

ΠΡΟΣΕΧΩΣ

# ΔΙΑΛΕΙΜΜΑ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ Ξεφυλλίζοντας την τέχνη της πώλησης

Πάει καιρός από τότε που μια διαφήμιση είχε σκοπό την προώθηση ενός προϊόντος ανεξάρτητα από την αισθητική της. Οι σύγχρονες διαφημίσεις είναι όμορφες και έξυπνες. Μερικές από αυτές περιλαμβάνονται στο υπό έκδοση λεύκωμα «Advertising now! Print» από τις εκδόσεις Taschen

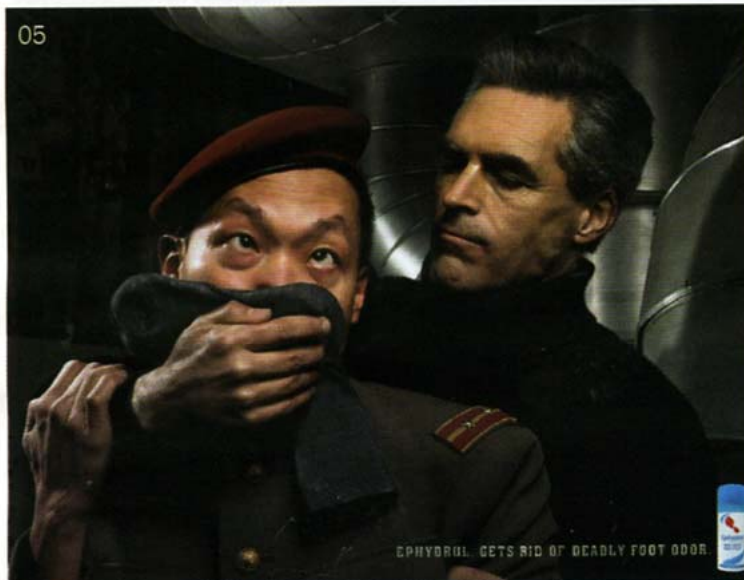
Tns **Μελίσσας Στοίλη**

**Η** διαφήμιση για ορισμένους είναι η πέμπτη εξουσία. Όσοι ασχολούνται επαγγελματικά μαζί της νιώθουν μια διαρκή πρόκληση καθώς προσπαθούν να αγγίξουν τις ζωές των ανθρώπων. Να επηρεάσουν την καθημερινότητα και τις αποφάσεις τους. Προσπαθούν – και συχνά τα καταφέρνουν – να τους πείσουν να ψηφίσουν με συγκεκριμένο τρόπο, να αγοράσουν συγκεκριμένο αμάξι, να πίνουν το ίδιο αναψυκτικό. Στις ημέρες μας, μερικά από τα έξυπνότερα και δημιουργικότερα μυαλά του κόσμου εργάζονται στον χώρο της διαφήμισης. Αλλιώςτε η

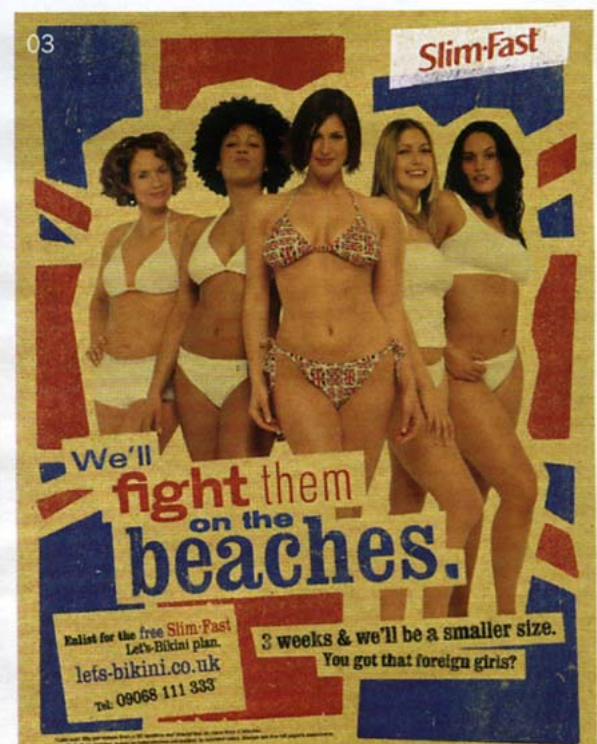
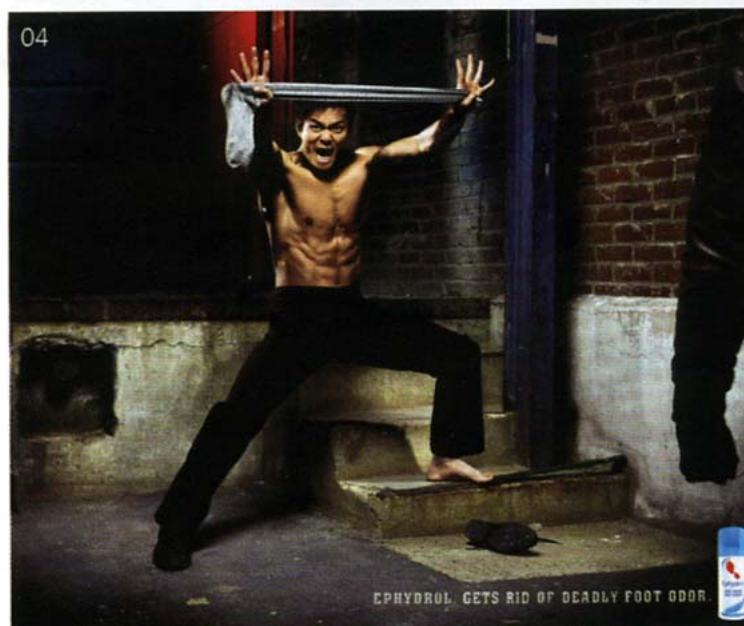
παραγωγή αποτελεσματικών σποτ, αφισών και καταχωρίσεων πολλές φορές είναι σημαντικότερη και από το ίδιο το προϊόν. Μια καλή διαφήμιση τραβά την προσοχή του θεατή και βρίσκει τον στόχο της με τρόπους αναπάντεχους, ανατρεπτικούς, πρωτότυπους, αστείους, συγκινητικούς ή ακόμη και σοκαριστικούς. Οι διαφημίσεις αντικατοπτρίζουν την παγκόσμια αλλά και την τοπική κουλτούρα και μπορούν να πουν πολλά για τους πελάτες και το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Η μελέτη τους αποτελεί ιδιαίτερα πρόσφορο μέσο για την καταγραφή των κοινωνικών δομών διότι με πολύ παραστατικό, αποκαλυπτικό και πολυσήμαντο τρόπο δείχνουν τις καταναλωτικές τάσεις, την οικονομία και την ιδεολογία, την πολιτική και τα πρότυπα, το κοινό γούστο και την κοινωνική εξέλι-

ξη. Η πολιτισμική ιστορία μιας περιόδου μπορεί να καταγραφεί και με βάση τις ρεκλάμες συγκεκριμένων προϊόντων και την εξέλιξή τους στο πέρασμα του χρόνου. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, ο εκδοτικός οίκος Taschen συγκέντρωσε σε ένα λεύκωμα τις καλύτερες σύγχρονες καταχωρίσεις παγκοσμίως, δίνοντας έμφαση στη δουλειά των διαφημιστών σε πάνω από 40 χώρες.

**Οι πρώτες διαφημίσεις** διατύπωναν συνήθως το μήνυμά τους ρητά μέσω του γραπτού κειμένου. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1920 όμως η οπτική αναπαράσταση έγινε συνθηχότερη και η σχέση μεταξύ κειμένου και εικόνας συμπληρωματική. Με άλλα λόγια, το κείμενο εξηγούσε το οπτικό στοιχείο. Στη μεταπολε-



**01, 04, 05 ΠΡΟΪΟΝ:** Αποσμηπτικό ποδιών Erythrol. Σλόγκαν: Ξεφορτωθείτε τη θανατηφόρα οσμή των ποδιών. Η διαφημιστική καμπάνια δημιουργήθηκε από την TBWA Paris το 2005 και δημοσιεύθηκε σε περιοδικά της Γαλλίας. Την ίδια χρονιά η εταιρεία επιλέχθηκε ως η καλύτερη διαφημιστική της χρονιάς για τρίτη συνεχή φορά.  
**02, 03 ΠΡΟΪΟΝ:** Αδυνατιστικό SlimFast. Η καμπάνια δημιουργήθηκε το 2005 από την Grey London στη Βρετανία. Το σλόγκαν «We'll fight them on the beaches» (θα τους πολεμήσουμε στις παραλίες) έχει παρθεί από τον περίφημο λόγο που είχε εκφωνήσει το 1940 ο Τσόρτσιλ





**ΠΡΟΪΟΝ:** Αθλητικά παπούτσια του μπάσκετ Nike. Σλόγκαν: Τριάντα χρόνια παπούτσια του μπάσκετ. Η καμπάνια με τον έντονα καρτουניστικό χαρακτήρα δημιουργήθηκε από την DDB Paris για τη Nike το 2005 και απευθύνθηκε στην αγορά της Γαλλίας

μική περίοδο, και ειδικά από τις αρχές του 1960, η λειτουργία του κειμένου απομακρύνθηκε από την εξήγηση του οπτικού μηνύματος και απέκτησε μια πιο καλυμμένη μορφή: τώρα το κείμενο εμφανιζόταν ως κλειδί για την κατανόηση της εικόνας. Το αποτέλεσμα ήταν να γίνει το διαφημιστικό μήνυμα περισσότερο διαφορούμενο. Σιγά σιγά η διαφήμιση εξελίχθηκε σε τέχνη. Ή μάλλον, η διαφήμιση έγινε το μέσο για να βγει μια «τέχνη» στον δρόμο, αν σκεφτεί κανείς ότι ο διαφημιστής κάνει «τέχνη κατά παραγγελία».

**Στο δημιουργικό τμήμα** μιας διαφημιστικής εταιρείας συνυπάρχουν πολλές ειδικότητες: κειμενογράφοι, γραφιστές, ζωγράφοι, φωτογράφοι. Ο καλλιτέχνης-διαφημιστής δεν είναι ένα πρόσωπο αλλά μια ομάδα, η οποία συλλαμβάνει, εκφράζει, μορφοποιεί και

υλοποιεί μια ιδέα. Η φαντασία, η εφευρετικότητα, η δύναμη του λόγου και η εικαστική δεινότητα μπαίνουν στην υπηρεσία ενός καταναλωτικού προϊόντος δημιουργώντας τελικά ένα σχεδόν καλλιτεχνικό έργο. Οι πιο επιτυχημένοι επαγγελματίες και δημιουργικά διαφημιστές είναι εκείνοι που ικανοποιούν τον πελάτη και ταυτόχρονα εκφράζουν τις δικές τους εικαστικές ανησυχίες. Το πόσο σημαντική μπορεί να γίνει μια διαφήμιση φαίνεται και από το γεγονός ότι διαφημιστικές αφίσες, καταχωρίσεις και συσκευασίες υπάρχουν στα περισσότερα μουσεία μοντέρνας τέχνης.

Στις ημέρες μας δεν αρκεί η παρουσία ενός παιδιού ή ενός κουταβιού για να συγκινηθεί ο καταναλωτής. Η κάθε διαφήμιση πρέπει να βρει κάποιον τρόπο για να «κρατήσει» πάνω της τα βλέμματα των περαστικών. Πολλές φορές η

διαφήμιση συνδέει μια ιδεολογία, που σύμφωνα με τους δημιουργούς της έχει κάποια σχέση, με το προϊόν. Άλλες φορές πάλι μπορεί να σοκάρει ή να προβληματίζει. Τα μηνυμάτα της ενδέχεται να είναι αντιρατσιστικά, οικολογικά ή ευαισθητοποιήσιμα απέναντι σε κοινωνικές μειονότητες. Πολλές φορές η σημασία δεν επιπλέει στην επιφάνεια, περιμένοντας απλώς να την απορροφήσει ο θεατής, αλλά προκύπτει από τους τρόπους με τους οποίους τα επιμέρους σημεία οργανώνονται και σχετίζονται μεταξύ τους. Για να κατανοηθεί η διαφήμιση, ο αναγνώστης ή ο θεατής πρέπει να κάνει κάποια «δουλειά». Επειδή η σημασία δεν βρίσκεται εκεί στη σελίδα, πρέπει να κάνει προσπάθεια να την κατανοήσει.

Πολλοί υπέρμαχοι των θεωρητικών αναλύσεων (γενικώς και αορίστως) εκφράζονται απαξιωτικά για τη διαφήμι-



**ΠΡΟΪΟΝ:** Το πορτογαλέζικο περιοδικό «Grande Reportagem Magazine» από τη διαφημιστική Foote Cone & Belding. Σλόγκαν: Γνωρίστε τον κόσμο. Βραβεύτηκε με το Χρυσό Λιοντάρι στο Φεστιβάλ των Καννών. Τα χρώματα κάθε σημαίας αντιστοιχούν σε μια κοινωνική αλήθεια. Σημαία Αγκόλας: Το κόκκινο συμβολίζει όσους έχουν μολυνθεί από HIV, το μαύρο από μαλάρια και το κίτρινο όσους έχουν πρόσβαση σε ιατρική βοήθεια (επάνω αριστερά). ΗΠΑ: Το κόκκινο αντιπροσωπεύει όσους είναι υπέρ του πολέμου στο Ιράκ, το άσπρο αυτούς που είναι κατά και το μπλε όσους δεν ξέρουν καν πού βρίσκεται το Ιράκ (επάνω δεξιά). Κίνα: Το κόκκινο αντιστοιχεί στα 14χρονα παιδιά που εργάζονται και το κίτρινο στα συνομήλικά τους που πηγαίνουν σχολείο (κάτω δεξιά). Κολομβία: Το κόκκινο συμβολίζει την εξαγωγή μπανάνας, το μπλε του καφέ και το κίτρινο της κοκαΐνης (κάτω αριστερά)

ση, αφού πρόκειται για το προϊόν μιας εμπορικής συναλλαγής. Η αξία της όμως δεν μειώνεται επειδή γίνεται κατά παραγγελία. Στην τέχνη κάτι τέτοιο συνέβαινε ως επί το πλείστον τους προηγούμενους αιώνες. Ο καλλιτέχνης δημιουργούσε κατόπιν αιτήματος του βασιλιά, των αρχόντων ή της εκκλησίας. Πολλές φορές αγανακτούσε με εκείνον από τον οποίο έπαιρνε την παραγγελία, ωστόσο εξακολουθούσε να βρίσκει έμπνευση και να εκφράζει ιδέες βαθύτερες από την αρχική παραγγελία. Κάπως έτσι γίνεται και στη διαφήμιση: από κακόγουστη προπαγάνδα που ήταν στην αρχή έγινε εκλεπτυσμένη καλλιτεχνία στις ημέρες μας και, κατά τον επικοινωνιολόγο Μάρσαλ Μακλούαν,

είναι «η τέχνη των σύγχρονων σπλαιών», το συλλογικό μας ασυνείδητο.

**Τέχνη ή όχι,** η διαφήμιση συχνά μας κάνει να γελάσουμε, να ονειροπολήσουμε, να εξοργιστούμε, να σκεφτούμε. Δημιουργεί συζητήσεις και αντιδράσεις, βρίσκεται στην καθημερινότητά μας και κάποτε δίνει υλικό για λεκώματα όπως αυτό που πρόκειται να εκδοθεί από την Taschen. Στο βιβλίο περιλαμβάνονται διαφημίσεις κοινωνικές, πολιτικές, καταχωρίσεις για τρόφιμα, ποτά, αυτοκίνητα, για την τεχνολογία και για τα media οι οποίες συνοδεύονται από πληροφορίες για τα διαφημιστικά γραφεία, τους πελάτες, και τα προϊόντα. Παράλληλα, υπάρχουν δο-

κίμια γραμμένα από κορυφαίους δημιουργικούς διευθυντές συμπεριλαμβανομένων των μελών και των προέδρων των κριτικών επιτροπών στους διάφορους διαγωνισμούς δημιουργικότητας, όπως είναι το Φεστιβάλ Διαφήμισης των Καννών και τα Βραβεία Clio. Μια γρήγορη ματιά θα μας κάνει να εντοπίσουμε και μερικά από τα εθνικά στερεότυπα: οι αμερικανικές διαφημίσεις «φωνάζουν» πολύ, οι γαλλικές έχουν σεξουαλικές εμμονές και οι αγγλικές δίνουν έμφαση στο χιούμορ. **B**



■ Το λεύκωμα «Advertising now! Print» από τις εκδόσεις Taschen θα κυκλοφορήσει τον Αύγουστο.



Το εφετινό 53ο Διεθνές Φεστιβάλ Διαφήμισης των Καννών θα πραγματοποιηθεί από τις 18 ως τις 24 Ιουνίου. Συνολικά συμμετέχουν 24.862 έργα από 81 χώρες, ενώ από την Ελλάδα οι συμμετοχές που υποβλήθηκαν ήταν 85