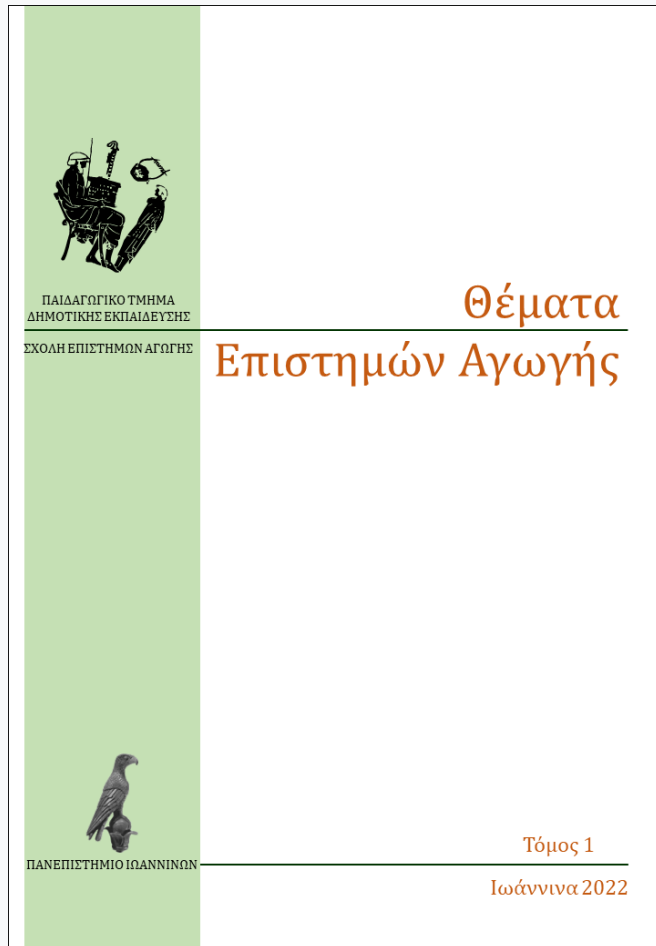


Θέματα Επιστημών Αγωγής

Τόμ. 1, Αρ. 1 (2022)



Η Ιστορία στη διαφήμιση: Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις (2000-2019)

Χρύσα Ταμίσογλου

doi: [10.12681/thea.26506](https://doi.org/10.12681/thea.26506)

Βιβλιογραφική αναφορά:

Ταμίσογλου Χ. (2022). Η Ιστορία στη διαφήμιση: Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις (2000-2019). *Θέματα Επιστημών Αγωγής*, 1(1), 95-116. <https://doi.org/10.12681/thea.26506>

Η Ιστορία στη διαφήμιση: Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις (2000-2019)

Χρύσα Ταμίσογλου
chtamisoglou@uoi.gr

Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Περίληψη. Στις μέρες μας, η ενασχόληση με την Ιστορία δεν αποτελεί αποκλειστικό προνόμιο των ακαδημαϊκών. Με τη εξάπλωση της τεχνολογίας και τη διείσδυση των ΜΜΕ σε κάθε έκφανση της καθημερινότητας, υφίσταται διάχυσή της στη δημόσια σφαίρα, συγκροτώντας το πεδίο της Δημόσιας Ιστορίας. Στο εν λόγω πεδίο, η τηλεόραση παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο για τη μετάδοση των ιστορικών γνώσεων σε σημείο που να γίνεται πλέον λόγος για edu-tainment ή και histo-tainment» (εκπαιδευτική, ιστορική διασκέδαση). Η παρούσα μελέτη εξετάζει τη σχέση της Ιστορίας με την τηλεοπτική διαφήμιση και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η θέση της Ιστορίας στην τηλεοπτική διαφήμιση εκτείνεται πέρα από την εκπαιδευτική, ιστορική διασκέδαση. Διαπραγματεύεται τον όρο ιστοριοκατανάλωση (histo-consuming) υποδεικνύοντας ότι πλέον η Ιστορία αποτελεί μέσο για την κατανάλωση αγαθών, προσδιορίζοντας ένα νέο πεδίο της προσέγγισης της ιστορικής γνώσης.

Λέξεις κλειδιά: Ιστορία, Δημόσια Ιστορία, Τηλεόραση, Διαφήμιση

Εισαγωγή

Από τα μέσα του 20ου αιώνα, γίνεται μία έντονη συζήτηση για τον «εκδημοκρατισμό» της Ιστορίας και για την προσέγγιση του παρελθόντος από ένα ευρύ και μη εξειδικευμένο κοινό. Η εμπλοκή του κοινού αυτού με το παρελθόν εξυπηρετεί την έκφραση της αντίληψης και της ερμηνείας του παρελθόντος από αυτό το κοινό για αυτό το κοινό. Πρόκειται για ένα ενδιαφέρον του μη εξειδικευμένου κοινού για την Ιστορία που σημειώνει θεαματική αύξηση, γεγονός το οποίο δεν άφησε ανεπηρέαστα τα ΜΜΕ. Από αυτά, η τηλεόραση προτάσσεται ως ένα μέσο το οποίο εξυπηρετεί το ενδιαφέρον του μέσου επιπέδου κοινού με μία μεγάλη γκάμα τηλεοπτικών παραγωγών με θέμα το παρελθόν και τις ερμηνείες του.

Από την άποψη των ΜΜΕ και κυρίως της τηλεόρασης, η τελευταία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαφήμιση. Χωρίς αυτή φαίνεται ότι η τηλεόραση δεν μπορεί να εξυπηρετήσει, με οικονομικούς όρους, τον σκοπό της. Από την άλλη, η διαφήμιση (σε κάθε της μορφή) κατακλύζει την καθημερινότητά μας είτε συνειδητά είτε ασυνειδητά. Εάν η τηλεόραση επενδύει στην παραγωγή θεαμάτων με αφετηρία το παρελθόν και την Ιστορία ενώ την ίδια στιγμή έχει σχέσεις εξάρτησης με τη διαφήμιση, ποια η σχέση της διαφήμισης με την Ιστορία;

Την απάντηση στο ερώτημα αυτό προσπαθεί να ιχνηλατήσει η παρούσα μελέτη εξετάζοντας τις τηλεοπτικές διαφημίσεις των δύο πρώτων δεκαετιών του 21^{ου} αιώνα.

«Καταναλώνοντας» ιστορία

Το 2016 κυκλοφορεί η δεύτερη έκδοση του βιβλίου του Jerome de Groot με τον τίτλο «Consuming History Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture» (de Groot, 2016). Ο de Groot στο βιβλίο του αυτό διαχειρίζεται την έννοια της Ιστορίας με κεφαλαίο το Ι (“capital-H” History) και αυτό της ιστορίας με πεζό το ι, της σχέσης δηλαδή των

επαγγελματιών ιστορικών και όλων εκείνων (μη ακαδημαϊκών εκφάνσεων) που αναζητούν πρόσβαση και λόγο για το παρελθόν, χαρακτηρίζοντας τις τελευταίες ως «the historicals» (Zehelein, 2013, p. 811). Με βάση το δίπολο αυτό, αναζητά τη διεπαφή μεταξύ της Ιστορίας και των 'historicals', του τρόπου με τον οποίο η Ιστορία διαχέεται στα 'historicals' δια μέσω πολιτιστικών φορμών και πρακτικών. Ο συγγραφέας επιχειρηματολογεί επί της άποψης ότι η Ιστορία, στις σύγχρονες συνθήκες, δεν γίνεται κατανοητή ως κάτι συμπαγές που πορεύεται αποκλειστικά από τους ακαδημαϊκούς κύκλους αλλά κάτι «το οποίο στοιχειοθετείται σε πολλαπλά μέρη: μουσεία, τηλεόραση, clubs, τοπικότητες, μέσω διαδικτύου» (de Groot, 2016, p. 2). Η εξέταση των 'historicals' είναι απαραίτητη, συνεχίζει ο de Groot, για την κατανόηση του πώς καταναλώνεται η Ιστορία, και πιο συγκεκριμένα, τι επίδραση έχουν οι νέες τεχνολογίες, οι διαφορετικές εμπειρίες και οι ιστοριογραφικές συζητήσεις στο τρόπο με τον οποίο «η ιστορία καταναλώνεται, κατανοείται και πωλείται» (de Groot, 2016, p. x).

Αδιαμφισβήτητα, το συγκεκριμένο πόνημα δεν αποτελεί το μοναδικό στο είδος του. Τις τελευταίες δεκαετίες, η βιβλιογραφική παραγωγή έχει ένα επιδείξει μία σειρά μελετών και άρθρων (π.χ. Ashton & Trapeznik, 2019' Cauvin, 2016' Grever & Adriaansen, 2017) τα οποία διαπραγματεύονται νέες θεάσεις και θεωρήσεις της Ιστορίας. Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, τίθενται σε αμφισβήτηση η αξιοπιστία και η αποκλειστικότητα των γραπτών και πρωτογενών πηγών, οι οποίες διεκδικούν την αντικειμενικότητα και την μόνη ιστορική αλήθεια (Iggers, 2006, pp.149-150). Προτείνονται η εστίαση της ιστορίας σε όλες τις εκφράσεις της ανθρώπινης ύπαρξης και δημιουργίας, η συνέργεια της ιστορικής επιστήμης με άλλες επιστήμες, η αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων κατάλοιπων του παρελθόντος και υιοθετήθηκε η υποκειμενικότητα και η πολυπρισματική ερμηνεία των ιστορικών γεγονότων (Munslow, 2018, p.118). Σημειώθηκε, επομένως, ένας «εκδημοκρατισμός» της Ιστορίας και μία «έκρηξη» του ενδιαφέροντος για την μνήμη στον κοινωνικό ιστό (Iggers, 2006). Υπό το πρίσμα του «εκδημοκρατισμού» και της «έκρηξης» της μνήμης, από τη δεκαετία του 1980 εμφανίζεται ο όρος Δημόσια Ιστορία. Ο επιθετικός προσδιορισμός «Δημόσια» αναφέρεται στο σύνολο μίας κοινωνίας (πέρα από το πεδίο της ακαδημαϊκής ιστορίας), που μέσα από θεσμοθετημένους ή μη διαύλους και οργανωμένα ή μη συλλογικά υποκείμενα, ενσκήπτει σε πιυχές του παρελθόντος και παρουσιάζει ιστορικά αφηγήματα και αναγνώσεις του παρελθόντος (Φλάισερ, 2008, σσ. 21-29). Ο Hobsbawm αναφέρει ότι η ιστορία είναι αυτό που μαθαίνουν οι άνθρωποι από τους ιεροκήρυκες, τους δασκάλους, τους συγγραφείς βιβλίων ιστορίας, τους αρθρογράφους και τους τηλεοπτικούς σχολιαστές (Hobsbawm, 1998, p. 253) ή το, κατά την Sabine Moller, «πολιτισμικό πρόγραμμα» το οποίο περιγράφεται ως το σύνολο των μέσων (κινηματογραφικές ταινίες, εφημερίδες, μουσεία, κλπ.) τα οποία συνδράμουν στη νοηματοδότηση του ιστορικού γίνεσθαι (Κόκκινος, κ.α., 2010).

Η τεχνολογική έκρηξη που σημειώνεται στις μέρες μας ενισχύει τη Δημόσια Ιστορία (Kelley, 1978). Η επίδραση του διαδικτύου στη δημόσια δόμηση της ιστορικής γνώσης είναι τόσο σημαντική που ο Posner (2003) τεκμηριώνει ότι η ίδια η Ιστορία συμβαίνει στο διαδίκτυο. Συσχετιζόμενη και παράλληλη θέση με την συμβολή του διαδικτύου στη δόμηση της ιστορικής γνώσης έχουν και τα ΜΜΕ. Τα ΜΜΕ αποτελούν το όχημα μέσω των οποίων η Δημόσια Ιστορία προσεγγίζει ευρύτερα ακροατήρια σε σημείο μάλιστα η «Ιστορία (να) διαμεσολαβείται στο κοινό ως 'πραγματικότητα' των Μέσων» (Φλάισερ, 2008, σ. 29). Από τα ΜΜΕ, ο Raphael Samuel δίδει την πρωτοκαθεδρία (pride of place) στην τηλεόραση ανάμεσα στις «μη επίσημες πηγές της ιστορικής γνώσης» κάνοντας παράλληλα και την επισήμανση ότι οι μελετητές θα πρέπει να παρακολουθούν τους συχνά λαϊκίστικους (populist) και αουνήθιστους τρόπους με τους οποίους η ιστορική γνώση δομείται, μεταφέρεται και δαιωνίζεται προκειμένου να κατανοήσουν τι συνιστά την ιστορία (Samuel, 1994, pp. 8-13). Τον σημαντικό ρόλο της τηλεόρασης τονίζει και ο Φλάισερ, ο οποίος απαριθμώντας κάποια δείγματα από «τον κατακλυσμό της multimedia ιστορίας», όπως το History Channel, υιοθετεί τον όρο «edu-tainment» ή και «histo-tainment» (εκπαιδευτική, ιστορική διασκέδαση).

Τεκμηριώνει δε την επίδρασή του *histo-tainment* ως εξής: «Στη Βρετανία, όπου το μάθημα της ιστορίας είναι υποχρεωτικό για μόνο μέχρι τα 14, το νέο τηλεοπτικό κύμα οδήγησε σε μια εντυπωσιακή αύξηση του αριθμού των φοιτητών της ιστορίας» (Φλάισερ, 2008, σσ. 37-38). Κατ' αναλογία, ο de Groot χρησιμοποιεί την φράση «Η Ιστορία ως ενασχόληση αναψυχής άνθισε (*History as leisure pursuit boomed*)» (de Groot, 2016, p. 5) και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην τηλεόραση, ως περιεχόμενο μεταβίβασης πτυχών και ερμηνειών του παρελθόντος (de Groot, 2016, pp. 161-182).

Η επίδραση των τηλεοπτικών εκπομπών και σειρών και η ανάλυσή τους έχει αποτελέσει πεδίο μελέτης από πολλούς μελετητές σε διάφορα εθνικά πλαίσια και με διαφορετικές αφετηρίες (π.χ. Çevik, 2019; Donstrup, 2019). Πέρα από τις τηλεοπτικές αυτές παραγωγές, η ενασχόληση με την Ιστορία σε επίπεδο τηλεόρασης και προβολής εντοπίζεται και σε ένα άλλο αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας και μετάδοσης των καναλιών, τη διαφήμιση. Από την αναζήτηση που επιχειρήσαμε, δεν εντοπίσαμε κάποια σχετική έρευνα, ειδικά στα ελληνικά δεδομένα, που να αφορά την χρήση της Ιστορίας για σκοπούς προώθησης προϊόντων μέσω *marketing*. Στη βάση του κενού που εντοπίστηκε, η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να ερευνήσει το πεδίο και τη συσχέτιση της διαφήμισης και της Ιστορίας.

Διαφήμιση και τηλεόραση

Η American Marketing Association ορίζει τη διαφήμιση ως την επί πληρωμή οποιασδήποτε μορφής μη-προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από έναν επώνυμο χορηγό (Keller, 2003, p. 542). Η Einstein (2017, p. 5) υποστηρίζει ότι «είναι μία πληρωμένη επικοινωνία που χρησιμοποιείται για να πείσει κάποιον για ένα προϊόν ή υπηρεσία από κάποιον αναγνωρισμένο χορηγό».

Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται από κάποια βασικά στοιχεία. Πρόκειται για μία επικοινωνία η οποία είναι δημόσια και επομένως ανοικτή και μαζική. Απευθύνεται σε έναν απροσδιόριστο αλλά μεγάλο αριθμό αποδεκτών οι οποίοι συνήθως έχουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και αποτελούν την ομάδα στόχο (*target group*). Βασίζεται στον επικοινωνιακό τρίγωνο του πομπού (στη προκειμένη περίπτωση του παραγωγού του προϊόντος), του μηνύματος (στην ενημέρωση και την προώθηση του προϊόντος/υπηρεσίας και τις ιδιότητες/ποιότητες του), και του δέκτη (ο μελλοντικός ή/και ο ήδη καταναλωτής του προϊόντος). Η μετάδοση του μηνύματος γίνεται μέσω της διαμεσολάβησης ενός μέσου/καναλιού, της τηλεόρασης εάν πρόκειται για τηλεοπτική διαφήμιση (Kotler & Keller, 2017). Ανάμεσα στις λειτουργίες της διαφήμισης είναι ο επηρεασμός της καταναλωτικής στάσης του αποδέκτη ή/και της αλλαγής της συμπεριφοράς του, προβάλλοντας την ικανοποίηση των ατομικών ή/και των γενικότερων κοινωνικών αναγκών (Fennis & Stroebe, 2021).

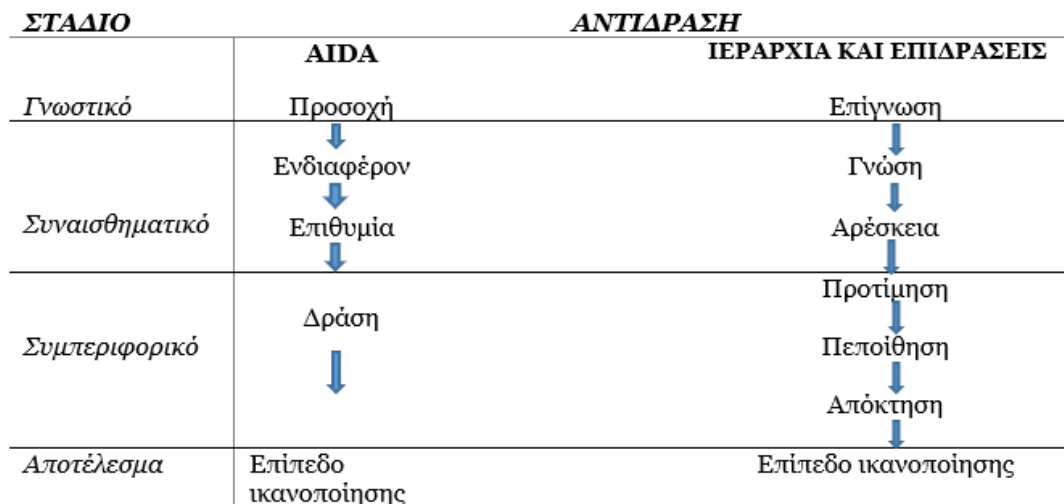
Ο Chunawalla (2016, p. 8), εστιάζοντας στη διαδικασία αυτή, προτείνει το μοντέλο AIDA για να περιγράψει τα στάδια μέσω των οποίων ο αποδέκτης θα προβεί στην επιθυμητή ενέργεια που είναι η αγορά του προϊόντος. Το AIDA μοντέλο απαρτίζεται από τα πρώτα γράμματα των λέξεων «Attention (προσοχή)», «Interest (ενδιαφέρον)», «Desire (επιθυμία)», «Action (ενέργεια/δράση)» οι οποίες και αντιπροσωπεύουν και τα τέσσερα στάδια τα οποία το μήνυμα πρέπει να ικανοποιήσει προκειμένου να επέλθει η αγορά του προϊόντος. Το μήνυμα (η διαφήμιση εν προκειμένω) θα πρέπει να προσελκύει την προσοχή του παραλήπτη της, να εγείρει το ενδιαφέρον του, και να δημιουργήσει την επιθυμία για την απόκτηση του προϊόντος η οποία και θα οδηγήσει στην κτήση του (δράση/ενέργεια). Μέσω των σταδίων αυτών, άρονται και τυχόν αντιστάσεις του αποδέκτη για το μήνυμα από τη στιγμή που θα δημιουργηθεί η επιθυμία για το προϊόν. Για τους Fennis & Stroebe (2021, p. 14), η άρση των αντιστάσεων, η προσέλκυση του ενδιαφέροντος και η δημιουργία της επιθυμίας συνίστανται

στη διαδικασία πειθούς (persuasion) των αποδεκτών προκειμένου να ευθυγραμμίσουν τη συμπεριφορά τους με το επιθυμητό αποτέλεσμα- την αγορά του προϊόντος. Ενώ για τον Scott η διαδικασία αυτή εμπλέκεται με συναισθηματικούς και ψυχολογικούς όρους όπως αυτούς της διέγερσης θετικών συναισθημάτων, της συμπάθειας, της μνήμης και της λήθης και της συνήθειας (Scott, 2010). Στο ίδιο μήκος κύματος και ο Chunawalla εμβαθύνει περισσότερο στα τέσσερα παραπάνω στάδια και παρουσιάζει μία «ιεραρχία από επιδράσεις (hierarchy of effects)» στην οποία συγκαταλέγονται: η επίγνωση (awareness), η γνώση (knowledge), η αρέσκεια (liking), η προτίμηση (preference), η πεποίθηση/πίστη (conviction) και η απόκτηση (purchase). Συνδέει μάλιστα τα προηγούμενα με ψυχολογικά στάδια: το γνωστικό (cognitive), το συναισθηματικό (affective) και το συμπεριφορικό (behavioural), μέχρι να οδηγηθεί ο αποδέκτης στο τελικό στάδιο που είναι η ικανοποίηση των αναγκών του. Η σχέση αυτή και η αντιστοιχία των σταδίων και των επιδράσεων φαίνονται στο Σχήμα 1.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι η διαδικασία προσέγγισης της ομάδας στόχου για την ικανοποίηση του σκοπού του διαφημιστή του προϊόντος είναι μια ψυχολογική διαδικασία, μέσω της οποίας ο αποδέκτης πρέπει να πειστεί να τροποποιήσει τη συμπεριφορά του και να επιδείξει την επιθυμητή στάση ή να διατηρήσει την επιθυμητή αυτή στάση (συνέχεια κατανάλωσης του προϊόντος/υπηρεσίας). Για να επιτευχθεί αυτό, ο σχεδιαστής της διαφήμισης, αφού σταθμίσει το προφίλ της μελλοντικής ή υφιστάμενης ομάδας στόχου, θα πρέπει να εμπλέξει με δημιουργικό τρόπο τις ιδιότητες/ποιότητες του προϊόντος/υπηρεσίας ώστε να κινήσει την προσοχή, το ενδιαφέρον, την αρέσκεια και την προτίμηση της. Για το σκοπό αυτό, η επιστήμη του marketing έχει να επιδείξει μία σειρά από τεχνικές, μοντέλα και τυπολογίες (Fennis & Stroebe, 2021; Kotler & Keller, 2017). Η χρήση slogan, η άμεση και έμμεση διαφήμιση (π.χ. τοποθέτηση προϊόντων σε τηλεοπτική εκπομπή) αποτελούν κάποια παραδείγματα.

Η παρούσα εργασία δε φιλοδοξεί να εξαντλήσει την τυπολογία αυτή. Θα αρκестεί όμως στο να υιοθετήσει, την άποψη της πολιτισμικής ανθρωπολόγου Williamson (1978, p. 12) ότι οι διαφημίσεις, μέσω των διαφορετικών αυτών τεχνικών και τυπολογιών, δημιουργούν δομές νοήματος (structures of meaning) με τις οποίες μεταφράζεται ο κόσμος των αντικειμένων/υπηρεσιών με όρους από τον κόσμο των ανθρώπων, τη «γλώσσα» δηλαδή των αντικειμένων/υπηρεσιών σε εκείνη των ανθρώπων, ώστε τα πρώτα να αποκτήσουν μία ανθρώπινη «ανανταλλακτική αξία». Με τον τρόπο αυτό, το προϊόν/υπηρεσία/ιδέα εξανθρωπίζεται και από την άλλη άποψη ο άνθρωπος αντικειμενοποιείται. Η Williamson αποκαλεί το φαινόμενο αυτό ως «τοτεμισμός» (totemism), τη διαδικασία δηλαδή με την οποία οι καταναλωτές συνδέονται με το προϊόν προσδίδοντάς του σημασία μέσα από την ατομικότητά τους. Έτσι το προϊόν και ο καταναλωτής εναλλάσσονται, με αποτέλεσμα οι διαφημίσεις να μας πουλάνε τους εαυτούς μας (Williamson, 1978, pp. 12-13).

Η τηλεόραση αποτελεί το προσφορότερο μέσο για την προβολή των διαφημίσεων γιατί αξιοποιεί συντονισμένα μία σειρά από ποιότητες και δυνατότητες που δεν έχουν άλλα μέσα. Ο συνδυασμός του ήχου, της κινούμενης εικόνας, των χρωμάτων, των εφέ, του κειμένου, της συμμετοχής προσώπων και προσωπικοτήτων και της άμεσης προβολής του προϊόντος απευθείας στον χώρο του καταναλωτή, άρα την άμεση σύνδεση του καταναλωτή με τον χορηγό, την καθιστούν προτιμητέα από άλλα μέσα (Kotler & Keller, 2017). Ταυτόχρονα, «η τηλεόραση αντιπροσωπεύει, τόσο στη μορφή όσο και στο περιεχόμενο, μια σύζευξη οικονομικών λογικών και πολιτιστικών νοημάτων σε ένα μοναδικό αλλά σύνθετο θεσμό που αποτελεί συγχρόνως μια βιομηχανία και μία κοινωνική σχέση. Αυτό είναι προφανές στον κυρίαρχο εμπορικό χαρακτήρα της τηλεόρασης ως διαφημιστικό μέσο» (Dunn, 1989, p. 330).



Σχήμα 1. Σχέση σταδίων αντίδραση κατά Chunawalla (2016, p. 8)

Προεκτείνοντας το σκεπτικό αυτό, πρόκειται για εκείνο το μέσο το οποίο κατασκευάζει πραγματικότητες και κοινωνικές συνθήκες και αξίες, τις οποίες και επενδύει με ιδιαίτερα γοητευτικά μέσα, δημιουργώντας επίπλαστες πραγματικότητες και ανάγκες στο θεατή και στο κοινωνικό σύνολο (Pollay, 1986). Παράλληλα, τηλεόραση και διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένες. Όπως επικαλούνται και οι Postman & Powers (Postman & Powers, 2008, p. 115) «η ραχοκοκαλιά, η καρδιά, η ψυχή, το DNA, επιλέξτε όποια μορφή θέλετε, της εμπορικής τηλεόρασης είναι η διαφήμιση», λόγω της οικονομικής εξάρτησης επιβίωσης της τηλεόρασης από τη διαφήμιση αλλά και της διαφήμισης από την τηλεόραση μια και η τελευταία διαθέτει το κοινό που είναι απαραίτητο για την πρώτη.

Από τα παραπάνω σταχυολογείται και το σκεπτικό της μελέτης μας, το οποίο αναλύεται στη συνέχεια.

Το σκεπτικό της μελέτης

Από όσα διατυπώθηκαν παραπάνω, συνάγεται ότι η Ιστορία, κυρίως από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα και εξής, έχει αποτελέσει αντικείμενο ενασχόλησης μίας πληθώρας ατόμων. Μέσα από τις διεκδικήσεις του παρελθόντος και την πολυφωνία στην ερμηνεία των ιστορικών φαινομένων και γεγονότων από ποικιλόμορφες ατομικότητες και συλλογικότητες, η Ιστορία έχει μεταφερθεί και στη δημόσια σφαίρα (Δημόσια Ιστορία) στην οποία και συνεχώς κερδίζει έδαφος και απήχηση. Τέτοιο, δε, είναι το ενδιαφέρον για την Ιστορία και το παρελθόν, που ο εκδημοκρατισμός τους έχει περάσει και στη σφαίρα της ψυχαγωγίας (histo-tainment) και της εμπορευματοποίησης, ώστε σήμερα να μιλούμε για «κατανάλωση» της Ιστορίας (consuming history) με όρους marketing.

Αναδείχθηκε επίσης ο σημαντικός ρόλος των ΜΜΕ, και κυρίως της τηλεόρασης, στην ψυχαγωγική και στην καταναλωτική θέαση της Ιστορίας. Πλάι στη συζήτηση για το ρόλο της τηλεόρασης και τη συμβολή της στη δημόσια σφαίρα για την ικανοποίηση του ενδιαφέροντος της κοινωνίας για το παρελθόν προσδέθηκε και η σημασία της τηλεόρασης ως εμπορικό μέσο και ως καθρέπτης της κοινωνικής πραγματικότητας. Πηγαίνοντας όμως ένα βήμα παραπάνω, επισημάνθηκε η αλληλένδετη σχέση της τηλεόρασης με τη διαφήμιση για την εξυπηρέτηση των σκοπών και των δύο. Επομένως, εάν η τηλεόραση τείνει να ικανοποιεί το ενδιαφέρον της κοινωνίας για το παρελθόν και η διαφήμιση είναι απαραίτητη για την επιβίωση της πρώτης, μπορεί να διατυπωθεί η υπόθεση ότι και η διαφήμιση θα συμβάλλει σε αυτό. Από την άλλη,

εάν υφίσταται η «κατανάλωση» της Ιστορίας με κύριο μέσο την τηλεόραση, αναμένεται η διαφήμιση, η οποία στοχεύει στην προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών και στην κατανάλωση τους, να εμπλέκεται με την Ιστορία.

Τα παραπάνω σημεία αποτελούν και την αφετηρία αυτής της μελέτης. Εστιάζει τον ερευνητικό της φακό στις τηλεοπτικές διαφημίσεις, υπό το πρίσμα της ιστορικής ψυχαγωγίας (histo-tainment) και της κατανάλωσης, και διερευνά εάν η διαφήμιση έχει ενσωματώσει την Ιστορία σε εκείνες τις τεχνικές και τυπολογίες που χρησιμοποιεί προκειμένου να εξυπηρετηθούν τα στάδια της μεταφοράς του μηνύματος, ώστε να οδηγηθεί ο καταναλωτής στην υιοθέτηση ή/και διατήρηση νέων στάσεων και συμπεριφορών. Από μία άλλη οπτική, επιδιώκει να ιχνηλατήσει με ποιον τρόπο το παρελθόν εξυπηρετεί την κατανάλωση και την αγοραστική επιδίωξη των διαφημίσεων. Τέλος, στοχεύει στην αποσαφήνιση της εμπλοκής της Ιστορίας στην διαμόρφωση των κοινωνικών προτύπων και αξιών που καλλιεργεί η τηλεόραση και η διαφήμιση και οι οποίες επιβάλλονται ως ανάγκες στο ευρύ κοινό.

Η έρευνα

Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να ιχνηλατήσει τη χρήση της Ιστορίας στο χώρο της διαφήμισης. Στόχος είναι να διαπιστώσει πώς η ιστορική γνώση ενσωματώνεται στη διαφήμιση και πώς αυτή χρησιμοποιείται προκειμένου να εξυπηρετήσει την προώθηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Τα ερωτήματα τα οποία επιχειρεί να απαντήσει μπορεί να συνοψιστούν ως εξής: Ποιες πτυχές του παρελθόντος ενστερνίζεται η διαφήμιση; Ποια ιστορικά γεγονότα εντοπίζονται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις και πώς πραγματοποιείται η σύνδεση της Ιστορίας και του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας; Ποιος ο στόχος της διαφήμισης και πώς εξυπηρετείται μέσα από την ανάκληση πτυχών του παρελθόντος;

Το δείγμα της έρευνας

Η έρευνα επικεντρώθηκε στις τηλεοπτικές διαφημίσεις της δεκαετίας 2000-2019. Η εστίαση στη συγκεκριμένη δεκαετία έγινε δεδομένης της εκρηκτικής αύξησης της τηλεοπτικής διαφήμισης. Αν και επιχειρήθηκε η επισκόπηση διαφημιστικών παραγωγών και για πρότερα χρόνια, τα αποτελέσματα δεν ήταν ικανοποιητικά. Για το λόγο αυτό περιοριστήκαμε στο εν λόγω χρονικό διάστημα. Για την αναζήτηση των διαφημίσεων ανά έτος επιλέχθηκε ο παγκόσμιος ιστός καθώς και ο ιστότοπος Youtube. Η αναζήτηση έγινε με τους όρους «Διαφήμιση», «διαφημιστική καμπάνια», «διαφημίσεις ΚΑΙ τηλεόραση», «τηλεοπτικές διαφημίσεις» (με προσδιορισμό του έτους) και συναφείς όρους. Τα αποτελέσματα της αναζήτησης ανέσυραν κατά μέσο όρο 250 διαφημίσεις σε κάθε χρόνο. Μελετήθηκε το περιεχόμενο (όλη η διάρκεια) κάθε μίας διαφήμισης προκειμένου να εντοπιστούν ποιες από αυτές έχουν αναφορές στην Ιστορία. Με τον όρο αναφορές εννοούμε:

- α. ενσωματωμένα καρέ που παραπέμπουν σε γεγονότα του παρελθόντος, αυθεντικές οπτικές αναπαραστάσεις είτε κατασκευασμένες οπτικές αναπαραστάσεις.
- β. λεκτικές/αριθμητικές αναφορές οι οποίες συνοδεύονται και με οπτικές αναπαραστάσεις του παρελθόντος
- γ. σύμβολα ή (ψηφιακές) αναπαραστάσεις οι οποίες συνδέονται με το παρελθόν
- δ. ηχητικές (λεκτικό κείμενο ή μουσική υπόκρουση) ενσωματώσεις οι οποίες παραπέμπουν στο ιστορικό παρελθόν.

Πίνακας 1. Κατανομή διαφημίσεων ανά έτος

| Έτος | Αριθμός διαφημίσεων |
|---------------|----------------------------|
| 2000 | 6 |
| 2001 | 5 |
| 2002 | 1 |
| 2003 | 2 |
| 2004 | 2 |
| 2005 | 2 |
| 2006 | 3 |
| 2007 | 1 |
| 2008 | - |
| 2009 | 2 |
| 2010 | 7 |
| 2011 | 6 |
| 2012 | 6 |
| 2013 | 8 |
| 2014 | 3 |
| 2015 | 1 |
| 2016 | 5 |
| 2017 | 5 |
| 2018 | 2 |
| 2019 | 6 |
| Σύνολο | 75 |

Από τα αποτελέσματα, προέκυψαν 75 διαφημίσεις με σχετική εμπλοκή της Ιστορίας ή υιοθέτηση στοιχείων του παρελθόντος. Το σύνολο των διαφημίσεων αυτών αποτέλεσε το δείγμα της έρευνας. Ο Πίνακας 1 δείχνει τις διαφημίσεις οι οποίες εντοπίστηκαν ανά έτος. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι δεν έγινε διάκριση στα τηλεοπτικά κανάλια που προβλήθηκαν οι διαφημίσεις, μια και η αναζήτηση δεν έγινε σε επίπεδο τηλεοπτικών σταθμών αλλά με το κριτήριο της διαφημιστικής παραγωγής γενικά.

Μεθοδολογία της έρευνας

Η διαφήμιση συνίσταται στην επικοινωνία ενός μηνύματος. Η επιστήμη που μελετά τις διαστάσεις αυτών των μηνυμάτων είναι η σημειωτική ή σημειολογία από τον γλωσσολόγο de Saussure και τον φιλόσοφο Peirce (1965). Σύμφωνα με την σημειωτική, υλικός φορέας του μηνύματος είναι το «σημείο». Σημείο ονομάζεται ο τρόπος με τον οποίο εκφράζεται κάθε φαινόμενο (με την ευρύτερη έννοια) της (κοινωνικής) ζωής. Στη δική μας μελέτη, σημείο θεωρείται η τηλεοπτική διαφήμιση (de Saussure, 1979). Σε κάθε σημείο διακρίνονται: το «σημαίνον», το οποίο είναι το υλικό όχημα του νοήματος και γίνεται αντιληπτό με τις αισθήσεις (στη δική μας περίπτωση σύνθεση λέξεων, εικόνων) και το «σημαινόμενο», το οποίο αποτελεί το νόημα του μηνύματος και απαιτεί νοητική επεξεργασία (τι εννοεί η σύνθεση των λέξεων, των εικόνων, των ήχων). Η σχέση μεταξύ σημαίνοντος και σημαινόμενου αναφέρεται συνήθως ως «σημασιοδότηση» (εννοιολόγηση, ερμηνεία του μηνύματος) και γίνεται μέσω κωδικών. Οι κώδικες αποτελούν ένα σύστημα οργάνωσης των σημείων και διέπονται από κανόνες κοινωνικής συναίνεσης (οι κανόνες αυτοί είναι κατανοητοί και από τον δημιουργό και τον αναγνώστη).

Ο γλωσσολόγος Barthes (1977), ο οποίος εισήγαγε τη θεωρία της σημειωτικής στην ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων, αναγνωρίζει μία διττή διάσταση στη σημασιοδότηση του σημείου, δύο επίπεδα ή σχέσεις ανάγνωσης: την «καταδήλωση» και την «συμπαραδήλωση». Η «καταδήλωση» αφορά τη «στενή», άμεση, φανερή, εύλογη και υποκείμενη σε κοινώς αποδεκτές συμβάσεις ανάγνωση ενός σημείου ή αλλιώς το κυριολεκτικό νόημα, η κατά

γράμμα ανάγνωση. Η «συμπαραδήλωση» είναι η «ευρεία», υποθετική, υποκείμενη σε προσωπικές, κοινωνικές, πολιτισμικές, ιδεολογικές κ.ά. διαφοροποιήσεις και συνειρμούς ανάγνωση του κειμένου ή αλλιώς, το επακόλουθο νόημα. Η έρευνα μας μελετά την καταδήλωση των διαφημιστικών καταχωρήσεων προκειμένου να καταλήξει στην συμπαραδήλωση.

Ως τεχνικές προσέγγισης των σημείων, του περιεχομένου των διαφημίσεων στην προκειμένη περίπτωση, έχουν προταθεί η Ανάλυση Περιεχομένου (content analysis) και η Ανάλυση Λόγου (discourse analysis). Η Ανάλυση Περιεχομένου αναλύει 'κείμενα' ως προς τη συχνότητα εμφάνισης συγκεκριμένων στοιχείων, νοημάτων, μηνυμάτων, τα οποία περιέχονται στις μονάδες καταγραφής, είναι συνήθως ποσοτική και σχετίζεται με τη καταδήλωση (Neuendorf, 2002, p. 96). Η Ανάλυση Λόγου αποτελεί ποιοτική προσέγγιση ανάλυσης κειμένων, στοχεύει να αποκαλύψει το κρυμμένο -λανθάνον- περιεχόμενο ενός κειμένου, μέσω της συμπαραδήλωσης (McGregor, 2004).

Η τηλεοπτική διαφήμιση συγκαταλέγεται στο πεδίο της κινούμενης εικόνας και έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν τα εκφραστικά μέσα της κινούμενης εικόνας. Τα μέσα αυτά είναι α. οι δομικές φάσεις αφήγησης β. τεχνικές της κάμερας γ. τεχνικές μοντάζ, δ. φωτισμός-χρώμα ε. ο λόγος, οι ήχοι στ. ο χειρισμός του χρόνου και ζ. η αφηγηματική δομή (η διεξαγωγή μιας σειράς γεγονότων, τα οποία συμβαίνουν σε δεδομένους χρόνους, σε συγκεκριμένους χώρους και ακολουθώντας μια συνέχεια αποδίδουν κάποιο αποτέλεσμα) (Τσαγκάρης, 2004, σσ. 64-71). Αναφορικά με την αφηγηματική δομή, οι Τσακλάγκανος & Τσακλάγκανου (2018, σ. 478) προτείνουν ένα μοντέλο σύμφωνα με το οποίο το μήνυμα της διαφήμισης μπορεί να μεταφερθεί με διαφορετικούς τρόπους και μορφές π.χ.:

- «Mood or Image»: Η αφήγηση δημιουργεί μια αναμνηστική διάθεση ή εικόνα γύρω από το προϊόν
- «Technical Expertise»: Η αφήγηση δείχνει την υψηλή τεχνική ειδικευση και μακροχρόνια πείρα της εταιρείας στο προϊόν
- «Scientific Evidence»: Η αφήγηση παρουσιάζει μια επιστημονική απόδειξη για την υπεροχή της μάρκας του προϊόντος.

Με βάση τα παραπάνω, η έρευνα μεθοδολογικά επικεντρώθηκε στα εξής: εξέτασε τα σημεία (διαφημίσεις) σε επίπεδο καταδήλωσης και συμπαραδήλωσης. Στο επίπεδο της καταδήλωσης εξετάστηκαν τα ιστορικά γεγονότα, πρόσωπα και πεδία της Ιστορίας τα οποία χρησιμοποιήθηκαν από τους παραγωγούς για την παραγωγή των διαφημίσεων. Η εξέταση οδήγησε σε 6 κατηγορίες: αναφορές στην Παγκόσμια Ιστορία, στη Ελληνική Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία, στη Θρησκευτική Ιστορία, στην Αρχαία Ελλάδα, στην Προϊστορία και στη Ρωμαϊκή Ιστορία. Εξετάστηκε, επίσης, η κατηγορία των προϊόντων τα οποία χρησιμοποιούν ιστορικά στοιχεία για την προώθησή τους, με σκοπό να διαγνωστεί εάν οι ιστορικές αναφορές αποτελούν πιο «εύφορο» πεδίο προώθησης για κάποια προϊόντα/υπηρεσίες.

Στο επίπεδο της συμπαραδήλωσης, εξετάστηκε το περιεχόμενο των εικονιστικών αναφορών στο παρελθόν σε σχέση με το διαφημιζόμενο προϊόν. Λαμβάνοντας υπόψη την κατηγοριοποίηση των Τσακλάγκανος & Τσακλάγκανου, ερευνήθηκε η αφηγηματική δομή της διαφήμισης προκειμένου να διαπιστωθεί πώς οι παρελθοντικές αναφορές επιδρούν στο προϊόν. Επιπρόσθετα, ερευνήθηκαν και οι λεκτικές αναφορές (κείμενο) που συνοδεύουν την προβολή του προϊόντος και σχετίζονται με το παρελθόν. Το κείμενο μελετήθηκε ως προς τον «τόνο» του, τον τρόπο με τον οποίο η γλώσσα και το ύφος της μετάδοσης του μηνύματος εμφανίζονται στη διαφήμιση. Βασισμένοι στη τυπολογία του Ζώτου (2008), ερευνήθηκε ο τόνος στις τρεις του εκφάνσεις: «χιουμοριστικός» (χρησιμοποιούνται παραφορές, μεταφορές, αμφισημίες, λογοπαιγνία που προσδίδουν έναν εύθυμο χαρακτήρα στην παρουσίαση),

«αυστηρός» (το μήνυμα δηλώνεται ρητά, άμεσα, χωρίς περιστροφές και ευρηματικά σενάρια) και «ουδέτερος» (ο λόγος χρησιμοποιεί τη δηλωτική σημασία των λέξεων με σαφήνεια και στοχεύει στην απλή πληροφόρηση). Στη συνέχεια, μελετήθηκε η στάση που κρατά η διαφήμιση προς τη εκάστοτε υιοθέτηση στοιχείων του παρελθόντος. Σύμφωνα με τους Ζώτος κ.α. (2018), η εν λόγω στάση διερευνήθηκε υπό το πρίσμα έξι κατηγοριών: α. αναπαραγωγή: όταν αυτούσιο οπτικοακουστικό υλικό του παρελθόντος χρησιμοποιείται στη διαφήμιση β. αναπαράσταση: όταν η δράση τοποθετείται σε παρελθοντική εποχή και το μόνο σύγχρονο αντικείμενο είναι το διαφημιζόμενο προϊόν γ. μεταφορά: όταν πρόσωπα ή γεγονότα του παρελθόντος δρουν στον παρόν της διαφήμισης δ. ιστορική αναδρομή: όταν το προϊόν παρουσιάζεται σε πλάνα στο πέρασμα των χρόνων ε. παράδοση: όταν το προϊόν προβάλλεται μέσα από έθιμα και ήθη του παρελθόντος και στ. τέχνες: όταν το προϊόν παρουσιάζεται μέσα από διάσημες καλλιτεχνικές δημιουργίες.

Οι παραπάνω συνιστώσες συσχετίστηκαν για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων και τη διατύπωση των συμπερασμάτων.

Αποτελέσματα της έρευνας

Πριν την παρουσία τους, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι για την επίρρωση και την πληρέστερη κατανόησή τους, ενσωματώνονται καρέ από τις εν λόγω διαφημίσεις, οι οποίες εντοπίστηκαν ελεύθερες δικαιωμάτων στο διαδίκτυο.

Αναφορικά με το χρόνο παραγωγής και προβολής της διαφήμισης, όπως προκύπτει και από τον Πίνακα 2, δε διαφαίνεται να υπάρχει κάποια περίοδος στην οποία να σημειώνεται ιδιαίτερη διαφημιστική παραγωγή βασισμένη στην Ιστορία. Η Ιστορία ως βάση για την διαφημιστική αφήγηση, φαίνεται να «χρησιμοποιείται» σε κάθε χρονιά, με εξαίρεση το 2008, για το οποίο δεν κατορθώσαμε να εντοπίσουμε κάποια διαφήμιση. Ενδεχομένως, αυτό να οφείλεται στην αδυναμία εντοπισμού και όχι στην έλλειψη παραγωγής.

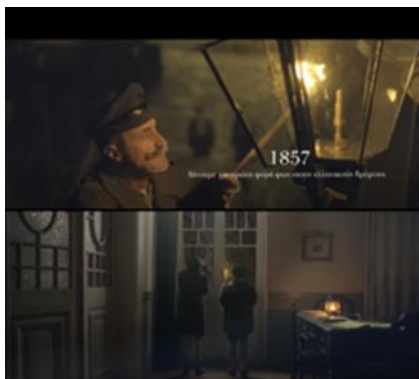
Η ανάλυση περιεχομένου που επιχειρήθηκε είχε ως σκοπό τον προσδιορισμό του ιστορικού χρόνου από τον οποίον αντλούν οι διαφημίσεις τα γεγονότα προς αξιοποίηση αλλά και το πεδίο της Ιστορίας. Το σχήμα 2 παρουσιάζει τον αριθμό των διαφημίσεων που αντιστοιχήθηκαν στα πεδία της Ιστορίας.



Σχήμα 2. Κατανομή των διαφημίσεων στον ιστορικό χρόνο και σε ιστορικά γεγονότα

Από το Σχήμα 2 διαπιστώνεται ότι η Ελληνική Νεότερη και Σύγχρονη Ιστορία και τα γεγονότα της αξιοποιούνται σε ποσοστό 49% από τις διαφημιστικές εταιρίες σε σχέση με γεγονότα της Παγκόσμιας Ιστορίας και της Θρησκευτικής Ιστορίας τα οποία ισοαξιοποιούνται (ποσοστό 16%), ενώ ακολουθούν αναφορές από την Αρχαία Ελλάδα (ποσοστό 11%), αναφορές στην Προϊστορία (ποσοστό 5%) και τη Ρωμαϊκή Ιστορία (ποσοστό 2%). Οι διαφημίσεις οι οποίες ανήκουν στις τελευταίες κατηγορίες αποτελούν μέρος από διαφημιστική καμπάνια (σειρά διαφημίσεων) οι οποίες αντλούν τη θεματική τους από την αντίστοιχη χρονική περίοδο και αναφέρονται σε ένα προϊόν. Ενδεικτικά, η πλειοψηφία των διαφημίσεων οι οποίες εμπίπτουν στην κατηγορία Αρχαία Ελλάδα, προέρχονται από τη διαφημιστική καμπάνια του Ομίλου ΟΠΑΠ ο οποίος το 2013 προέβη σε μία σειρά διαφημίσεων για το προϊόν «Πάμε Στοιχημα», το οποίο βασίστηκε σε κορυφαία γεγονότα της Αρχαίας Ελλάδας (πρόκειται για τις διαφημίσεις: ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ-ΝΕΝΙΚΗΚΑΜΕΝ: https://youtu.be/U-cZx_jEek, ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ-ΗΡΑΚΛΕΙΤΟΣ: <https://youtu.be/qgktpqFIUEg>, ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ-Η ΜΕΓΑΛΗ ΜΑΧΗ: <https://youtu.be/bFt-B2VY1NQ>, ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ-ΣΑΝΔΑΛΙΑ-ΜΠΑΣΚΕΤ: <https://youtu.be/XsrjPdvIjPg>, ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ-ΔΡΟΜΕΙΣ: https://youtu.be/dohKIp7r_LI, ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ-ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ: <https://youtu.be/QS8h4PYqw3A>).

Οι διαφημίσεις που εμπίπτουν στην κατηγορία της Παγκόσμιας Ιστορίας, προέρχονται από προϊόντα Πολυεθνικών Εταιριών, η ομάδα στόχου των οποίων αποτελεί ένα «πολυεθνικό» κοινό. Αυτό ενδεχομένως να εξηγεί και την επιλογή ανάλογων ιστορικών θεμάτων. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση της Jeep Cherokee, προβάλλεται αυθεντικό στιγμιότυπο από την άφιξη του Churchill στο Βερολίνο πάνω σε ένα Jeep. Η εν λόγω άφιξη αποτελεί ένα γεγονός της Παγκόσμιας Ιστορίας το οποίο είναι γνωστό σε παγκόσμιο επίπεδο.

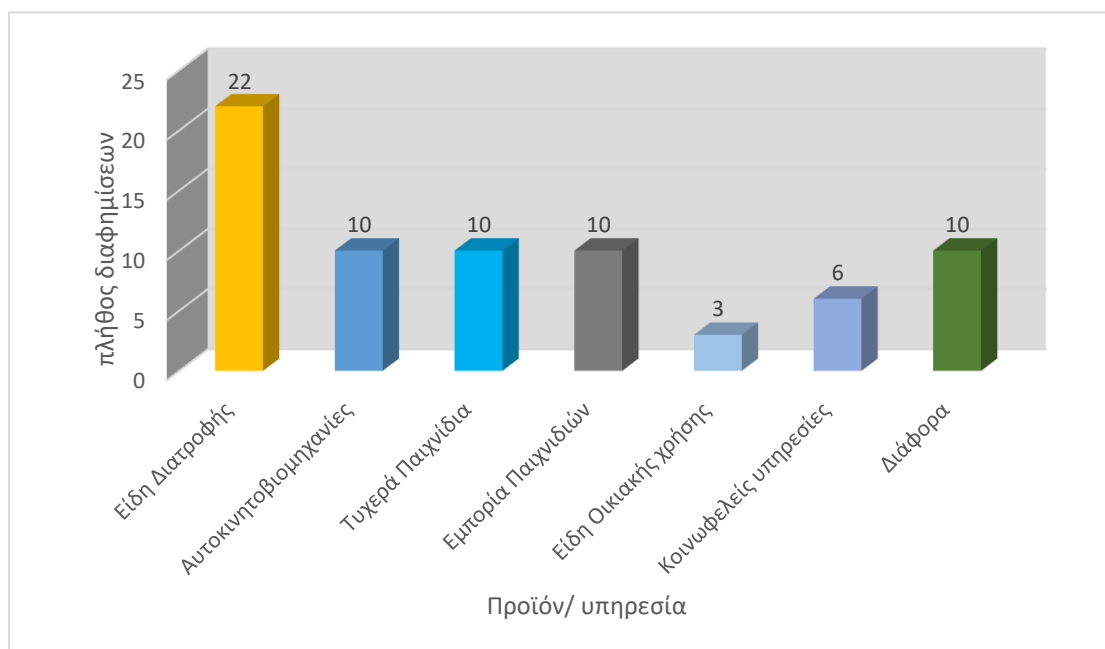


Σχήμα 3. Καρέ από τη διαφήμιση φυσικού αερίου του 2017 (<https://youtu.be/f7RAWMW2wZ4>)

Οι διαφημίσεις που διαπραγματεύονται θέματα από τη Θρησκευτική ιστορία, συνήθως εμπνέονται από την Παλιά Διαθήκη, από την ουράνια υπόσταση του Θεού αλλά και την Ιστορία του Χριστιανισμού. Ευρεία είναι η γκάμα των γεγονότων τα οποία αφορούν την Ελληνική Νεότερη και Σύγχρονη Ιστορία. Αυτά κυμαίνονται από προβολή σκηνών της καθημερινής ζωής του σχετικά πρόσφατου παρελθόντος, από μεγάλα γεγονότα όπως το 1821, από την παράδοση, από αναδρομές με βάση ένα θέμα στο πέρασμα του χρόνου (Σχήμα 3) ή και αυθεντικά στιγμιότυπα περασμένων ετών.

Στην κατηγορία Προϊστορία συναντάμε διαφημίσεις οι οποίες εμπνέονται από τους προϊστορικούς ανθρώπους και τον τρόπο ζωής τους ενώ η ρωμαϊκή αρένα και το παλάτι του Καίσαρα αποτελεί το σκηνικό χώρο εξέλιξης των διαφημιστικών παραγωγών εμπνευσμένων από τη Ρωμαϊκή Ιστορία.

Η αναζήτηση κάποιας ιδιαίτερης κατηγορίας προϊόντων η οποία «χρησιμοποιεί» την Ιστορία για τη διαφημιστική της καμπάνια οδήγησε στα αποτελέσματα του Σχήματος 4 (αντιπαραβολή με Πίνακα 3).



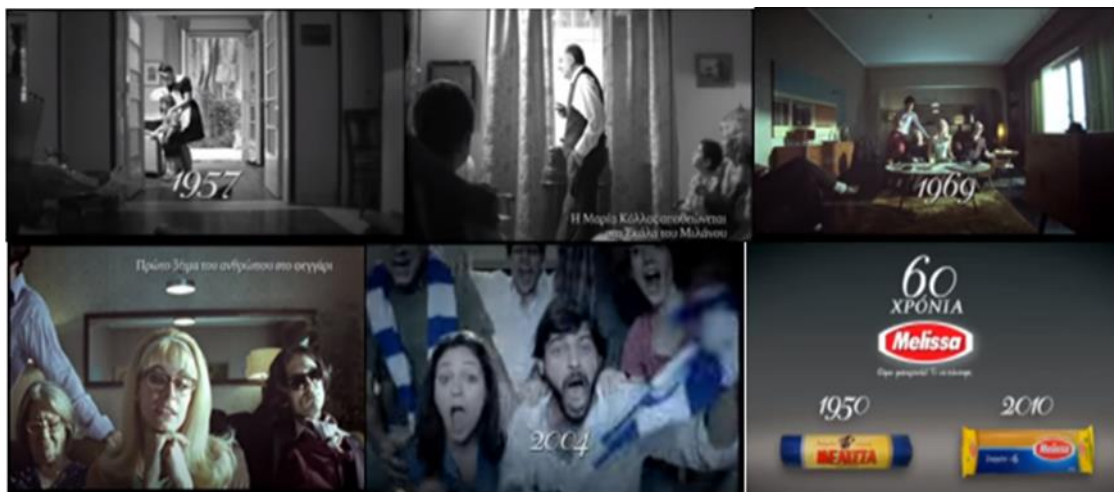
Σχήμα 4. Κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών που εμπνέονται από την Ιστορία

Από το εν λόγω σχήμα, προκύπτει ότι τα είδη διατροφής κατά πλειοψηφία εμπνέονται από την Ιστορία, ενώ ακολουθούν οι αυτοκινητοβιομηχανίες, τα παιχνίδια (τυχερά και συμβατά), οι διάφορες υπηρεσίες κοινής ωφελείας. Στην κατηγορία διάφορα συγκαταλέγονται αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες αλουμινίου, φαρμακοβιομηχανίες, ιδιωτική τηλεόραση. Στην

ίδια κατηγορία τοποθετήθηκαν και οι πολιτικές διαφημίσεις (τέσσερις σε αριθμό) οι οποίες εντοπίστηκαν. Όσον αφορά τις τελευταίες, ενώ αποτελούν ένα ενδιαφέρον πεδίο έρευνας του πώς το παρελθόν συσχετίζεται με την προβολή πολιτικών και ιδεολογιών, ο περιορισμός αριθμός των διαφημίσεων που εντοπίστηκαν δεν εξασφαλίζει αξιόπιστα αποτελέσματα. Για το λόγο αυτό δε μελετήθηκαν εις βάθος, και ελπίζουμε μία μελλοντική έρευνα να εσκήψει στο θέμα αυτό.

Μελετώντας την αφηγηματική δομή της διαφήμισης, διαπιστώθηκε ότι οι αναφορές στο παρελθόν καθίστανται σαφείς με την έναρξη της διαφήμισης ενώ σε κάποιες διατρέχουν όλο το εύρος της αφήγησης. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το σύγχρονο προϊόν εντάσσεται στο παρελθόν και αποτελεί μέρος του, όπως στις διαφημίσεις με αναφορές στο προϊστορικό άνθρωπο. Σε άλλες περιπτώσεις, οι ιστορικές αναφορές συμβαδίζουν με το παρόν με μία εναλλαγή του παρόντος και του παρελθόντος όπως στη διαφήμιση του φυσικού αερίου (2017, Σχήμα 2) όπου τα παιδιά του παρελθόντος φαντάζονται πώς θα είναι η ενέργεια στο μέλλον και τα οφέλη που θα απορρέουν για την καθημερινή ζωή, σε μία προσπάθεια αντιπαραβολής των μειονεκτημάτων/δυσκολιών του παρελθόντος με τα πλεονεκτήματα του παρόντος.

Παραμένοντας στην αφηγηματική δομή και αναφορικά με το μοντέλο το οποίο προτείνουν οι Τσακλάγκανος & Τσακλάγκανου (2018), ο τρόπος με τον οποίο εξελίσσεται η αφήγηση της διαφήμισης, εμπίπτει σε δύο κατηγορίες: αυτή της «Technical Expertise» (η αφήγηση δείχνει την υψηλή τεχνική ειδικευση και μακροχρόνια πείρα της εταιρείας στο προϊόν) και της «Mood or Image» (η αφήγηση δημιουργεί μια αναμνηστική διάθεση ή εικόνα γύρω από το προϊόν). Τόσο οι διαφημίσεις των ειδών διατροφής, των αυτοκινήτων αλλά και των υπηρεσιών κοινής ωφελείας αντλούν από την μακροχρόνια πείρα τους, από το παρελθόν, για να δηλώσουν είτε μεταφορικά είτε κυριολεκτικά την εξειδίκευση στον τομέα, την εξελικτική τους πορεία και να εγείρουν θύμησες και αναμνήσεις του παρελθόντος μέσα από νοσταλγικά στιγμιότυπα του (Σχήμα 5). Σε αυτό συμβάλλουν αθροιστικά οι δομικές φάσεις αφήγησης (το κάδρο, το πλάνο, η σκηνή, η σκηνή πλάνο, η ταινία), οι τεχνικές της κάμερας: απόσταση λήψης (π.χ. κοντινό-μακρινό πλάνο), οι τεχνικές μοντάζ, ο φωτισμός-χρώμα, οι ήχοι και η μουσική.



Σχήμα 5. Καρέ εξέλιξης της αφηγηματικής δομής της διαφήμισης ΜΕΛΙΣΣΑ (2010) με αναφορές στο παρελθόν με ανάλογες δομικές φάσεις αφήγησης, πλάνα και φωτισμό (<https://youtu.be/GWdf02IEK8M>)

Στα περισσότερα πλάνα τα οποία ανάγονται στο παρελθόν, ο φωτισμός της σκηνής είναι χαμηλός, το πλάνο παρουσιάζει ένα «σχετικό θάμπωμα», η μουσική υπόκρουση είναι της εποχής ή/και νοσταλγική (π.χ. βαλς), οι ήχοι ανταποκρίνονται στο τοποχρονικό πλαίσιο (π.χ. κουδούνισμα ποδηλάτου σε μία πέτρινη πλατεία), ενώ τα πλάνα παρουσιάζονται τις πιο πολλές φορές ασπρόμαυρα για να επέλθει στη συνέχεια το χρώμα το οποίο φωτίζει το τώρα και το προϊόν.

Η εν λόγω αφηγηματική δομή εμπεριέχει ένθετα (λεκτικά) στοιχεία. Με βάση τον ιστορικό χρόνο και τα γεγονότα στα οποία αναφέρονται και σε συνάρτηση με τον τρόπο ενσωμάτωσης τους (αναπαραγωγή, αναπαράσταση, μεταφορά, παράδοση, τέχνες, ιστορική αναδρομή) (Ζώτος, κ.α., 2018), κατηγοριοποιούνται όπως δηλώνει ο Πίνακας 2. Η συσχέτιση του «τόνου» των λεκτικών και μη ένθετων της αφηγηματικής δομής (Ζώτου, 2008) παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.

Πίνακας 2. Συσχέτιση τομέα Ιστορίας και τρόπου ενσωμάτωσης των ένθετων της διαφήμισης

| | Αναπαραγωγή | Αναπαράσταση | Μεταφορά | Παράδοση | Ιστορική Αναδρομή | Τέχνες | Σύνολο |
|---------------------------------------|-------------|--------------|----------|----------|-------------------|--------|-----------|
| Προϊστορία | - | 4 | - | - | - | - | 4 |
| Αρχαία Ελλάδα | - | 6 | 2 | - | - | - | 8 |
| Ρωμαϊκή Ιστορία | - | 2 | - | - | - | - | 2 |
| Θρησκευτική ή Ιστορία | - | 3 | 9 | - | - | - | 12 |
| Παγκόσμια Ιστορία | 1 | 5 | 3 | 2 | 1 | - | 12 |
| Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | 6 | 12 | 6 | 1 | 8 | 4 | 37 |



Σχήμα 6. Καρέ από τη διαφήμιση της NISSAN (2011), στην οποία υιοθετείται η αναπαράσταση και το προϊόν τοποθετείται στο παρελθόν με εμβόλιμα καρέ (<https://youtu.be/M2o1rSQsVWg>).

Από τον Πίνακα 3 διαπιστώνεται ότι από τον τρόπο ενσωμάτωσης των ένθετων υιοθετείται κατά κύριο λόγο η αναπαράσταση, η οποία αφορά την τοποθέτηση της αφηγηματικής δομής στο εκάστοτε ιστορικό πλαίσιο με το μόνο σύγχρονο σημείο και στοιχείο να αποτελεί το διαφημιζόμενο προϊόν/υπηρεσία. Για παράδειγμα η διαφήμιση της NISSAN, προκειμένου να προωθήσει το «κούρεμα των τιμών, ενσωματώνει στην διαφήμιση ασπρόμαυρα κινηματογραφικά πλάνα από τη δεκαετία του '30, δύο γυναικών οι οποίες επισκέπτονται έναν μπαρμπερή για κούρεμα (Σχήμα 6). Ακολουθεί η μεταφορά ως τρόπο ενσωμάτωσης της

ιστορικής αφήγησης η οποία αφορά τη μεταφορά στοιχείων του παρελθόντος στο παρόν και η δράση τους σε αυτό (Σχήμα 7). Η χρήση της παράδοσης, της αναπαραγωγής αυτούσιων στοιχείων του παρελθόντος και οι ιστορικές αναδρομές παρουσιάζουν σχετικά μικρή συχνότητα.



Σχήμα 7. Διαφήμιση των τρακτέρ Hurlimann (2007), υιοθετώντας τη μεταφορά, εμφανίζει τον Αδάμ να ρωτάει την Εύα που βρήκε το μήλο και παρεμβαίνει ο αγρότης και αναφωνεί: «Μωρέ, ασ μην ήταν τα Hurlimann και σας έλεγα εγώ» (<https://youtu.be/qx89pQbwztk>)

Συσχετίζοντας τον Πίνακα 4 με τον Πίνακα 3, προκύπτει ότι ανεξάρτητα από τον τρόπο ενσωμάτωσης των ιστορικών αναφορών και την χρονική τοποθέτηση, επικρατεί ο χιουμοριστικός τόνος. Πραγματικά, από το σύνολο των διαφημιζόμενων προϊόντων, οι 49 διαφημίσεις (ποσοστό 65,5%) παρουσιάζουν την ιστορική αναφορά, κυρίως μέσα από αναπαραστάσεις και μεταφορές, μέσω από μία χιουμοριστική οπτική. Η χιουμοριστική αυτή οπτική ενοείται από την αναπαράσταση και τη μεταφορά που ενοτερνίζονται οι διαφημίσεις. Υποστηρικτικά του χιουμοριστικού τόνου δρουν και τα slogan τα οποία συνοδεύουν την προβολή του προϊόντος. Πρόκειται για φράσεις οι οποίες έχουν περάσει στην Ιστορία και συνδέονται με συγκεκριμένα γεγονότα, πρόσωπα και καταστάσεις. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις φράσεις: «*Κι εσύ τέκνο, Βρούτε*», «*Τα πάντα ρει*», «*Παν μέτρο άριστον*» οι οποίες για τις διαφημιστικές ανάγκες διατυπώνονται: για τον Βρούτο, ο οποίος καταναλώνει BAKE ROLLS, «*Τα πάντα ΧΙ*» για το «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ», «*Παν Μίλκο Άριστον*» για το γάλα MILKO. Κατ' αναλογία, και ο τρόπος ομιλίας των πρωταγωνιστών προσαρμόζεται στις διαφημιστικές ανάγκες και αποδίδεται με τρόπο εύθυμο όπως στη διαφήμιση 11821 (Σχήμα 8), όπου η φιγούρα του τσολιά παρουσιάζεται με ντοπιολαλιά της εποχής να λέει : «*Ψτ! Με το μπαρδόν, ουρ' σεις ποιον αρθμό καλείτε για πληροφορίες; Εγώ κ'λω το πιο φθνό 11821 (γιένα χίλια οκτακόσα 'κοσι ένα). Τόσ' φθνά όσο κανένα*» και ο Τάσος και η Γκόλφω, της διαφήμισης του νερού DORNA (<https://youtu.be/WouRz4D-HtE>), εμφανίζονται με ανάλογη προφορά επισημαίνοντας ότι «*Δεν πίνς νερό, πίνς βελλουονύδο*». Τα παραπάνω χιουμοριστικά ένθετα δηλώνουν και το δημιουργικό πνεύμα με το οποίο οι αναφορές του παρελθόντος «*ανασυνθέτονται*» μέσω μίας χιουμοριστικής αναπαράστασης ή μεταφοράς και συνδέονται με το παρόν και ιδιαίτερα με το προϊόν.



Σχήμα 8. Στιγμιότυπο από τη διαφήμιση του 11821 του 2016 (<https://youtu.be/KvMjNNxTxwg>)

Δεν λείπει, βέβαια, και ο ουδέτερος και ο αυστηρός τόνος. Στις πολιτικές διαφημίσεις, επί παραδείγματι, ο τόνος είναι λιτός, δωρικός με την παρουσίαση απλών προτάσεων οι οποίες δηλώνουν ρητά το μήνυμα και συνοδεύονται από ανάλογες οπτικές παραστάσεις (Σχήμα 9).

Ανάλογες παρατηρήσεις έχουμε και στις διαφημίσεις που ενστερνίζονται τον ουδέτερο τόνο ο οποίος έχει ως κύριο στόχο την πληροφόρηση για το προϊόν (Σχήμα 10).



Σχήμα 9. Καρέ από την τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση της Χρυσής Αυγής (2019) στα οποία δηλώνεται το μήνυμα λιτά και δωρικά σε συνδυασμό με οπτικές αναπαραστάσεις του παρελθόντος (<https://youtu.be/IpBo8HybFqQ>)



Σχήμα 10. Καρέ από τη διαφήμιση ΟΥΖΟ 12 (2000) που συνοδεύεται από το λεκτικό ένθεμα: «Στην Πόλη το 1880 στους Καλογιάννη αυτοί που ήξεραν από ούζο ζητούσαν αυτό από το βαρέλι...» (https://youtu.be/Xszwo_uKcfA)

Τα πρόσωπα που ενσαρκώνουν τις αναπαραστάσεις του παρελθόντος (εκτός από την περίπτωση της διαφήμισης της PEPSI) δεν είναι διάσημα ή δημοφιλή άτομα. Προτιμώνται οι απλοί καθημερινοί άνθρωποι, οι οποίοι εκφράζουν την πείρα και την εμπειρία τους και ενίοτε και τον θαυμασμό τους για το προϊόν. Το προϊόν, έτσι, συνδέεται με τη γνώση των «παλαιότερων», την αυθεντικότητα και «την ανεξίτηλη» ποιότητα και ανθεκτικότητα στο χρόνο, αξίες οι οποίες φαίνεται να μεταδίδονται ως απαραίτητες για ένα προϊόν.



Σχήμα 11. Καρέ από τις διαφημίσεις των PERRIER (2000) & PEPSI (2003) (https://youtu.be/W7jkygJ_QNo) όπου άτομα με διακριτά αξιώματα καταναλώνουν το διαφημιζόμενο προϊόν

Η διαχρονική του αξία φαίνεται να επιβεβαιώνει και την ποιότητα και κάποιες φορές και την τιμή του. Σε περιπτώσεις που οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν διακριτά αξιώματα (π.χ. Καίσαρας, Φαραώ) για να πρωταγωνιστήσουν στις διαφημίσεις, το προϊόν συνδέεται με την κατανάλωσή του από αυτούς ως ένδειξη της ποιότητας του και ως έμμεση ένδειξη του

καταναλωτικού κοινού ήδη από χρόνια. Για παράδειγμα στη διαφήμιση του PERRIER, η μούμια καταναλώνει το μεταλλικό νερό αλλά και ο ΦΑΡΑΩ, ενώ στη διαφήμιση της PEPSI ο Καίσαρας έχει τόσο πλάι του όσο και στο χέρι το αναψυκτικό αναμένοντας τη μονομαχία (Σχήμα 11).

Πίνακας 3. Κατανομή διαφημίσεων με βάση τον τομέα Ιστορίας, τον τρόπο και το ύφος των λεκτικών ένθετων

| Έτος | Προϊόν/ Εταιρεία | Τομέας Ιστορίας | Στάση προς την Ιστορία | Τόνος |
|------|-----------------------|----------------------------|------------------------|----------------|
| 2000 | LiFe | Παγκόσμια Ιστορία | Παράδοση | Ουδέτερος |
| 2000 | Citröen Xsara Picasso | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Μεταφορά | Ουδέτερος |
| 2000 | Carlsberg | Θρησκευτική Ιστορία | Μεταφορά | Ουδέτερος |
| 2000 | Cajoline | Παγκόσμια Ιστορία | Παράδοση | Χιουμοριστικός |
| 2000 | ΟΥΖΟ 12 | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Ιστορική Αναδρομή | Ουδέτερος |
| 2000 | Perrier | Παγκόσμια Ιστορία | Μεταφορά | Χιουμοριστικός |
| 2001 | McDonalds | Θρησκευτική Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2001 | ΔΕΗ | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Ιστορική Αναδρομή | Ουδέτερος |
| 2001 | Milko | Προϊστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2001 | Dorna | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2001 | Dorna | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2002 | Extra 5 | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Μεταφορά | Χιουμοριστικός |
| 2003 | Pepsi | Παγκόσμια Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2003 | Pepsi | Ρωμαϊκή Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2004 | Jeep | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαράσταση | Ουδέτερος |
| 2004 | Coca Cola | Αρχαία Ελλάδα | Μεταφορά | Ουδέτερος |
| 2005 | Honda | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Τέχνες: Λογοτεχνία | Χιουμοριστικός |
| 2005 | Johnnie Walker | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Τέχνες: Ζωγραφική | Ουδέτερος |
| 2006 | Jeep | Παγκόσμια Ιστορία | Αναπαράσταση | Ουδέτερος |
| 2006 | Pharmaton Geriatric | Προϊστορία | Αναπαράσταση | Ουδέτερος |
| 2006 | VW Polo | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαραγωγή | Ουδέτερος |
| 2007 | Hurlimann, tractor | Θρησκευτική Ιστορία | Μεταφορά | Χιουμοριστικός |
| 2009 | 11880 | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2009 | RAID | Θρησκευτική Ιστορία | Μεταφορά | Χιουμοριστικός |
| 2010 | JUMBO | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Παράδοση | Χιουμοριστικός |
| 2010 | JUMBO | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Παράδοση | Χιουμοριστικός |
| 2010 | JUMBO | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Παράδοση | Χιουμοριστικός |

| | | | | |
|------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------------|
| 2010 | JUMBO | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Παράδοση | Χιουμοριστικός |
| 2010 | JUMBO | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Παράδοση | Χιουμοριστικός |
| 2010 | JUMBO | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Παράδοση | Χιουμοριστικός |
| 2010 | Melissa | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Ιστορική Αναδρομή | Ουδέτερος |
| 2011 | KIA PICANTO | Θρησκευτική Ιστορία | Μεταφορά | Ουδέτερος |
| 2011 | KIA CEED | Θρησκευτική Ιστορία | Μεταφορά | Ουδέτερος |
| 2011 | Nissan | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαράσταση | Ουδέτερος |
| 2011 | Αιών | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαραγωγή | Ουδέτερος |
| 2011 | Τσακίρης Chips | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Ιστορική Αναδρομή | Ουδέτερος |
| 2011 | Muskita Aluminium | Παγκόσμια Ιστορία | Μεταφορά | Ουδέτερος |
| 2012 | VW UP | Παγκόσμια Ιστορία | Αναπαραγωγή | Χιουμοριστικός |
| 2012 | hol video club | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Παράδοση | Χιουμοριστικός |
| 2012 | ΛΑ.Ο.Σ | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαραγωγή | Αυστηρός |
| 2012 | Πάμε Στοιχημα | Παγκόσμια Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2012 | Πάμε Στοιχημα | Παγκόσμια Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2012 | Πάμε Στοιχημα | Παγκόσμια Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2013 | ΦΙΞ | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Ιστορική Αναδρομή | Ουδέτερος |
| 2013 | WIND | Θρησκευτική Ιστορία | Μεταφορά | Χιουμοριστικός |
| 2013 | Πάμε Στοιχημα | Αρχαία Ελλάδα | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2013 | Πάμε Στοιχημα | Αρχαία Ελλάδα | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2013 | Πάμε Στοιχημα | Αρχαία Ελλάδα | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2013 | Πάμε Στοιχημα | Αρχαία Ελλάδα | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2013 | Πάμε Στοιχημα | Αρχαία Ελλάδα | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2013 | Πάμε Στοιχημα | Αρχαία Ελλάδα | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2014 | Aegean Airlines | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Παράδοση | Χιουμοριστικός |
| 2014 | Bake Rolls | Προϊστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2014 | JUMBO | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2015 | Bake Rolls | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2015 | Watt+Volt | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2015 | Ένωση Κεντρώων | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαραγωγή | Αυστηρός |
| 2016 | Elpedison | Παγκόσμια Ιστορία | Μεταφορά | Χιουμοριστικός |
| 2016 | Nova | Θρησκευτική Ιστορία | Μεταφορά | Χιουμοριστικός |
| 2016 | Nova | Θρησκευτική Ιστορία | Μεταφορά | Χιουμοριστικός |
| 2016 | Bake Rolls | Προϊστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |

| | | | | |
|------|---------------------------------------|----------------------------|--------------------|----------------|
| 2016 | 11821 | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Μεταφορά | Χιουμοριστικός |
| 2017 | Μακβέλ | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Ιστορική Αναδρομή | Ουδέτερος |
| 2017 | Vodafone | Παγκόσμια Ιστορία | Ιστορική Αναδρομή | Ουδέτερος |
| 2017 | Φυσικό Αέριο | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Μεταφορά | Ουδέτερος |
| 2017 | Ant1 - Τηλεοπτική σειρά "Παρθένα Ζωή" | Θρησκευτική Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2017 | JUMBO | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2018 | JUMBO | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2018 | Πτι Μπερ Παπαδοπούλου | Θρησκευτική Ιστορία | Μεταφορά | Χιουμοριστικός |
| 2019 | JUMBO | Θρησκευτική Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2019 | Straben | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Τέχνες: Λογοτεχνία | Χιουμοριστικός |
| 2019 | ΔΙΟΣ | Αρχαία Ελλάδα | Μεταφορά | Χιουμοριστικός |
| 2019 | Bake Rolls | Ρωμαϊκή Ιστορία | Αναπαράσταση | Χιουμοριστικός |
| 2019 | ΣΥΡΙΖΑ | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαραγωγή | Αυστηρός |
| 2019 | Χρυσή Αυγή | Νεότερη & Σύγχρονη Ιστορία | Αναπαραγωγή | Αυστηρός |

Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη εστίασε στη ψυχαγωγική θέαση της Ιστορίας, *histo-tainment* όπως προτάθηκε από τον Φλάισερ (2008) και υπογράμμισε την συνεχώς αυξανόμενη εμπλοκή των ΜΜΕ, και ιδιαίτερα της τηλεόρασης, στην «κατανάλωση» της Ιστορίας. Μέσα από τη σχετική συζήτηση, αναδύθηκε ο αλληλένδετος δεσμός της τηλεόρασης με τη διαφήμιση. Για το σκοπό αυτό μελετήθηκαν οι διαφημίσεις των δύο πρώτων δεκαετιών του 21^{ου} αιώνα προκειμένου να επιχειρηθεί η σκιαγράφιση του τρόπου με τον οποίο η Ιστορία χρησιμοποιείται από το χώρο της διαφήμισης και πώς η τελευταία, μέσω της πρώτης, διαμορφώνει κοινωνικά πρότυπα και αξίες.

Αρχικά, τέθηκε το ερώτημα σχετικά με τις πτυχές του παρελθόντος που ενστερνίζεται η διαφήμιση. Η έρευνά μας διαπίστωσε ότι ποικίλες πλευρές του παρελθόντος (από άποψη ιστορικής περιόδου και τομέα) επιστρατεύονται στο χώρο της διαφήμισης για την προώθηση των προϊόντων και την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού. Ιδιαίτερα αξιοποιήσιμα όμως φαίνεται να είναι ιστορικά γεγονότα τα οποία είναι ήδη γνωστά στο ευρύ κοινό. Η μάχη Ελλήνων-Περσών στο Μαραθώνα, ο Σωκράτης (Διαφημιστική καμπάνια ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ, 2013), Το Κολοσσαίο και οι μονομαχίες (Διαφήμιση PEPSI 2003), οι συνθήκες ζωής των πρωτόγονων ανθρώπων (Διαφήμιση MILKO-2001) αποτελούν μερικά τέτοια παραδείγματα. Οι ήδη αυτές γνωστές ιστορικές αναφορές αποτελούν τη βάση για τη δόμηση της διαφημιστικής αφήγησης. Σε μερικές μάλιστα περιπτώσεις, παρατηρούμε την αξιοποίηση αυτών των ιστορικών γεγονότων σε μία σειρά διαφημίσεων του ίδιου προϊόντος (καμπάνια) με μία σειρά ιστορικών επικλήσεων από τη συγκεκριμένη ιστορική περίοδο. Επομένως, δύναται να διαπιστωθεί ότι η διαφήμιση δεν στοχεύει στην παραγωγή ιστορικής γνώσης αλλά στην αξιοποίηση της ήδη υπάρχουσας στην ομάδα στόχο. Παρόλη τη σχετική εξοικείωση της ομάδα στόχου με το ιστορικό γεγονός, η διαφήμιση έρχεται να την προσελκύσει μέσα από μία

«αναπλασιωτική» τάση και μέσω δύο καναλιών: αυτό του χιούμορ και της επίκλησης του συναισθήματος (μέσω από μία νοσταλγική και ενθυμητική διάθεση).

Σύμφωνα με το μοντέλο AIDA, που παρουσιάσαμε παραπάνω, η προσέλκυση του αγοραστικού κοινού λαμβάνει χώρα μέσω των σταδίων της «Attention» (προσοχής), του «Interest» (ενδιαφέροντος), της «Desire» (επιθυμίας) και της «Action» (ενέργειας/δράσης), ενώ παράλληλα, συνδέεται μάλιστα με τα ψυχολογικά στάδια: το γνωστικό (cognitive), το συναισθηματικό (affective) και το συμπεριφορικό (behavioural), μέχρι να οδηγηθεί ο αποδέκτης στο τελικό που είναι η ικανοποίηση των αναγκών του (Chunawalla, 2016, p. 8). Η αξιοποίηση ήδη γνωστών ιστορικών γεγονότων με ιδιαίτερη βαρύτητα και σημαντικότητα μέσα από το φίλτρο του χιούμορ φαίνεται να τα αναπλασιώνει με σκοπό να έλκουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού. Η συναφής έρευνα (π.χ. Zhang & Zinkhan, 2006) που έχει πραγματοποιηθεί σχετικά με την επίδραση του χιούμορ της διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό, φαίνεται να συμφωνεί και να τεκμηριώνει το συμπέρασμά μας. Ο Eisend (2009) στη μετα-ανάλυση των ερευνών για τις επιδράσεις του χιούμορ στη διαφήμιση κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το χιούμορ στη διαφήμιση δημιουργεί την προσοχή και την ευαισθητοποίηση, ενισχύει την προτίμηση των πηγών (διαφημιστικών προϊόντων), και καλλιεργεί μία θετική στάση μειώνοντας τις αρνητικές επιδράσεις.

Η αφηγηματική διαφημιστική δομή η οποία επενδύει στην ανάκληση αναμνήσεων, νοσταλγικών ενθυμήσεων στοχεύει στην επίκληση στο συναισθηματικό επίπεδο. Η επίκληση στη νοσταλγία, στην αυθεντικότητα, στη σημαντικότητα των γεγονότων του παρελθόντος συνιστά διαδικασία πειθούς, σύμφωνα με τον Scott (2010), ενώ για τους Fennis & Stroebe (2021) οδηγεί στην άρση των αντιστάσεων και στη δημιουργία της επιθυμίας απόκτηση του προϊόντος. Έτσι, το παρελθόν μετουσιώνεται σε συναισθήματα και αναπολήσεις οι οποίες κάμπιουν τις όποιες αντιστάσεις ή σύμφωνα με τον μοντέλο του Chunawalla (2016) εξυπηρετούν την ικανοποίηση των αναγκών.

Από την άποψη της πολιτισμικής ανθρωπολογίας, δε, διαφαίνεται πως οι επικλήσεις των ιστορικών γεγονότων και η επίκληση του χιούμορ και των ενθυμήσεων συμβάλλουν στη δημιουργία δομών νοήματος (structures of meaning) με τις οποίες μεταφράζεται ο κόσμος των αντικειμένων/υπηρεσιών με όρους από τον κόσμο των ανθρώπων, τη «γλώσσα» δηλαδή των αντικειμένων/υπηρεσιών σε εκείνη των ανθρώπων, ώστε τα πρώτα να αποκτήσουν μία ανθρώπινη «ανταλλακτική αξία» (Williamson, 1994, p. 211). Η Ιστορία φαίνεται να χρησιμοποιείται για την επίδοση νοήματος στα προϊόντα/υπηρεσίες, με τα τελευταία να αποκτούν υπόσταση μέσω των ιστορικών αναφορών. Ακόμα και στις περιπτώσεις διαφημίσεων οι οποίες δεν υιοθετούν την εύθυμη πλαισίωση του ιστορικού γεγονότος αλλά παρουσιάζουν το λεκτικό ένθετο με ουδέτερο και αυστηρό τόνο, η ιστορική εφόρμηση αποδίδει στο προϊόν ποιότητες όπως αυτή της διαχρονικότητας (ένα προϊόν που παράγεται για πολλά χρόνια), της αξιοπιστίας αλλά και της εξέλιξης. Το παρελθόν και η σύνδεση με ιστορικά γεγονότα συνδέεται με το κύρος, τη σημαντικότητα και την αναγκαιότητα της απόκτησης του προϊόντος.



Σχήμα 12. Πλάνο από την επίσκεψη του Winston Churchill στο Βερολίνο μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου στα οποία ο Βρετανός πρωθυπουργός επιβαίνει σε ένα JEEP (Διαφήμιση της Jeep του 2004, (<https://youtu.be/11v3NpkQ7Xc>))

Ενδεικτικά, αναφέρουμε την περίπτωση των Ζυμαρικών MELISSA, η οποία ξεκινά από το 1957 με μία ευρεία οικογένεια της εποχής να ακούει την άρια της Μαρίας Κάλλας στη Σκάλα του Μιλάνου και το πλάνο εναλλάσσεται άμεσα με το νεότερο άνδρα της οικογένειας να καταναλώνει μακαρονάδα, ακολουθεί η σήμανση του 1969 και μία παρέα φίλων της εποχής παρακολουθεί με αγωνία το πρώτο βήμα του ανθρώπου στη Σελήνη και ένας άνδρας, παράλληλα, επιδίδεται την ίδια στιγμή στην κατανάλωση μακαρονάδας ενώ έπεται η κατάκτηση του ευρωπαϊκού ποδοσφαιρικού πρωταθλήματος το 2004 με τους σχετικούς πανηγυρισμούς, την ίδια στιγμή που ένας άντρας της παρέας καταναλώνει ζυμαρικά. Έτσι, μεγάλες στιγμές συνδέονται με την κατανάλωση των ζυμαρικών ενώ η διαφήμιση τελειώνει με το πλάνο στο οποίο δείχνει την διάρκεια της παραγωγής των προϊόντων (Σχήμα 4). Στο ίδιο πνεύμα η διαφήμιση της JEEP στην οποία προβάλλεται ασπρόμαυρο πλάνο με την ένδειξη 1945 με αυθεντικό στιγμιότυπο της άφιξης του Churchill στο Βερολίνο εν μέσω ξέφρενων πανηγυρισμών για να ακολουθήσει το λεκτικό ένθεμα: «Μόνο ένας ηγέτης έχει τον τρόπο να σε φέρει κοντά του», «2004 Η ιστορία επαναλαμβάνεται. JEEP Cherokee [...]». Ηγέτης ο Churchill αλλά και ένας χαρακτηριστικός ρόλος ο οποίος αποδίδεται και στο διαφημιζόμενο όχημα (Σχήμα 12).

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις με ιστορικές αναφορές καθίσταται απλή, καθημερινή προκειμένου να προσεγγίσει το μέσο κοινό. Εξεζητημένες γλωσσικές επιλογές δεν παρατηρούνται. Εντούτοις, χρησιμοποιείται σε πολλαπλές περιπτώσεις η μεταφορική χρήση της γλώσσας ή και η παραφορά της με χαρακτηριστικό τρόπο προφοράς. Η χρήση αυτής της γλώσσας φαίνεται να εντοπώνεται στο κοινό μια και πηγάζει από γνωστές ιστορικές φράσεις/ρύσεις που παραποιούνται για να συνδεθούν με το προϊόν και την αξία του. Πρόκειται για αυτό το οποίο ο Barthes (1977) αποκαλεί «αγκύρωση» και αφορά τη διαδικασία κατεύθυνσης του θεατή στο επιδιωκόμενο σκοπό, που δεν είναι άλλος από την κατανάλωση τους προϊόντος. Επομένως, όπως και τα οπτικά ερεθίσματα έτσι και οι γνωστές ιστορικές ρήσεις/φράσεις αναπλάθονται για την εξυπηρέτηση των διαφημιστικών στοχεύσεων.

Αναφορικά με τα κοινωνικά πρότυπα και τις αξίες που προωθούνται από τις διαφημίσεις που εγκιβωτίζουν ιστορικές αναφορές, διαπιστώνεται ότι προωθείται η αυθεντικότητα, η αγνότητα, η σημασία του διαχρονικού και της πολύχρονης πείρας ως απαραίτητες προϋποθέσεις για την πιστοποίηση και τη σταθερότητα της ποιότητας και της αξίας. Η επιλογή προϊόντων που συγκεντρώνουν τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών (σύμφωνα με την επικοινωνιακή θεώρηση της διαφήμισης), φαίνεται να μεταβιβάζονται και στο άτομο το οποίο επιλέγει την κατανάλωσή τους. Ένα άτομο το οποίο καταναλώνει το αυθεντικό, το διαχρονικό, το σταθερά επιλεγόμενο και εξελισσόμενο μέσα στο χρόνο προϊόν/υπηρεσία, δεν μπορεί παρά να διακρίνεται και από αυτές τις ποιότητες.

Η επίκληση στο συναίσθημα, η ένδυση των ιστορικών αναφορών με τον μανδύα της ευθυμίας καθώς και η ευφρολογική χρήση ιστορικών φράσεων φαίνεται να καλλιεργούν ένα ευχάριστο κλίμα στο θεατή, το οποίο φαίνεται ότι συναντά την εννοιολόγηση του de Groot για την «Ιστορία ως ενασχόληση αναψυχής». Σε αυτό το κλίμα της ευθυμίας, της αναψυχής και της ενθύμησης φαίνεται να ικανοποιείται ο όρος, που είδαμε αρχικά, *histo-tainment* του Φλάισερ. Όμως, με όσα συζητήθηκαν και αναλύθηκαν παραπάνω, φαίνεται ότι στην περίπτωση της διαφήμισης ο όρος αυτός αποτελεί ένα υπάλληλο πλαίσιο πριν το τελικό επιδιωκόμενο σκοπό: την κατανάλωση του προϊόντος. Υπό το πρίσμα αυτό, ενδεχομένως ο όρος *histo-consumption* (ιστοριο-κατανάλωση) να ανταποκρίνεται περισσότερο στην παρουσία της Ιστορίας στη δημόσια σφαίρα της κατανάλωσης και του *marketing*. Πίσω από τον όρο αυτό δηλώνεται όχι η κατανάλωση της Ιστορίας για την Ιστορία ως δημόσιο θέαμα ψυχαγωγίας αλλά η κατανάλωση της Ιστορίας για την κατανάλωση προϊόντων, ως μέσω πειθούς για αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς και προσέγγισης νέου και υφιστάμενου αγοραστικού κοινού. Με λίγα λόγια, η Ιστορία μετουσιώνεται από τέρψη του θεάματος στην τέρψη της

κατανάλωσης. Από την οπτική αυτή, φαίνεται πως η Ιστορία στη δημόσια σφαίρα εξυπηρετεί πέρα από την «βιομηχανία του παρελθόντος και της μνήμης» και εκείνη του marketing.

Η μελέτη αυτή αποτέλεσε μία προσπάθεια διερεύνησης της θέσης της Ιστορίας στη διαφημιστική αφήγηση. Μέσω της ανάλυσης που προηγήθηκε κατέληξε να συστήσει ένα νέο όρο (ιστοριο-κατανάλωση) που συγκεράζει τα συμπεράσματα της έρευνας μας. Η εύστοχη σταχυολόγηση του όρου σαφώς και απαιτεί περαιτέρω μελέτη στο βάθος (στο περιεχόμενο) και στην έκταση (χρονική) των διαφημίσεων οι οποίες έχουν ιστορικές αφετηρίες. Μελλοντικές σχετικές ενασχολήσεις, ενδεχομένως, να αποδείξουν ή να απορρίψουν την ευστοχία και τη νοηματοδότηση του όρου.

Αναφορές

- Ashton, P., & Trapeznik, A. (2019). *What is public history globally? Working with the Past in the Present*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. Fontana Press.
- Cauvin, T. (2016). *Public History: A textbook of practice*. Routledge.
- Cauvin, T. (2018). The Rise of Public History: An International Perspective. *Historia Crítica*, 68, 3-26.
- Chunawalla, S. (2016). *Advertising, Sales and Promotion Management* (6η εκδ.). Himalaya Publishing House.
- Çevik, S. (2019). Turkish historical television series: public broadcasting of neo-Ottoman illusions. *Southeast European and Black Sea Studies*, 2, 1-16. doi:10.1080/14683857.2019.1622288
- de Groot, J. (2016). *Consuming history Historians and heritage in contemporary popular culture* (2η εκδ.). Routledge.
- de Saussure, F. (1979). *Μαθήματα Γενικής Γλωσσολογίας*. Παπαζήση.
- Donstrup, M. (2019). Gender and power in television fiction: an ideological textual analysis of a historical TV Series. *Doxa Comunicación*, 28, 97-109. doi:10.31921/doxacom.n28a05
- Dunn, R. (1989). Τηλεόραση, κατανάλωση και εμπορευματική μορφή. Στο Μ. Κορνηνού, & Χ. Λυριτζου (Επιμ.), *Κοινωνία Εξουσία και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης* (σσ. 327-359). Παπαζήση.
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.
- Ζώτος, Γ. (2008). *ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ Σχεδιασμός - Ανάπτυξη - Αποτελεσματικότητα* (5η εκδ.). University Studio Press.
- Ζώτος, Γ., Ζώτου, Α., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χ., Πάλλα, Π., & Χατζηθωμάς, Λ. (2018). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*. University Press Studio.
- Fennis, B., & Stroebe, W. (2021). *The psychology of advertising* (3η εκδ.). Routledge.
- Φλάισερ, Χ. (2008). Οι πόλεμοι της μνήμης Ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος στη Δημόσια Ιστορία. Νεφέλη.
- Grever, M. (2009). Fear of Plurality: Historical Culture and Historiographical Canonization in Western Europe. In A. Epple, & A. Chaser (Eds.), *Gendering historiography: beyond national canons* (pp. 45-62). Verlag.
- Grever, M., & Adriaansen, R. (2017). Historical Culture: A concept revisited. In M. Caretero, S. Berger, & M. Grever (Eds.), *Palgrave Handbook of Research in Historical Culture and Education* (pp. 73-89). Palgrave MacMillan.
- Hobsbawm, E. (1998). *Για την Ιστορία*. Θεμέλιο.
- Iggers, G. (2006). *Historiography in the 20th century: From Scientific objectivity to Post-modern challenge*. Wesleyan University Press.
- Keller, K. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc.
- Kelley, R. (1978). Public History: Its origins, nature and prospects. *Public Historian*, 1, 16-28.
- Κόκκινος, Γ., Μαυροσκοφής, Δ., Γατωτής, Π., & Λεμονίδου, Ε. (2010). *Τα συγκρουσιακά θέματα στη διδασκαλία της Ιστορίας*. Νοόγραμμα.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Μαρκετινγκ Μανατζμεντ*. Κλειδάριθμος.
- McGregor, S. (2004). Critical Discourse Analysis - A Primer. *Kappa Omicron Nu FORUM*, 15(1), 15-1.
- Munslow, A. (2018). *The new history*. Routledge.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks.
- Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror Reflections on the the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36.
- Peirce, C. P. (1965). Basic Concepts of Peircean Sign Theory. In M. Gottdiener, K. Boklund-Lagopoulou, & A.P. Lagopoulos (2003) *Semiotics*. Sage Publications.
- Posner, M. (2003). History in the Digital Domain. *Historien*, 4, 17-32. doi:https://doi.org/10.12681/historen.82
- Postman, N., & Powers, S. (2008). *How to watch TV news*. Penguin News.
- Samuel, R. (1994). *Theatres of Memory*. Verso.
- Scott, W. (2010). *The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising*. Nabu Press.

- Τσαγκάρης, Μ. (2004). *Κινηματογράφος και Διαφήμιση (Διακειμενική και ποιοτική ανάλυση των Ελληνικών Τηλεοπτικών Διαφημίσεων)*. Διδακτορική Διατριβή. ΕΚΠΑ, Τμήμα Επικοινωνιών και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.
- Τσακλάγκανος, Α., & Τσακλάγκανου, Π. (2018). *Βασικές Αρχές Μανατζμέντ*. Αφοι Κυριακίδη Εκδόσεις ΑΕ.
- Williamson, J. (1994). *Decoding Advertisements Ideology and Meaning in advertising*. Marion Boyar Publishers Ltd.
- Zehelein, E-S. (2013). [Review of the book *Consuming History: Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture*, by J. de Groot]. *The European Legacy*, 18(6), 811-812. doi:10.1080/10848770.2013.816160
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. (2006). Responses to Humorous Ads. Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127.

Αναφορά στο άρθρο ως: Ταμίσογλου, Χ. (2022). Η Ιστορία στη διαφήμιση: Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις (2000-2019). *Θέματα Επιστημών Αγωγής*, 1(1), 95-116.

<https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/thea>