

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΩΝ ΗΧΟΥ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΑΣ

Εξάμηνο Ε΄

Εργασία στο Μάθημα  
Επικοινωνιολογία και Σημειολογία των Πολυμέσων

Johnny Walker: Crossroads  
Σημειολογική Ανάλυση



Ιουστίνη Ελούλ  
ΤΧ:2007027  
Μαρώ Κουβίδη  
ΤΧ:2007030

Φεβρουάριος 2010  
ΚΕΡΚΥΡΑ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	<b>Σελίδα</b>
Εισαγωγή .....	4
1. Διαφήμιση και Σημειολογία .....	4
2. Johnny Walker: Crossroads. Μια Σημειολογική Ανάλυση .....	7
2.1 Η εταιρία Johnny Walker .....	7
2.2 Γενικά Χαρακτηριστικά της Διαφήμισης.....	9
2.3 Σημειολογική Ανάλυση της Διαφήμισης.....	10
2.4 Ανάλυση Κοινωνικών Θεμάτων της Διαφήμισης .....	14
2.5 Συνοπτικός Πίνακας.....	16
Ανακεφαλαίωση.....	18
Βιβλιογραφία.....	19

## **Περίληψη**

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί μια αναφορά στην σημειολογική ανάλυση μιας διαφήμισης ενός εμπορικού προϊόντος. Μια διαφήμιση μπορεί να πραγματεύεται πολλά επίπεδα πέρα από το προφανές, όπως κοινωνικά, φιλοσοφικά, ψυχολογικά ζητήματα. Συγκεκριμένα, γίνεται μια εκτενής ανάλυση γύρω από το συμβολισμό των πράξεων των ηρώων, των πλάνων, των στερεοτύπων που υποσυνείδητα περνούν συγκεκριμένα μηνύματα στο δέκτη. Συμπερασματικά, διαπιστώνεται ότι πίσω από κάθε διαφήμιση υποβόσκουν πολλαπλά νοήματα και κατ' επέκταση μηνύματα που «καθοδηγούν» την ψυχολογία και τις επιλογές του καταναλωτή.

# **Johnny Walker: Crossroads**

## **Σημειολογική Ανάλυση**

### **Εισαγωγή**

Η ανά χείρας μελέτη έχει σαν αντικείμενό της την σημειολογική ανάλυση μιας διαφήμισης. Στόχος της είναι να ανάλυση όσο των δυνατών πιο συνοπτικά αλλά και ολοκληρωμένα την διαφήμιση Crossroads της εταιρίας παραγωγής ποτών Johnny Walker, χρησιμοποιώντας τις μεθόδους που ορίζει η επιστήμη της σημειολογίας. Γίνεται η προσπάθεια να προσδιορισθούν τα σημεία της διαφήμισης, καθώς και τα σημαίνοντα και τα σημαινόμενα που τα απαρτίζουν.

Η εργασία ακολουθεί την εξής μεθοδολογία: ξεκινάει από γενικά, κάνοντας μια θεωρητική αναφορά και καταλήγει πιο ειδικά, κάνοντας μια πιο πρακτική αναφορά. Πιο συγκεκριμένα, στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας αναλύονται τα πεδία διαφήμιση και σημειολογία, καθώς και ο συσχετισμός που υπάρχει ανάμεσά τους, με βάση βιβλιογραφικές παραπομπές. Στο πρακτικό κομμάτι της εργασίας γίνεται η εφαρμογή μιας σημειολογικής ανάλυσης στη διαφήμιση που ήδη έχει αναφερθεί, αναφέροντας αρχικά κάποια εντελώς πληροφοριακά στοιχεία όσων αφορά την εταιρία και την ίδια την διαφήμιση.

### **1. Διαφήμιση και Σημειολογία.**

Η διαφήμιση και η σημειολογία αποτελούν δύο πεδία άρρηκτα συνδεδεμένα. Η διαφήμιση προκειμένου να πετύχει τον στόχο της χρησιμοποιεί ως επί των πλείστων στοιχεία σημειολογικά. Στο σημείο αυτό θα ήταν φρόνιμο να γίνει αρχικά μια αναφορά άμεση σχετιζόμενη με την σημειολογία, προκειμένου να γίνει πιο καταληπτή η παρουσία της σημειολογίας στο πεδίο της διαφήμισης.

Πατέρας της σημειολογίας θεωρείται ο γλωσσολόγος Ferdinand de Saussure. Ο Saussure ονόμασε το γλωσσικό σημείο ως το συνδυασμό ή αλλιώς το όλον μιας ακουστικής εικόνας με την ιδέα που αυτή αντιπροσωπεύει. Επίσης, πρόσθεσε τους όρους σημαίνον και σημαινόμενο, οι οποίοι αποτελούν το «εσωτερικό» ενός σημείου. Αργότερα ο Ronald Barthes ανέπτυξε την θεωρία του Saussure δίνοντάς της ιδεολογικές και κοινωνιολογικές προεκτάσεις.

Όπως αναφέρει και ο ίδιος ο Saussure<sup>1</sup>:

«Η γλώσσα είναι ένα σύστημα σημείων που εκφράζει ιδέες και, γι'αυτό, παραπλήσιο με τη γραφή, το αλφάβητο των κωφάλαλων, τις συμβολικές ιεροτελεστίες, τους τύπους ευγενείας, τα στρατιωτικά σήματα κ.α. Μόνο που είναι το πιο σπουδαίο από τα συστήματα τούτα. Μπορούμε, λοιπόν, να φαντασθούμε μια επιστήμη που μελετά τη ζωή των σημείων μέσα στους κόλπους της κοινωνικής ζωής. Θα αποτελούσε μέρος της γενικής ψυχολογίας και θα την ονομάζαμε σημειολογία (από την ελληνική λέξη σημείον: σημάδι). Θα μας μάθαινε σε τι συνίστανται τα σημεία και ποιοί νόμοι τα διέπουν. Μα αφού δεν υπάρχει ακόμα, δεν μπορούμε να πούμε τι θα είναι! ωστόσο, δικαιούται να υπάρχει και η θέση της είναι καθορισμένη από τα πριν. Η γλωσσολογία δεν είναι παρά ένα μέρος της γενικής αυτής επιστήμης, οι νόμοι τους οποίους θα ανακαλύψει η σημειολογία θα μπορούν να εφαρμοσθούν και στην γλωσσολογία κι η τελευταία τούτη θα βρεθεί, έτσι, συναρτημένη μ'ένα χώρο ακριβώς καθορισμένο μέσα στο σύνολο των ανθρώπινων γεγονότων».

Ο όρος που εμπερικλείει μέσα του την λέξη σημειολογία αναφέρεται στην ανάλυση που γίνεται σε διάφορα σημειακά συστήματα, τα οποία αποτελούν τον «μεσολαβητή» για την επίτευξη μιας επικοινωνιακής κατάστασης μεταξύ ατόμων ή ομάδων ατόμων. Μια σημειολογική ανάλυση εξετάζει διάφορα σημεία στα οποία εμπεριέχονται οι όροι «σημαίνον» και «σημαινόμενο». Το σημείο αποτελεί την μικρότερη μονάδα ανάλυσης σε οτιδήποτε προσφέρεται για ανάλυση. Το σημαίνον είναι με βάση τον Saussure το υλικό όχημα του νοήματος. Με άλλα λόγια θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το σημαίνόμενο αποτελεί τα συνειδητά και, εν γένει, εξωτερικά χαρακτηριστικά του σημείου, τα οποία και αντιλαμβάνονται οι αισθήσεις. Το σημαίνόμενο είναι το νόημα και πιο συγκεκριμένα οι ερμηνείες που ενδεχομένως κρύβει μέσα του ένα σημείο. Σε αντίθεση με το σημαίνον, το σημαίνόμενο είναι μια νοηματική κατασκευή και όχι ένα υλικό αντικείμενο.

Κατά την ίδια χρονική περίοδο κάνει την εμφάνισή του ένας άλλος όρος, η σημειωτική, η οποία είναι άμεσα συσχετιζόμενη με την σημειολογία. Με άλλα λόγια, τόσο η σημειολογία όσο και η σημειωτική υποδηλώνουν την ίδια ακριβώς διδασκαλία. Εκπρόσωπος της σημειωτικής είναι ο Αμερικανός Ch. S. Peirce και όπως δηλώνει και ο ίδιος<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> Pierre Guiraud, *Η Σημειολογία*. (μετφ. Βασιλείου, Σάββας-Βάσος, Αθήνα: Δαίδαλος, 2004), 5.

<sup>2</sup> Pierre Guiraud, *Η Σημειολογία*. (μετφ. Βασιλείου, Σάββας-Βάσος, Αθήνα: Δαίδαλος, 2004), 6.

«Η λογική, στη γενική της έννοια, δεν είναι, το έχω νομίζω δείξει, παρά ένας άλλος όρος για τη σημειωτική, μια σχεδόν αναγκαία ή τυπική θεωρία των σημείων. Περιγράφοντας τη θεωρία ως "σχεδόν αναγκαία" ή τυπική, 'έχω υπόψη ότι παρατηρούμε και χαρακτηριστικά ορισμένων σημείων όπως το μπορούμε και από πολύτιμες και κατάλληλες παρατηρήσεις, με μια διαδικασία που δεν αρνούμαι να ονομάσω Αφαίρεση, οδηγούμαστε σε εξαιρετικά αναγκαίες κρίσεις, σχετικές με αυτό που οφείλουν να είναι τα χαρακτηριστικά των σημείων που χρησιμοποιούνται από την επιστημονική νοημοσύνη».

Τέλος, μια άλλη σπουδαία προσωπικότητα που ασχολήθηκε με το συγκεκριμένο επιστημονικό πεδίο είναι ο R. Barthes. Ο Barthes είχε κάνει την εξής διαπίστωση <sup>1</sup>:

«Μια και η σημειολογία απομένει να οικοδομηθεί, καταλαβαίνουμε πως δεν μπορεί να υπάρξει κανενός είδους εγχειρίδιο αυτής της μεθόδου ανάλυσης. Πολύ περισσότερο, χάρη στον επεκτατικό της χαρακτήρα (αφού θα αποβεί η επιστήμη όλων των συστημάτων σημείων), η σημειολογία δεν θα μπορεί να αναπτυχθεί διδακτικά παρά όταν τα συστήματα τούτα θα έχουν ανασυσταθεί εμπειρικά».

Συμπερασματικά οι διαφορές ανάμεσα στις θεωρίες που ανέπτυξαν οι Saussure, Peirce και Barthes είναι πολύ μικρές. Ο Saussure και ο Barthes τόνισαν τόσο την κοινωνική όσο και την ιδεολογική λειτουργία του σημείου, ενώ ο Peirce τόνισε τη λογική του λειτουργία. Πάρα ταύτα και οι τρεις αποτέλεσαν το εναρκτήριο λάκτισμα για την ανάπτυξη ενός επιστημονικού πεδίου με μεγάλο εύρος, ο καθένας, βέβαια, με το δικό του ξεχωριστό τρόπο.

Η σημειολογία χρησιμοποιείται ευρέως στη διαφήμιση. Στη σημειολογία, η έννοια του «νόμου» παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Όπως ακριβώς οι άνθρωποι μπορούν να παίξουν ένα παιχνίδι μαζί, μόνο εφόσον κατέχουν τους νόμους του, έτσι και μπορούν να επικοινωνήσουν και να καταλάβουν ο ένας τον άλλο, μόνο εφόσον κατέχουν τους νόμους του παιχνιδιού της γλώσσας και των σημειωτικών κανόνων.<sup>2</sup>

Με την σημειολογία λοιπόν αναπτύχθηκε ένα διαφημιστικό στυλ που είχε σκοπό όχι μόνο να πουλήσει προϊόντα αλλά και να υποδείξει τις αξίες και ταυτότητες της καταναλωτικής κοινωνίας. Αυτό το στυλ έχει κατά καιρούς προβάλλει την πολυτέλεια, το χρήμα, την επιτυχία, τον ηδονισμό, τη σεξουαλικότητα και την αισθαντικότητα

<sup>1</sup> Pierre Guiraud, *Η Σημειολογία*. (μετφ. Βασιλείου, Σάββας-Βάσος, Αθήνα: Δαίδαλος, 2004), 7.

<sup>2</sup> Theo Van Leeuwen, *Introducing Social Semiotic*. (USA: Routledge, 2005), 38.

Έτσι λοιπόν η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την επιστήμη της σημειολογίας, καθώς αποτελεί ένα επικοινωνιακό μέσο με βασικό στόχο να περάσει στο κοινό της μηνύματα, είτε άμεσα είτε έμμεσα. Πιο συγκεκριμένα τα σημεία αποτελούν τους υλικούς φορείς των μηνυμάτων που θέλει να περάσει μια διαφήμιση. Τα σημεία χρησιμοποιούνται με τρόπο που να πείθουν, αφού η πρόθεσή της είναι να συνδέσει την επιθυμία με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και να παγιώσει γύρω από τα εμπορικά σήματα (brands) θετικά συναισθήματα.

## **2. Johnny Walker: Crossroads. Μια Σημειολογική Ανάλυση.**

Στο σημείο αυτό η εργασία επικεντρώνεται στο πρακτικό μέρος, κάνοντας μια σημασιολογική ανάλυση στην διαφήμιση Crossroads της εταιρίας παραγωγής ουίσκι Johnny Walker. Αρχικά, γίνεται μια πληροφορική αναφορά για την εν λόγω εταιρία παρουσιάζοντας μια συνοπτική ιστορική αναδρομή. Στην συνέχεια γίνεται μια, επίσης, πληροφοριακή αναφορά για το πώς και πού γυρίστηκε η διαφήμιση, ποιοι είναι οι κύριοι συντελεστές της και σε τι αποσκοπεί. Τέλος, γίνεται μια σημασιολογική ανάλυση στα κύρια σημεία της διαφήμισης, ενώ παράλληλα δίνεται ένας συνοπτικός πίνακας ανά αμάξι.

### **2.1 Η Εταιρία Johnny Walker.**

Η εταιρία Johnny Walker έχει ένα μεγάλο παρελθόν. Ιδρύθηκε στα 1820 στη Σκωτία και το 1870 παρουσίασε την πρώτη της μπουτίλια. Το 1893 η οικογενειακή εταιρία κάνει την πρώτη της εξαγορά αγοράζοντας την πλειοψηφία της Cardow Distillery. Στα 1909 παρουσιάζονται τα Johnnie Walker Red & Black Label, ενώ τότε ακριβώς σχεδιάζεται και η περίφημη φιγούρα του άνδρα που περπατά παρέα με το μπαστούνι του. Αυτό θα είναι το σήμα κατατεθέν της εταιρείας από τότε.

Το 1970 η εταιρία γιορτάζει την 150<sup>η</sup> επέτειό της. Λίγα χρόνια αργότερα, το 1996, τα Johnny Walker Red & Black Label κερδίζουν χρυσά μετάλλια στο International Wine & Spirits Competition. Τέλος, σημείο αιχμής για το σήμα υπήρξε το 1999, χρονιά κατά την οποία λανσαρίστηκε το σλόγκαν «Keep walking».

## 2.2 Γενικά Χαρακτηριστικά της Διαφήμισης.

Η διαφήμιση *Crossroads* (Σταυροδρόμι) είναι μια τηλεοπτική ταινία διάρκειας 60 δευτερολέπτων αποτελούμενη από μια σκηνή με 45 περίπου πλάνα. Αναπτύχθηκε στην βρετανική διαφημιστική εταιρία Bartle Bogle Hegarty, από τους δημιουργούς John Hegarty και Pete Bratley. Άλλα ονόματα που έλαβαν μέρος στην ταινία είναι οι Walter Stern (σκηνοθέτης), Alwin Kuchler (διευθυντής φωτογραφίας) και Laura Hegarty (παραγωγός).

Για την επιτέλεση του έργου χρειάστηκαν αρκετές ημέρες δουλειάς προκειμένου να βρεθεί το κατάλληλο σημείο το οποίο θα κάλυπτε τις ανάγκες της διαφήμισης. Το σημείο, λοιπόν, που γυρίστηκε η ταινία είναι κοντά στο Vosburg της Νότιας Αμερικής. Επίσης για την ολοκλήρωση της κινηματογράφησης χρειάστηκαν παραπάνω από επτά μέρες σκληρής δουλειάς.

Η εν λόγω διαφήμιση έχει ως βασικό της στόχο να διαφημίσει το σκοτσέζικο ουίσκι της εταιρίας *Johnny Walker*, προωθώντας μέσα από το σενάριο της την έννοια της προσωπικής προόδου. Η έννοια αυτή αποτελεί την επικοινωνιακή στρατηγική που έχει αναπτύξει σε όλες τις διαφημίσεις της η συγκεκριμένη εταιρία. Με άλλα λόγια, το μήνυμα που προσπαθεί η εταιρία να περάσει μέσα από όλες τις διαφημίσεις είναι η πρόοδος του ανθρώπου. Αυτό φαίνεται μέσα και από το slogan της εταιρίας, το οποίο είναι η φράση *Keep Walking*.

Πιο συγκεκριμένα, η διαφημιστική αυτή καμπάνια χρησιμοποιεί την συμβολική διάσταση που εμπεριέχει μέσα της η λέξη σταυροδρόμι. Ένα σταυροδρόμι απεικονίζει συμβολικά τις πολλαπλές επιλογές που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια της ζωής ενός ανθρώπου. Οι επιλογές που κάνει και τα μονοπάτια που διαλέγει του δίνουν τη δυνατότητα να προχωράει στη ζωή του. Έτσι με αυτό τον τρόπο η εταιρία προωθεί την έννοια της προόδου, την ανθρώπινη εξέλιξη εν γένει.



### 2.3. Σημειολογική Ανάλυση της Διαφήμισης.

Όπως προαναφέρθηκε η εν λόγω διαφήμιση χρησιμοποιεί το σταυροδρόμι περνώντας μέσα από την συμβολική του διάσταση το μήνυμα της προσωπικής προόδου που επιφέρουν η δια βίου επιλογές. Εν συντομία το σενάριο της διαφήμισης είναι το εξής: παρουσίαση ενός άνδρα τοποθετημένο σε ένα σταυροδρόμι. Αυτοκίνητα περνούν δίπλα του, προκαλώντας τον να τα ακολουθήσει. Κάθε αυτοκίνητο συμβολίζει ένα μονοπάτι που θα μπορούσε να επιλέξει. Στο πρόσωπο του πρωταγωνιστή δίνεται μια καθολικότητα, συμβολίζοντας τον οποιοδήποτε άνθρωπο που κάνει επιλογές και προχωράει στην ζωή του. Το όλο σκηνικό της διαφήμισης παραπέμπει σε ένα ονειρικό και σουρεαλιστικό κόσμο.

Η διαφήμιση απευθύνεται κυρίως στον ανδρικό πληθυσμό, αποκλείοντας κατά κάποιο τρόπο τον γυναικείο. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιεί για τον πρωταγωνιστικό ρόλο ένα ανδρικό πρόσωπο και όχι γυναικείο. Προσπαθεί να περάσει έμμεσα το μήνυμα, όπως και κάθε άλλη διαφήμιση, ότι το προϊόν αυτό, δηλαδή το ουίσκι, δίνει σε αυτόν που το πίνει κύρος, σοβαρότητα και προοδευτικότητα.

Κατά την διάρκεια της διαφήμισης ακούγεται μια φωνή να αφηγείται τα εξής: *Στο ταξίδι της ζωής σου, συναντάς ένα σταυροδρόμι. Ποια κατεύθυνση να διαλέξεις; Σκέφτομαι... Αν πάω αριστερά θα συναντήσω κινδύνους. Θα είναι μια ζωή γεμάτη πρωτόγνωρους φόβους και περιπέτειες που μπορούν να οδηγήσουν στην καταστροφή. Όμως θα μπορούσα να περάσω την ζωή μου για πάντα στην ασφάλεια, χωρίς την υπόσχεση μιας συγκίνησης.*

Η φωνή που ακούγεται είναι ανδρική και αποτελεί τις σκέψεις που κάνει ο άνδρας-πρωταγωνιστής της διαφήμισης. Με άλλα λόγια ο άνδρας που απεικονίζεται και που αποτελεί το κύριο πρόσωπο της διαφήμισης κάνει κάποιες σκέψεις, τις οποίες δεν τις εκφράζει άμεσα, αλλά τις απαγγέλει έμμεσα μια ανδρική φωνή. Η φωνή αυτή έχει ένα αυστηρό, σοβαρό και αποφασιστικό ύφος και χροιά.

Πιο συγκεκριμένα, στην αρχή εμφανίζεται ένα καθημερινό, απλό και παραφορτωμένο αμάξι. Ο οδηγός του πρώτου αμαξίου είναι ένας συνεσταλμένος και δειλός άνδρας, οποίος συμβολίζει το αργό και ασφαλές μονοπάτι. Ο πρωταγωνιστής απορρίπτει την πρόσκληση του συγκεκριμένου οδηγού να τον ακολουθήσει, κάνοντας του ένα νόημα να συνεχίσει.



Εικόνα 1: πρώτο αμάξι, ασφαλής ζωή.

Στην συνέχεια, μια εντυπωσιακή και ελκυστική γυναίκα σταματάει δίπλα του. Ο πρωταγωνιστής κάνει την κίνηση να την ακολουθήσει μέχρι την στιγμή που η γυναίκα στρέφει το πρόσωπο της και αποκαλύπτει ότι είναι πλαστική και ψεύτικη. Η γυναίκα αυτή συμβολίζει μια στάση ζωής που έχει δύο πρόσωπα, ένα όμορφο και ελκυστικό το οποίο είναι και το επιφανειακό (η μάσκα) και ένα άσχημο και ρηχό το οποίο είναι το αληθινό (πίσω από τη μάσκα). Εν ολίγοις θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το συγκεκριμένο αμάξι, το οποίο είναι ένα ακριβό αμάξι, και η συγκεκριμένη γυναίκα, η οποία είναι σαν μοντέλο, αντικατοπτρίζουν μια ζωή όπου τα υλικά αγαθά, τα πλούτη και οι πολυτέλειες έχουν το πάνω χέρι. Αυτός ο τύπος ζωής όμως είναι τόσο ψεύτικος όσο και η ύπαρξη της γυναικείας μορφής στην διαφήμιση.



Εικόνα 2: δεύτερο αμάξι, επιφανειακή και ψεύτικη ζωή.

Μετά από το δεύτερο αμάξι την εμφάνισή του κάνει ένα τρίτο, το οποίο είναι ένα γρήγορο σπορ αμάξι. Το αμάξι αυτό το καταδιώκουν πολλά περιπολικά και ο οδηγός του είναι ένας ευέξαπτος και νευρικός άνδρας. Συμβολικά το αμάξι αυτό αντιπροσωπεύει την επιλογή μιας ριψοκίνδυνης και γεμάτο αδρεναλίνη ζωής. Ο πρωταγωνιστής απορρίπτει και αυτή την επιλογή.



Θα είναι μια ζωή γεμάτη πρωτόγνωρους φόβους και περιπέτειες

Εικόνα 3: τρίτο αμάξι, περιπετειώδης ζωή.

Στο τέλος της διαφήμισης ο πρωταγωνιστής κάνει μια επιλογή καθώς σταματάει ένα αμάξι και χάνεται μέσα στη νύχτα. Στο σημείο αυτό δεν δίνεται καμία πληροφορία για το τύπο του αυτοκινήτου και κατ' επέκταση του τύπου ζωής που επιλέγει ο πρωταγωνιστής. Ο λόγος που δεν δίνεται καμία πληροφορία για το αμάξι που επιλέγει ο πρωταγωνιστής αντικατοπτρίζεται στο γεγονός ότι με αυτό τον τρόπο η διαφήμιση θα πέρναγε έμμεσα το μήνυμα ότι αυτή η επιλογή είναι "η σωστή", και κατ' επέκταση αυτός ο τρόπος ζωής. Αυτοσκοπός της διαφήμισης είναι να περάσει το μήνυμα της προόδου που έρχεται μέσα από τις επιλογές, εν γένει, αποφεύγοντας το λάθος να προωθήσει κάποια συγκεκριμένη επιλογή. Με άλλα λόγια, στο σημείο αυτό προωθείται το μήνυμα ότι σημασία έχει να έχεις την δύναμη να επιλέξεις το δικό σου μονοπάτι. Το μήνυμα αυτό το ενισχύει και η φράση που εμφανίζεται στο τέλος «you have the power to choose» (έχεις την δύναμη να επιλέξεις).



Εικόνα 4: τέταρτο αμάξι, δύναμη της επιλογής.

Γενικά, στη συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζονται πολλά σουρεαλιστικά στοιχεία. Για παράδειγμα η γυναικεία μορφή που εμφανίζεται είναι μια πλαστική κούκλα, οι αστυνομικοί που κυνηγούν το σπορ αμάξι έχουν το στόμα τους υπό την μορφή μεγάλων και τέλος το σπορ αμάξι ενώ κάνει την εμφάνισή του αρχικά διαλυμένο, μετά παρουσιάζεται σαν καινούριο.



Εικόνα 5: σουρεαλιστικά στοιχεία

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στην συγκεκριμένη διαφήμιση, αλλά και σε όλες τις διαφημίσεις της εταιρίας αυτής, δεν παρουσιάζεται το προϊόν άμεσα παρά μόνο το σλόγκαν «keep walking». Η εταιρία είναι τόσο γνωστή, έχει μια μεγάλη ιστορική πορεία και το κοινό της είναι συγκεκριμένο με αποτέλεσμα να μην χρειάζεται να προβάλλει άμεσα το προϊόν της.

## 2.4 Ανάλυση Κοινωνικών Θεμάτων της Διαφήμισης.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση παίζει πολύ με τις λέξεις αριστερά, δεξιά, καλό κακό, σωστό, λάθος, ασφάλεια, καταστροφή, φόβος συγκίνηση. Είναι λέξεις που εγείρουν τη προσοχή του θεατή και τον καλούν στο παιχνίδι. Η διαφήμιση αυτή ίσως θυμίζει τον αρχαίο ελληνικό μύθο της αρετής και της κακίας, όπου και εκεί ένας άντρας μόνος σε ένα σταυροδρόμι καλούνταν να επιλέξει πιο δρόμο να διαλέξει, ξέροντας μόνο ότι ο πρώτος ήταν δύσκολος αλλά ασφαλής, ενώ ο δεύτερος εύκολος αλλά καταστροφικός. Χαρακτηριστικό μοτίβο που επαναλαμβάνεται σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης, είναι η έννοια της ταχύτητας. Όλα γύρω κινούνται με γρήγορους ρυθμούς και η ταχύτητα είναι συνέχεια παρούσα μέσα από το σήκωμα της σκόνης και του χώματος. Ο άντρας στη διαφήμιση φαίνεται σαν χαμένος και δυσκίνητος σε αντίθεση με το χάος και την αέναη κίνηση και ροή γύρω του. Βιώνει το περιβάλλον του με επιφυλακτικότητα και δυσπιστία, κάνει αργές και σταθερές κινήσεις γιατί ξέρει ότι το παραμικρό λάθος θα του κοστίσει ακριβά, προσπαθεί να βρει λύση, έχει υπομονή και επιμονή. Από τα παραπάνω θα βγάζαμε εύκολα το συμπέρασμα ότι η διαφήμιση περιέχει φιλοσοφικές ιδέες όπως η ιδέα της αέναης κίνησης και μεταβολής των πραγμάτων, που διατύπωσε πρώτος ο Ηράκλειτος. Επίσης θα μπορούσαμε να προσθέσουμε ότι υπάρχει το στοιχείο της ελεύθερης επιλογής, το ρίσκο του τυχαίου, το απρόβλεπτο, που έχουν και αυτά φιλοσοφικές προεκτάσεις, όπως η θεωρία του χάους.

Κοινωνικά θέματα μέσα στη διαφήμιση είναι το στάτους και η κοινωνική καταξίωση, η παράβαση και η τήρηση, η απόλαυση και ο πειρασμός, η τάξη και η αταξία, ο φόβος και η επιθυμία. Θέματα τα οποία προσελκύουν την προσοχή του θεατή και τον καλούν στο παιχνίδι, λέγοντας στο τέλος τη φράση *you have the power to choose* και υπονοώντας ότι η δύναμη της επιλογής του καθένα φαίνεται και από την προτίμηση του στο συγκεκριμένο αλκοόλ. Σκοπός της εταιρίας μέσα από αυτή τη διαφήμιση είναι να περάσει ένα πρότυπο-στάτους και μία συγκεκριμένη συμπεριφορά την οποία πρέπει να έχει ο μέσος άνδρας που αγοράζει τη συγκεκριμένη μάρκα ποτού. Το αλκοόλ εγείρει άμεσα συναισθήματα και συγκινήσεις γι αυτό το λόγο στις περισσότερες διαφημίσεις ποτών αυτό που κυριαρχεί είναι η ταχύτητα και η γρήγορη συγκίνηση.

## 2.5 Συνοπτικός Πίνακας.

Αμάξι	Διάλογος	Εικόνα	Ήχος	Συμβολισμός
1 <sup>ο</sup>	<i>Στο ταξίδι της ζωής σου, συναντάς ένα σταυροδρόμι.</i>	Ένας άνδρας τοποθετημένος σε ένα σταυροδρόμι, όπου το μόνο που διακρίνεται είναι μια άγονη περιοχή χωρίς σπίτια και κόσμο. Στην οθόνη εμφανίζεται ένα αμάξι μικρό και καθημερινό, το οποίο είναι παραφορτωμένο από φώτα και διάφορα προστατευτικά σίδερα. Ο οδηγός είναι ένας απλός άνθρωπος που πιθανότητα προτιμάει την ασφάλεια. Ο άνδρας αρνείται να ακολουθήσει.	Υποβλητική πολυφωνική μουσική.	Το αμάξι αυτό συμβολίζει μια ασφαλή χωρίς κινδύνους και συγκινήσεις ζωή.
2 <sup>ο</sup>	<i>Σκέφτομαι.. Αν πάω αριστερά θα συναντήσω κινδύνους.</i>	Ενώ περιμένει ο άνδρας, εμφανίζεται ένα δεύτερο αμάξι, το οποίο είναι ακριβό και πιο ωραίο από το προηγούμενο. Ο οδηγός αυτή τη φορά είναι μια γυναίκα ελκυστική. Ο άνδρας κάνει μια κίνηση να ακολουθήσει αλλά ξαφνικά βλέπει ότι η γυναίκα είναι μια ψεύτικη κούκλα. Τελικά αρνείται να ακολουθήσει.	»»»	Το αμάξι αυτό συμβολίζει μια επιφανειακή και ψεύτικη ζωή, χωρίς νόημα όπου τα υλικά αγαθά είναι το παν.

3°	<i>Θα είναι μια ζωή γεμάτη πρωτόγνωρους φόβους και περιπέτειες, που μπορεί να με οδηγήσουν στην καταστροφή.</i>	Στο σημείο αυτό έρχεται ένα σπορ αμάξι το οποίο το κυνηγούν τα περιπολικά. Ο οδηγός είναι νευρικός και ζητά από τον άνδρα να τον ακολουθήσει γρήγορα. Ο άνδρας αρνείται πάλι.	»»	Το αμάξι αυτό συμβολίζει μια περιπετειώδη ζωή, γεμάτη φόβους και κινδύνους.
4°	<i>Όμως θα μπορούσα να περάσω τη ζωή μου για πάντα στην ασφάλεια, χωρίς την υπόσχεση μιας συγκίνησης</i>	Το αμάξι αυτό δεν φαίνεται παρά μόνο τα δύο φώτα του. Ο άνδρας τελικά βρήκε την δύναμη να επιλέξει το δικό του μονοπάτι και φεύγει με το συγκεκριμένο αμάξι.	»»	Το αμάξι αυτό συμβολίζει γενικά τη δύναμη της επιλογής η οποία θα επιφέρει την προσωπική πρόοδο.



## **Ανακεφαλαίωση**

Ανακεφαλαιώνοντας οι διαφημίσεις κατέχουν ένα κυρίαρχο ρόλο στην ζωή των ανθρώπων οι οποίοι γίνονται καθημερινά δέκτες και αναγνώστες αποκωδικοποιώντας τα μηνύματά τους με ένα υποσυνείδητο τρόπο. Οι εταιρίες διαθέτουν την δύναμη και τη γνώση να πλασάρουν τα προϊόντα τους και να τα απευθύνουν κάθε φορά στο ανάλογο κοινό. Κατέχουν γνώσεις επικοινωνίας και σημειολογίας, εργαλεία απαραίτητα για να πείσουν και να κερδίσουν το κοινό. Στην παραπάνω εργασία έγινε προσπάθεια εύρεσης και ερμηνείας αυτών των εργαλείων, αναλύοντας μια διαφήμιση, μέσα από τη περιγραφή του σεναρίου, τον σχολιασμό των χαρακτήρων, την ανάλυση των κοινωνικών, συμβολικών και ψυχολογικών θεμάτων.

## Βιβλιογραφία

- Guiraud, Pierre. *Η Σημειολογία*. (μετφ. Βασιλείου, Σάββας-Βάσος). Αθήνα: Δαίδαλος, 2004.
- Leeuwen, Theo van. *Introducing Social Semiotics*. USA: Routledge, 2005.
- Saussure, Ferdinand. *Μαθήματα Γενικής Γλωσσολογίας*. Αθήνα: Παπαζήσης, 1979.
- Stern, Walter. «Crossroads». USA: Bartle Bogle Hegarty, 2009.