στη σελίδα 17).

#### ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Οι διαφημίσεις που προσκρούουν στο Ε.Κ.Δ. εισάγονται στις Επιτροπές αυτές είτε αυτεπάγγελτα, είτε μετά από έγγραφη έγκληση οποιουδήποτε, με βάση το σχετικό Κανονισμό Λειτουργίας τους.

#### ΔΗΜΟΣΙΟΙ ΕΠΑΙΝΟΙ

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η σύντομη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια της ΕΔΕΕ για τον αυτοπεριορισμό και τον αυτοέλεγχο των διαφημίσεων έχει αποσπάσει τη δημόσια επιδοκιμασία του πρώην Υφυπουργού Εμπορίου, κ. Θ. Πάγκαλου, του πρώην διευθυντή της ΕΤ1,

κ. Β. Βασιλικού και του Ινστιτούτου Καταναλωτών.

ΠΟΙΟΙ ΕΧΟΥΝ ΠΡΟΣΥΠΟΓΡΑΦΕΙ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΩΔΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ(Ε.Κ.Δ.)

Μετά από σύντονες προσπάθειες της ΕΔΕΕ, ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης έχει επίσημα εγκριθεί από όλους σχεδόν τους σχετικούς φορείς. Συγκεκριμένα έχουν προσυπογράψει τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης:

- . Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδας (ΣΔΕ)
- . Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ)
- . Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (Ε.Ι.Η.Ε.Α.)
- . Η ΕΡΤ, ο ANTENNA, το MEGA CHANNEL, το NEW CHANNEL, το STAR CHANNEL
- . Τα περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας, καθώς και τα περισσότερα από τα ειδικά.
- . Ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ)
- . Το Εθνικό Συμβούλιο Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας (Ε.Σ.Ι.Π.)
- . Το Ινστιτούτο Καταναλωτών
- . Ο διαφημιστικός κινηματογράφος
- . Δημοτικοί και ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί (ΔΕΤΟΡΣ και ΕΙΡΑ)
- . Διαφημιστικές εταιρίες μη-μέλη της ΕΔΕΕ.



Αυτονόητο είναι ότι τον Ε.Κ.Δ. έχουν υπογράψει και όλα τα μέλη της ΕΔΕΕ, τα οποία είναι:

<b>ABC</b>	<b>HXΩ</b>
<b>ADEL/SAATCHI &amp; SAATCHI</b>	<b>INTERPRESS</b>
<b>ADVERT</b>	<b>ΛΑΜΔΑ-ΑΛΦΑ</b>
<b>ΑΛΕΚΤΩΡ</b>	<b>K&amp;D</b>
<b>ΑΛΙΚΗ</b>	<b>LEO BURNETT</b>
<b>ΑΝΑΝΑΣ</b>	<b>I.N. ΛΕΟΥΣΗΣ</b>
<b>ΑΡΜΟΣ</b>	<b>LEXIS</b>
<b>ARROW</b>	<b>LINTAS ATHENS</b>
<b>ASHLEY &amp; HOLMES</b>	<b>MAGNET</b>
<b>BATES</b>	<b>MASS</b>
<b>BBC</b>	<b>McCANN - ERICKSON</b>
<b>BBDO ATHENS</b>	<b>MRS</b>
<b>BOZELL GRANT</b>	<b>OLYMPIC DDB NEEDHAM</b>
<b>BOLD/OGILVY &amp; MATHER</b>	<b>POINT ZERO</b>
<b>ΓΝΩΜΗ/FCB</b>	<b>ΠΟΛΥΤΡΟΠΟ</b>
<b>ΓΡΑΦΙΣ</b>	<b>PRODUCTA/TBWA</b>
<b>CNF</b>	<b>SENSE INTEGRATED</b>
<b>CONQUEST EUROPE</b>	<b>SIGMA</b>
<b>DATA ADVERTISING</b>	<b>SOLID ADVERTISING</b>
<b>DMB &amp;B</b>	<b>SPOT/THOMPSON</b>
<b>DOT &amp; DASH</b>	<b>STAFF</b>
<b>ΔΥΑΣ</b>	<b>TARGET</b>
<b>ΕΨΙΛΟΝ ΕΨΙΛΟΝ</b>	<b>TEAM ATHENS</b>
<b>EURO RSCG</b>	<b>VICTORY</b>
<b>GEO - YOUNG &amp; RUBICAM</b>	<b>GLOBAL</b>
<b>GIAD</b>	

## Δ. Η Ευρωπαϊκή Ένωση και η εκπαίδευση του καταναλωτή

Οι αρχές και το πλαίσιο της Εκπαιδευτικής πολιτικής στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν σαφώς και διακριτικά καθοριστεί από τους τρεις άξονες της Κοινοτικής Πολιτικής, το νομικό (Συνθήκη του Μάαστριχτ), τον οικονομικό (Λευκή Βίβλος για την Οικονομία) και τον κοινωνικό (Πράσινο Βιβλίο για την Κοινωνική Πολιτική). Ο ρόλος της εκπαιδευτικής πολιτικής είναι να συμβάλλει δυναμικά μέσα από ένα διεθνές περιβάλλον οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής πολυσύνθεσης:

1. στην ολοκλήρωση της ενιαίας εσωτερικής αγοράς που θα εξασφαλίζει τη μεταφορά τεχνογνωσίας και την κινητικότητα του ανθρώπινου δυναμικού, προωθώντας παράλληλα τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης,

2. στην επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής κοινωνικής συνοχής μεταξύ των διαφορών στην οικονομία (διαφορές ταχύτητας, ανεργία) την κοινωνία (ισότητα ευκαιριών, αποκλεισμός, κοινωνική δικαιοσύνη) και τον πολιτισμό (γλώσσες, παραδόσεις) οι οποίες υφίστανται ανάμεσα στα κράτη μέλη.

3. στη δημιουργία του "Ευρωπαίου πολίτη" ως κεντρικού συντελεστή της ενοποιητικής διαδικασίας και ως συμπύκνωσης της κοινής ευρωπαϊκής συνείδησης.

Σύμφωνα με τη Λευκή βίβλο, ο ρόλος της εκπαίδευσης αναμένεται να καταστεί ιδιαίτερος παράγοντας της Κοινοτικής πολιτικής τα επόμενα χρόνια και θα αποτελέσει την κύρια συνιστώσα της ευρωπαϊκής ταυτότητας, της κοινωνικής συνείδησης, της κοινωνικής προόδου και της προσωπικής ανάπτυξης των ατόμων μέσα στον ενιαίο οικονομικό και κοινωνικό ευρωπαϊκό χώρο.

## **Ε. Αρχές και άξονες του προγράμματος**

1. Η **κατανάλωση** θεωρείται όχι μόνο ως οικονομικό φαινόμενο, αλλά και ως κοινωνική και πολιτισμική διαδικασία, η οποία επηρεάζεται από ένα πολύπλοκο πλέγμα παραγόντων και παράγει ένα πολυποίκιλο φάσμα αποτελεσμάτων και επιδράσεων στους αντίστοιχους τομείς.

2. Ο **καταναλωτής** θεωρείται ως υποκείμενο δικαιωμάτων, φορέας υποχρεώσεων και διαμεσολαβητής σχέσεων από, διαμέσου και προς την κοινωνία. Ειδικότερα θεωρείται η ιδιότητα του εθνικού/ Ευρωπαϊού καταναλωτή ως μερικό χαρακτηριστικό της ταυτότητας του και προτείνει την ανάλυση των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων του πολίτη τόσο στο θεωρητικό, όσο και στο παιδαγωγικό-διδακτικό επίπεδο του αναλυτικού προγράμματος (Κοινωνική και Πολιτική Αγωγή, Οικιακή Οικονομία, Ανθρώπινα Δικαιώματα).

3. Ο **καταναλωτισμός** / καταναλωτικές σχέσεις τοποθετείται εντός του πλαισίου του σύγχρονου προβληματισμού που διαμορφώνεται από τους εξής άξονες: (α) τη διεθνοποίηση της οικονομίας, (β) την παγκοσμιοποίηση της πληροφορικής και (γ) την εξέλιξη της τεχνο - επιστήμης, οι οποίες αναπόφευκτα επηρεάζουν την παραγωγή, διάθεση και κατανάλωση προϊόντων, υπηρεσιών και χρήματος, τις συνθήκες διαβίωσης, τη διάχυση της επικοινωνίας, την οργάνωση και λειτουργία του κοινωνικού σχηματισμού στα επίπεδα της τοπικής, εθνικής, ευρωπαϊκής, παγκόσμιας κοινότητας.

**Συμπερασματικά**, η Αγωγή του Καταναλωτή προσδιορίζεται ως εκπαιδευτική / μορφωτική διαδικασία εντός του υφιστάμενου πλαισίου της ενιαίας εσωτερικής αγοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το οποίο εξαρτάται από τις αλλαγές στο διεθνές περιβάλλον και αφορά τις σχέσεις με τις θεμελιώδεις ελευθερίες της κυκλοφορίας προσώπων, προϊόντων, υπηρεσιών και αγαθών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

## **ΣΤ. Η αγωγή του καταναλωτή στο σχολείο**

Η ανάπτυξη καταναλωτικής συνείδησης, είναι μια αναγκαιότητα ιδιαίτερα εμφανής στην εποχή μας, στο σύστημα της ελεύθερης αγοράς που ζούμε. Η προσπάθεια για την επιτυχία αυτού του στόχου, γίνεται και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, μέσα από την 24η Γενική Διεύθυνση της Επιτροπής της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που συντονίζει, διευκολύνει και προωθεί προγράμματα που δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην κατάλληλη προετοιμασία της νεολαίας, μέσω του εκπαιδευτικού συστήματος, σε όλα τα κράτη - μέλη.

Η συμμετοχή της χώρας μας στο πρόγραμμα αυτό, έγινε με πρωτοβουλία του Ειδικού Γραμματέα Σπουδών Επιμόρφωσης και Καινοτομιών του ΥΠ.Ε.Π.Θ. κ. Παπαγεωργίου, σε συνεργασία με το ΚΕ.ΜΕ.ΤΕ. της ΟΛΜΕ. Η έναρξη του προγράμματος «Η Αγωγή του Καταναλωτή» σε σχολεία της Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, εξαγγέλθηκε τον Ιούνιο του 1996 από τον τότε Υπουργό Παιδείας κ. Γ. Παπανδρέου. Η επίτροπος Έμμα Μπουίνο, στην ίδια συνέντευξη, τόνισε τη σημασία της πρωτοβουλίας αυτής, που πρόκειται να αποτελέσει οδηγό για όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ( πιλοτικό πρόγραμμα ).

Με το πρόγραμμα αυτό, που χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το ΥΠ.Ε.Π.Θ., δοκιμάζονται στα Ελληνικά σχολεία - αστικά και περιφερειακά - παιδαγωγικές πρακτικές, προσαρμοσμένες στην Ελληνική πραγματικότητα, με στόχο την ευαισθητοποίηση των μαθητών και την ενίσχυση της γνώσης τους σε θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Οι τάσεις που διαμορφώνονται σήμερα στην εκπαίδευση του Καταναλωτή, είναι τρεις:

Η Οικονομική, που δίνει έμφαση στην προστασία των οικονομικών συμφερόντων του καταναλωτή.

Η Ηθική, που ενισχύει τις ευθύνες του καταναλωτή απέναντι στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Η Πολιτική, που αποβλέπει στη διαμόρφωση καταναλωτικής συνείδησης με κοινωνική αντίληψη, συλλογική δράση και αλληλεγγύη.

Η κατανάλωση δεν θεωρείται απλά ένα οικονομικό φαινόμενο, αλλά μια κοινωνική και πολιτισμική διαδικασία, που επηρεάζεται από ένα πολύπλοκο πλέγμα παραγόντων και παράγει ένα πλατύ φάσμα αποτελεσμάτων στους αντίστοιχους τομείς. Καθορίζεται δε, ως προς την οικονομική, την κοινωνική και πολιτιστική διάστασή της και έτσι έχουμε :

1. Κατανάλωση οικονομικών προϊόντων (αγροτικών, βιομηχανικών, τεχνολογικών).
2. Κατανάλωση κοινωνικών υπηρεσιών (υγιεινή, ασφάλιση, συγκοινωνίες, μεταφορές, επικοινωνίες).
3. Κατανάλωση πολιτισμικών αγαθών (τουρισμός, βιβλία, θέατρο, τέχνες, μουσική).

Ο Καταναλωτής θεωρείται ως υποκείμενο δικαιωμάτων, φορέας υποχρεώσεων και διαμεσολαβητής σχέσεων από, διαμέσου και προς την κοινωνία.

Το πρόγραμμα της "Αγωγής του Καταναλωτή" θεωρείται ως μια μαθησιακή δραστηριότητα, που προέρχεται ΑΠΟ την κοινωνία (γνώση), διαμεσολαβείται ΕΝΤΟΣ της κοινωνίας και κατευθύνεται ΠΡΟΣ την κοινωνία.

Στοχεύει στην απόκτηση γνώσεων, την ανάπτυξη δεξιοτήτων και

ικανοτήτων, καθώς και τη δημιουργία στάσεων και αξιών στους μαθητές, που θα τους βοηθήσουν να μη γίνουν απλά καταναλωτικά όντα, αλλά υπεύθυνοι πολίτες. Καταναλωτές ικανοί να σκέφτονται, να λειτουργούν και να δρουν ατομικά και συλλογικά, στα πλαίσια μιας κριτικής, ορθολογικής και υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς, για την προστασία των συμφερόντων τους, τη διασφάλιση της υγείας τους, την προστασία του περιβάλλοντος και την αναβάθμιση της ποιότητας της ζωής.

## **Z. Λόγοι για τους οποίους κρίνεται απαραίτητη η εκπαίδευση του καταναλωτή από την σχολική ηλικία**

Τα παιδιά γίνονται καταναλωτές από πολύ μικρή ηλικία και οι πρώτες τους καταναλωτικές εμπειρίες διαμορφώνονται στο πλαίσιο της οικογένειας. Στην αρχή οι αποφάσεις τους είναι απλές, αλλά καθώς τα παιδιά μεγαλώνουν, ο ορίζοντας των επιλογών τους διευρύνεται, οι ανάγκες τους μεταβάλλονται και οι αποφάσεις τους γίνονται σημαντικές.

Ήδη από τη δεκαετία του 1950 ένα σημαντικό μέρος της έρευνας αγοράς έχει στραφεί στον κόσμο των παιδιών. Τις τελευταίες δεκαετίες τα νεαρά άτομα έχουν καταστεί οι φυσικοί φίλοι των διαφημιστών, όχι μόνο γιατί ορίζουν μία νέα, πολλά υποσχόμενη αγορά, αλλά και γιατί αποτελούν μία αγορά εύαλωτη στα μηνύματα και στις υποσχέσεις.

Παρά την οικονομική εξάρτηση της παιδικής και της νεανικής ηλικίας, η κατανάλωση από τη μεριά τους εκφράζει μία καταρχήν ενεργητική συμπεριφορά. Έτσι τα Μ.Μ.Ε. και ιδιαίτερα η διαφήμιση αναγνωρίζουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και καλούν τα νεαρά άτομα να τις ικανοποιήσουν. Πολλές φορές, αλλά και σε μεγάλο βαθμό, οι ανάγκες αυτές δεν είναι δικές τους, αλλά κατασκευάζονται και επιβάλλονται ως τέτοιες από τους νόμους της αγοράς και της διαφήμισης.

Η αγοραστική δυνατότητα που έχουν, με χρήματα όμως που δεν είναι δικά

τους (δεν είναι δηλαδή οικονομικά ενεργοί) τους προσδίδει μία σημαντική διάσταση στη νεανική κουλτούρα τόσο ως προς τη διαμόρφωσή της όσο και ως προς τα εσωτερικά της γνωρίσματα. Πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως εκφράζονται κυρίως μέσα από τον ενδυματολογικό κώδικα και την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου (μουσική, fast food, ...) αποτελούν βασικά συστατικά γνωρίσματα της νεανικής κουλτούρας. Τα γνωρίσματα αυτά προσδίδουν και τελικά επιβάλλουν ομοιογένεια, περιορίζοντας στην πραγματικότητα στο ελάχιστο τη δυνατότητα επιλογής και διαφοροποίησης. Άλλωστε τα νεαρά άτομα οφείλουν να υιοθετήσουν τα επιβαλλόμενα καταναλωτικά πρότυπα για να μπορέσουν με αυτό τον τρόπο να ενταχθούν και να γίνουν αποδεκτά από τις ομάδες των συνομηλίκων τους.

Το σχολείο από τη μεριά του έχει να αναλάβει ένα δύσκολο ρόλο. Από

τη μια μεριά πρέπει να αναγνωρίσει την κοινωνική αυτή πραγματικότητα και από την άλλη να δώσει τη δυνατότητα στους μαθητές να αναπτύξουν κριτικό πνεύμα, να αξιολογούν και να επιλέγουν, όχι μόνο σε προσωπικό επίπεδο, αλλά έχοντας επίγνωση και των επιπτώσεων που μπορεί να έχουν σε ευρύτερο κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο τα πρότυπα κατανάλωσης που υιοθετούν.

Τέλος η μεγαλύτερη πρόκληση για το σχολείο είναι η εκπαίδευση των μαθητών στις έννοιες των δικαιωμάτων, της διεκδίκησης και της οργανωμένης δράσης σε περίπτωση καταπάτησής τους. Η Αγωγή του Καταναλωτή σημαίνει πάνω από όλα αναγνώριση του μαθητή και της μαθήτριάς ως υπεύθυνου, ενεργού, καλά πληροφορημένου, ορθολογικού, αυτόνομου ατόμου, γνωρίσματα απαραίτητα για τους αυριανούς πολίτες.

## **Η. Η εκπαίδευση του «μικρού καταναλωτή»**

Η κοινωνία μας γίνεται καθημερινά όλα και περισσότερο εξαρτημένη από ένα σύνθετο, αυξανόμενο, ταχύτατα εξελισσόμενο οικονομικό περιβάλλον διάθεσης προϊόντων, υπηρεσιών και αγαθών. Έτσι αποτελεί θεμελιώδη διαπίστωση ότι όλοι

οι πολίτες θα πρέπει να είναι εφοδιασμένοι με τις απαραίτητες γνώσεις και ικανότητες για να αντεπεξέλθουν στις δυσκολίες της καθημερινής ζωής, λειτουργώντας αποτελεσματικά ως καταναλωτές.

Σ' αυτό το πλαίσιο, ο ρόλος του σχολείου καθίσταται ιδιαίτερα σημαντικός, για να ενισχύσει τις γνώσεις, τις ικανότητες και τις στάσεις των μαθητών για τον κόσμο της αγοράς, τόσο ως καταναλωτών όσο και ως εργαζόμενων και ως πολιτών.

Πρωταρχικός σκοπός της Αγωγής του Καταναλωτή είναι να βοηθήσει τους μαθητές να κατανοήσουν και να εμβαθύνουν στις σχέσεις ανάμεσα σ' αυτούς που παράγουν και προσφέρουν και σ' αυτούς που αγοράζουν και χρησιμοποιούν, ώστε να βελτιωθεί η ορθολογική διαχείριση των οικονομικών τους, η ποιότητα των επιλογών τους και η γνώση των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεών τους για το ευρύτερο συμφέρον του κοινωνικού συνόλου.

Οι βασικοί εννοιολογικοί άξονες της εκπαίδευσης του καταναλωτή στο σχολείο θεωρούνται οι ακόλουθοι:

1. Η πρόσβαση στην πληροφορία και η συγκριτική αξιολόγηση των πληροφοριών.	Οι μαθητές να είναι ικανοί να συλλέγουν και να αξιολογούν πληροφορίες και συμβουλές από μια ποικιλία πηγών και να υποστηρίζουν υπεύθυνα τις επιλογές τους.
2. Η κριτική διαμόρφωση επιλογών και αποφάσεων.	Οι μαθητές να είναι ικανοί να κάνουν κριτικές και υπεύθυνες επιλογές και να θεμελιώνουν τις προτεραιότητές τους ως καταναλωτές συνειδητοποιώντας παράλληλα τις συνέπειες των επιλογών τους.
3. Η ορθολογική διαχείριση των οικονομικών.	Οι μαθητές να είναι ικανοί να διαχειρίζονται ορθολογικά, έξυπνα και αποδοτικά τα χρήματά τους.
4. Η υπεύθυνη και αποτελεσματική χρησιμοποίηση προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών.	Οι μαθητές να είναι ικανοί να κάνουν αποτελεσματική και υπεύθυνη χρήση των προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα σύμφωνα με το ευρύτερο κοινωνικό συμφέρον.