

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΑΦΙΣΑΣ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ 20^{ΟΥ}
ΑΙΩΝΑ ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΓΕΩΡΓΑΝΤΗ ΕΙΡΗΝΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΤΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ 2017

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΓΕΩΡΓΑΝΤΙ ΕΙΡΗΝΗ

1425

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΜ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

(σε περίπτωση που είναι απαραίτητο)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
1.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
1.2 ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	11
1.3 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	13
1.4 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	14
1.5 ΤΑ ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ	
2.1 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΑΦΙΣΑΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ.....	17
2.2 ΟΙ ΑΦΙΣΕΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΜΑ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ.....	18
2.3 ΟΙ ΑΦΙΣΕΣ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Η ΑΦΙΣΑ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΠΟΛΕΜΩΝ	
3.1 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΟΝ ΠΡΩΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ.....	23
3.1.1 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΠ.....	24
3.1.2 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΠ.....	27
3.1.3 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗΝ ΙΡΛΑΝΔΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΠ.....	27
3.1.4 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗ ΡΩΣΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΠ.....	28
3.1.5 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗ ΙΝΔΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΠ.....	29
3.1.6 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗΝ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΠ.....	30
3.1.7 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΟΝ ΚΑΝΑΔΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΠ.....	31
3.1.8 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΠ.....	32
3.1.9 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΠ.....	34
3.2 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΟΝ ΔΕΥΤΕΡΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ.....	37
3.3 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΟΝ ΨΥΧΡΟ ΠΟΛΕΜΟ.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Η ΑΦΙΣΑ ΚΑΙ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΤΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	43
4.2 ΑΦΙΣΕΣ ΤΗΣ ΕΣΣΔ.....	45
4.3 ΑΦΙΣΕΣ ΤΩΝ ΗΠΑ.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	51
5.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗΣ ΑΦΙΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	53
5.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΦΙΣΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΟΙ ΑΦΙΣΑ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

6.1 ΠΟΠ ΑΡΤ.....	63
6.2 Η ΠΟΠ ΑΡΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗΝ ΤΕΧΝΗ

7.1 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ.....	67
7.1.1 Η ΣΠΟΥΔΑΙΑ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΑΦΙΣΩΝ.....	70
7.1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΦΙΣΑΣ.....	72
7.2 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗΝ ΜΟΥΣΙΚΗ.....	78
7.2.1 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΡΟΚ ΑΦΙΣΑΣ.....	83

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	88
--------------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	89
--------------------------	-----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε ένα κόσμο που κυριαρχούν τα κοινωνικά δίκτυα είναι εύκολο να ξεχαστούν τα στοιχειώδη και παραδοσιακά μέσα διάδοσης ενός μηνύματος. Πριν από την επικράτηση του διαδικτύου η έντυπη διαφήμιση και συγκεκριμένα η αφίσα ήταν ένα από τα επικρατέστερα εργαλεία marketing.

Η αφίσα είναι συνήθως ένα μεγάλο τυπωμένο χαρτί, με εικόνες και κείμενο που τοποθετείται σε μία κάθετη επιφάνεια, όπως ο τοίχος και το τζάμι. Έχει χαρακτήρα πληροφόρησης αφού προσπαθεί να περάσει ένα μήνυμα, μια διαφήμιση, μία διαμαρτυρία ή και προπαγάνδα, ενώ χρησιμοποιείται και για προσωπική χρήση, αφού μπορεί να τοποθετηθεί στους τοίχους του σπιτιού των νέων ανθρώπων ως χαμηλού κόστους διακοσμητικό.

Οι αφίσες με κείμενο αρχικά εμφανίστηκαν για να ενημερώνουν τους πολίτες για τις όποιες κυβερνητικές αποφάσεις ή για να διαφημίσουν έργα του Σαίξπηρ. Ως οπτικό μέσο επικοινωνίας όμως δημιουργήθηκε το 1846 στο Παρίσι, από τον ζωγράφο Paul Baudry και τον λιθογράφο Rouchon και αφορούσε το κατάστημα ενδυμάτων Au Roi De Prusse.

Η μεγάλη επανάσταση για την ανάπτυξη της αφίσας, ήταν η εμφάνιση της έγχρωμης λιθογραφίας, που επέτρεψε την εκτύπωση αφισών με μικρό κόστος και με ιδιαίτερα έντονα χρώματα. Κατά το τελευταίο τέταρτο του 19^{ου} αιώνα, η αφίσα είχε ήδη καθιερωθεί ως βασικό μέσο πληροφόρησης, προβολής και επικοινωνίας των επίκαιρων θεμάτων, λόγω της ευρείας διασποράς της, του χαμηλού της κόστους και της πολλαπλότητας του χαρακτήρα της.

Οι επαγγελματίες και οι διάφοροι φορείς αναγκάστηκαν να συντονιστούν με τις σύγχρονες για την εκάστοτε εποχή εικαστικές αντιλήψεις και εκφράσεις, λόγω της μεγάλης διάδοσής της ως μέσο πληροφόρησης και προβολής. Αποτέλεσμα αυτού ήταν να εμφανιστούν οι πρώτοι σημαντικοί καλλιτέχνες, και πρωτοπόροι εικαστικοί δημιουργοί. Οι πρώτες αφίσες των Toulouse Lautrec, Manet, Jil Sere, Bonnard και Daumier, δεν είναι τίποτα λιγότερο από αριστουργηματικά δημιουργήματα.

Λόγω της ιδιαίτερης καλλιτεχνικής τους αξίας, οι αφίσες δεν άργησαν να γίνουν αντικείμενο συλλογών με περιεχόμενο όπως οι Αποικιακές Εκθέσεις και οι διαφημίσεις του Παγκοσμίου Πολέμου. Άλλωστε δεν πρέπει να ξεχνάμε πως κατά την διάρκεια του Πρώτου και του Δεύτερου Παγκόσμιου Πολέμου, οι αφίσες αποτελούσαν τον συνηθέστερο τρόπο στρατολόγησης στην Βρετανία, τις ΗΠΑ αλλά και άλλα κράτη του πλανήτη. Η Σοβιετική Ένωση χρησιμοποίησε αφίσες με παρόμοιο περιεχόμενο, ενώ αποτέλεσαν κυρίαρχο όργανο της αντισημιτικής προπαγάνδας στην Γερμανία του Ναζισμού.

Γενικά η χρησιμοποίηση της αφίσας συντρόφευε τις εποχές μεγάλων αναταραχών, όπως η δεκαετία του 1960, με τα κινήματα διαμαρτυρίας του Δυτικού κόσμου και με την άνοδο της Ποπ Αρτ. Κατά την διάρκεια των γεγονότων του Μαΐου του 1968 παρουσιάστηκαν ενδιαφέρουσες αφίσες από τους Γάλλους φοιτητές.

Οι αφίσες θεωρήθηκαν εξαιρετικός τρόπος προώθησης των ταινιών και συναυλιών, αφού τραβούν την προσοχή χάρη στα ζωηρά χρώματα που διαθέτουν, ενώ δεν είναι λίγοι αυτοί που συλλέγουν αφίσες μεγάλων γεγονότων ως χόμπι.

Η ακόλουθη εργασία επιχειρεί να εξετάσει την επίδραση της αφίσας στις κοινωνικό-οικονομικές εξελίξεις από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα μέχρι και σήμερα. Για την καλύτερη κατανόηση του θέματος κρίνεται αναγκαία η ανάλυση των όρων του marketing, της διαφήμισης και των κανόνων που τη διέπουν, αλλά και την επίδρασή της στο καταναλωτικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια σωστά οργανωμένη επιχείρηση χρησιμοποιεί πολύ συχνά το πλάνο marketing μιας και γενικά, διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο, ειδικά με βάση τις σημερινές οικονομικές συνθήκες, στην ελάττωση του ρίσκου των εργασιών της επιχείρησης. Αξίζει να αναφερθεί, ότι μια επιχείρηση η οποία οργανώνει τις κινήσεις της έχοντας καταστρώσει ένα πλάνο marketing, μπορεί πολύ καλύτερα να ανταποκριθεί στην σύγχρονη αγορά οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη αλλά και αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων (Hatton, 2000).

Καταστρώνοντας λοιπόν, ένα πλάνο marketing, μια επιχείρηση κατορθώνει να βελτιώσει την εσωτερική της επικοινωνία, ενώ παράλληλα μειώνει τα οικονομικά ρίσκα και κινδύνους, αναπτύσσοντας νέους στόχους και προγραμματίζοντας δράσεις ως προς την επίτευξή τους. Ένα πλάνο marketing λοιπόν παρουσιάζει πολλά θετικά κριτήρια, μερικά από τα οποία είναι ότι η επιχείρηση μέσω αυτού μπορεί (Lehmann & Winer, 2008):

- Να βελτιώνει την ροή κερδών σε αυτή
- Να παράγει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ή να τελειοποιεί τα παλαιότερα
- Να αναζητά, να καταγράφει και να αξιολογεί τις ανάγκες των πελατών της αλλά και των υπαλλήλων, προσπαθώντας στην πορεία να τις ικανοποιήσει.
- Να δημιουργεί συνθήκες ασφάλειας λόγω της υγιούς κατάστασής της, για τους επενδυτές
- Να αξιολογεί επαρκώς τη στρατηγική και τους στόχους για μελλοντική ανάπτυξη
- Να οριοθετηθεί και να εδραιωθεί στην αγορά
- Να καταγράψει και να αξιολογήσει που υστερεί ή που είναι ισχυρή
- Να ομαδοποιήσει τους πελάτες με τρόπο τέτοιο ώστε να κατευθύνει τις πωλήσεις προς αυτούς
- Να ερευνήσει και να αξιολογήσει την δυναμική της στο ευρύτερο εμπορικό περιβάλλον
- Να διατηρεί τους πελάτες της πιστούς σε αυτή

Αν και όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το πλάνο marketing, αποτελεί ένα πολύ θετικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις, μιας και προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων, αρκετές από τις επιχειρήσεις δεν προχωρούν στην δημιουργία ενός τέτοιου πλάνου, μιας και οι υπεύθυνοι, πιθανόν να το θεωρούν άσκοπο ή να μην διαθέτουν αρκούντως χρόνο σε αυτό.

Οι διαδικασίες από τις οποίες αποτελείται το πλάνο marketing είναι οι εξής (Hatton, 2000):

1. Η ανάλυση της κατάστασης

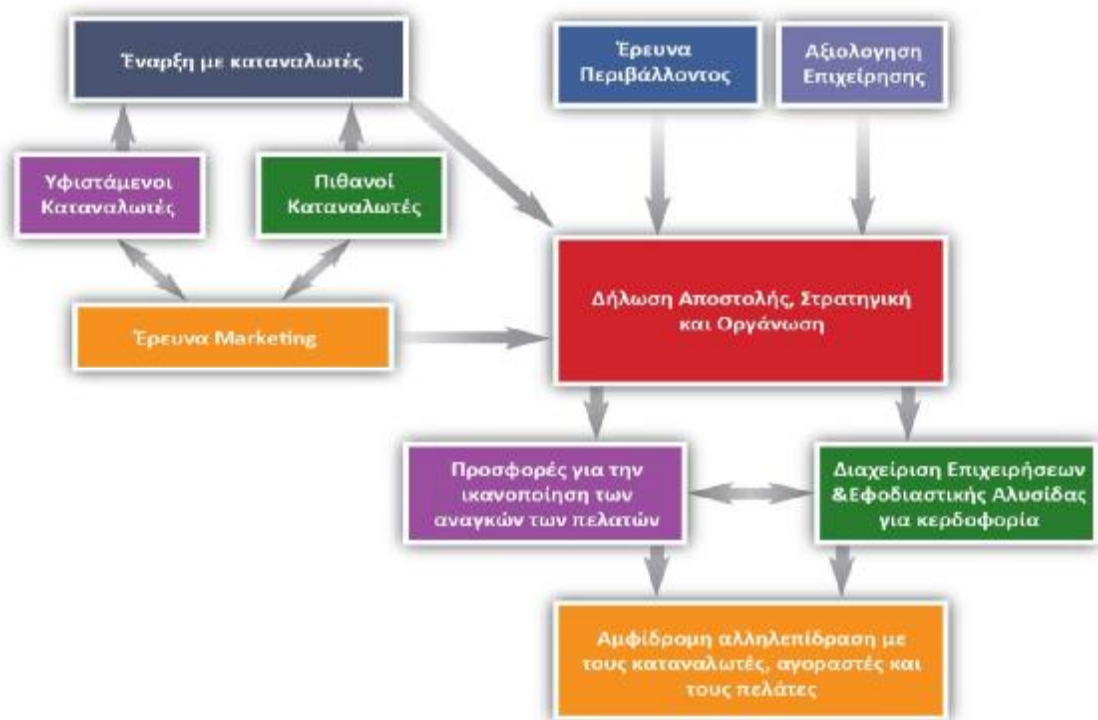
- Στην ανάλυση της κατάστασης, λαμβάνει χώρα μια περιγραφή της κατάστασης του προϊόντος, και οτιδήποτε σχετίζεται με αυτό, που μπορεί να είναι η τιμή, η διαφήμιση και η διανομή του προϊόντος. Σε αυτού του τύπου την ανάλυση μπορούν να αναγνωριστούν τα ακόλουθα βήματα:
- Αναθεώρηση των δεδομένων των προηγούμενων ετών, όσον αφορά τις πωλήσεις και τα κέρδη που συλλέχθηκαν από αυτές.
- Παρακολούθηση της αγοράς αλλά και των πωλήσεων που πραγματοποιεί η εταιρεία.
- Πραγματοποίηση ανάλυσης SWOT, όπου καταγράφονται και εξετάζονται τα στοιχεία στα οποία πλεονεκτεί και μειονεκτεί η επιχείρηση, όσον αφορά την παραγωγή αλλά και την οργάνωση και λειτουργία της, ενώ αξιολογούνται και άλλα στοιχεία όπως αν υπάρχουν ευκαιρίες για ανάπτυξη ή αν η επιχείρηση απειλείται από τα δεδομένα του εξωτερικού περιβάλλοντος.

2. Η τοποθέτηση στόχων και η προσπάθεια για πραγμάτωση τους

Οι στόχοι της επιχείρησης, θα πρέπει να τίθενται ενώ συσχετίζονται πάντα με τα προβλήματα της υφιστάμενης περιόδου. Συνήθως, πρακτικούς στόχους της επιχείρησης, αποτελούν οι μέθοδοι αύξησης των κερδών και των πωλήσεων με παράλληλη μείωση των δαπανών και του ρίσκου. Σε αυτή την περίπτωση, το πλάνο marketing, παίζει καθοριστικό ρόλο, αφού μέσω αυτού ορίζονται οι τρόποι για να επιτύχει η επιχείρηση στον σκοπό της,

δηλαδή μέσω του προαναφερθέντος πλάνου, προσδιορίζονται οι διαδικασίες και οι ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιήσει μια εταιρεία ώστε να υλοποιήσει τους στόχους της. Στην συνέχεια και έχοντας πραγματοποιηθεί αυτό το τμήμα της εργασίας, γίνεται ένας γενικός απολογισμός, ώστε να υπολογιστούν τα έξοδα, η ζημία και τα κέρδη της, προκειμένου να μπορέσει κανείς να συμπεράνει αν τελικά ο σχεδιασμός και η εφαρμογή του marketing plan εκτέλεσε επιτυχώς τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Εκτός αυτών, ο υπεύθυνος που θα αναλάβει τον σχεδιασμό, θα πρέπει πάντα να προβλέπει τις περιπτώσεις που κάτι μπορεί να συμβεί χωρίς προειδοποίηση και να έχει έτοιμες προτάσεις για να συντελέσει ως προς την σωστή καθοδήγηση, εφόσον κάτι τέτοιο συμβεί. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι όλα αυτά δεν μπορούν να γίνουν, σε απόμακρο σημείο, μιας και γενικά θα πρέπει να υπολογιστούν οι ανάγκες και οι συνήθειες των πελατών, τον τρόπο με τον οποίο οι λοιπές επιχειρήσεις ανταγωνίζονται την επιχείρηση του ενδιαφέροντος μας και γενικά πως επηρεάζει η προώθηση στο εμπόριο του προϊόντος την εσωτερική ροή της επιχείρησης και την μετέπειτα πορεία της.



Εικόνα 1.1 Τα περιεχόμενα ενός Marketing Plan

1.2 ΔΙΑΦΟΡΑ MARKETING ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Είναι γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι συγχέουν το μάρκετινγκ με τη διαφήμιση ή το αντίστροφο. Ενώ οι δύο συνιστώσες είναι εξίσου σημαντικές, είναι πολύ διαφορετικές. Το

να γνωρίζει κάποια εταιρεία την διαφορά και να κάνει έρευνα αγοράς, μπορεί να την θέσει σε πορεία ουσιαστικής ανάπτυξης.

Ας ξεκινήσουμε με την εξέταση των τυπικών ορισμών του καθενός και στη συνέχεια θα εξηγήσουμε τους λόγους για τους οποίους το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, διαφέρουν το ένα



(Sandhusen, 2000):

Εικόνα 2.1 Διαφορές Marketing και διαφήμισης, Πηγή: <http://www.idofacebook.com/marketing-vs-advertising-difference/>

Διαφήμιση: Η πληρωμένη, δημόσια, μη προσωπική ανακοίνωση ενός πειστικού μηνύματος για ένα συγκεκριμένο χορηγό ή αλλιώς η μη προσωπική παρουσίαση ή προώθηση από μια εταιρεία των προϊόντων της σε υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες της (Hetsroni, 2012).

Marketing: Ο συστηματικός σχεδιασμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος ενός μίγματος επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που προορίζονται ώστε να φέρουν σε επαφή αγοραστές και πωλητές για την αμοιβαία επωφελή ανταλλαγή ή τη μεταφορά των προϊόντων (Sandhusen, 2000).

Μετά την ανάγνωση και των δύο ορισμών, είναι εύκολο να καταλάβουμε πώς η διαφορά μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στο σημείο που οι άνθρωποι σκέφτονται τους ορισμούς σαν δυο διαφορετικές ενότητες με το ίδιο μήνυμα.

Η διαφήμιση είναι ένα μόνο στοιχείο της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Είναι το μέρος που αναλαμβάνει να μεταδώσει το μήνυμα σχετικά με την επιχείρηση, το προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Πρόκειται για τη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικών όπως η τοποθέτηση διαφημίσεων, η συχνότητα κ.λπ. Η διαφήμιση περιλαμβάνει την τοποθέτηση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε τέτοια μέσα όπως οι εφημερίδες, το διαφημιστικό ταχυδρομείο, οι διαφημιστικές πινακίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και φυσικά το Διαδίκτυο. Η διαφήμιση είναι η μεγαλύτερη δαπάνη των περισσότερων σχεδίων μάρκετινγκ, με τις δημόσιες σχέσεις να ακολουθούν στενά στην δεύτερη θέση και την έρευνα αγοράς που δεν μένει πολύ πίσω (Burrow, 2008).

Ο καλύτερος τρόπος για να γίνει διάκριση μεταξύ της διαφήμισης και του μάρκετινγκ είναι να σκέφτονται το marketing ως μια πίτα, που περιέχει τα κομμάτια της διαφήμισης, της έρευνας αγοράς, του σχεδιασμού των μέσων ενημέρωσης, των δημοσίων σχέσεων, της τιμολόγησης των προϊόντων, της διανομής, της υποστήριξης των πελατών, της στρατηγικής πωλήσεων και της συμμετοχής της κοινότητας. Η διαφήμιση ισοδυναμεί με μόνο ένα κομμάτι της πίτας στη στρατηγική. Όλα αυτά τα στοιχεία δεν πρέπει μόνο να λειτουργούν ανεξάρτητα, αλλά επίσης πρέπει να λειτουργούν από κοινού για την καλύτερη επίτευξη του κάθε στόχου. Το Marketing είναι μια διαδικασία που παίρνει χρόνο και μπορεί να εμπεριέχει πολλές ώρες έρευνας για ένα σχέδιο μάρκετινγκ ώστε αυτό να είναι αποτελεσματικό. Μπορούμε να σκεφτούμε το marketing ως κάθε τι που κάνει ο οργανισμός για να διευκολύνει την ανταλλαγή μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή (Gulas & Weinberger, 2006).

1.3 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Έχει υπάρξει αύξηση των προσπαθειών για την προστασία του δημοσίου συμφέροντος με τη ρύθμιση του περιεχομένου και της επιρροής της διαφήμισης. Μερικά παραδείγματα είναι: η απαγόρευση της τηλεοπτικής διαφήμισης των προϊόντων καπνού που επιβάλλεται

σε πολλές χώρες, και η συνολική απαγόρευση της διαφήμισης σε παιδιά κάτω των 12 ετών που επιβλήθηκε από τη σουηδική κυβέρνηση το 1991. Αν και ο εν λόγω κανονισμός συνεχίζει να ισχύει για τις εκπομπές που προέρχονται από το εσωτερικό της χώρας, έχει αποδυναμωθεί από το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Οι κανονισμοί στην Ελλάδα είναι παρόμοιας φύσης, περιλαμβάνουν δηλαδή την «απαγόρευση των διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ 7 π.μ. και 22:00 μ.μ. και πλήρη απαγόρευση της διαφήμισης για πολεμικά παιχνίδια» (Danna, 1992).

Στην Ευρώπη και αλλού, υπάρχει μια έντονη συζήτηση σχετικά με το αν (και πόσο) η διαφήμιση για τα παιδιά θα πρέπει να ρυθμιστεί. Η συζήτηση αυτή εντάθηκε επιπλέον από μια έκθεση που δημοσιεύθηκε από το Ίδρυμα Kaiser Family τον Φεβρουάριο του 2004, το οποίο ανέφερε ότι η διαφήμιση των γρήγορων τροφίμων (fast food) που στοχεύει στα παιδιά, ήταν ένας σημαντικός παράγοντας στην επιδημία της παιδικής παχυσαρκίας στις Ηνωμένες Πολιτείες (Nava, 1997).

Στη Νέα Ζηλανδία, στην Νότια Αφρική, το Πακιστάν, το Αφγανιστάν, τον Καναδά και πολλές ευρωπαϊκές χώρες, η βιομηχανία της διαφήμισης λειτουργεί σε ένα σύστημα αυτορρύθμισης. Οι διαφημιζόμενοι, οι διαφημιστικές εταιρείες και τα μέσα ενημέρωσης συμφωνούν σχετικά με έναν κώδικα προτύπων διαφήμισης που προσπαθούν να διατηρήσουν. Ο γενικός στόχος αυτών των κωδίκων είναι να εξασφαλίσει ότι κάθε διαφήμιση είναι «νόμιμη, ευπρεπής, τίμια και ειλικρινής». Μερικές αυτορρυθμιστικές οργανώσεις χρηματοδοτούνται από τη βιομηχανία, αλλά παραμένουν ανεξάρτητες, με την πρόθεση της προάσπισης των προτύπων ή των κωδίκων, όπως η Αρχή Διαφημιστικών Προτύπων στο Ηνωμένο Βασίλειο (Gulas & Weinberger, 2006).

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι περισσότερες μορφές της υπαίθριας διαφήμισης, όπως η διαφήμιση στην επιφάνεια πινακίδων ρυθμίζεται από το σύστημα Σχεδιασμού των Πόλεων και των Κομητειών του Ηνωμένου Βασιλείου. Επί του παρόντος, η εμφάνιση μιας διαφήμισης χωρίς τη συγκατάθεση από την Πολεοδομική Αρχή είναι ποινικό αδίκημα και τιμωρείται με πρόστιμο ύψους £ 2.500 για κάθε αδίκημα. Όλες οι μεγάλες εταιρείες τοποθέτησης εξωτερικών πινακίδων στο Ηνωμένο Βασίλειο έχουν καταδικαστικές αποφάσεις αυτού του τύπου (Gulas & Weinberger, 2006).

Στις ΗΠΑ, πολλές κοινότητες πιστεύουν ότι πολλές μορφές υπαίθριας διαφήμισης επηρεάζουν αρνητικά τον δημόσιο χώρο. Ήδη από τη δεκαετία του 1960 στις ΗΠΑ πραγματοποιήθηκαν προσπάθειες για την απαγόρευση των πινακίδων διαφήμισης στην ύπαιθρο. Πόλεις όπως το Σάο Πάολο έχουν εισαγάγει πλήρη απαγόρευση με το Λονδίνο να έχει επίσης ειδική νομοθεσία για την καταπολέμηση των παράνομων διαφημίσεων και προβολών (Hetsroni, 2012).

Πολλοί διαφημιστές χρησιμοποιούν μια ευρεία ποικιλία των γλωσσικών τεχνασμάτων για να παρακάμψουν τους ρυθμιστικούς νόμους π.χ. στη Γαλλία, εκτυπώνουν αγγλικές λέξεις με έντονα γράμματα και γαλλικές μεταφράσεις σε ψιλά γράμματα για να απαλλαγούν από το Άρθρο 120 του Νόμου Toubar 1994 (Hetsroni, 2012). Η διαφήμιση αμφιλεγόμενων προϊόντων όπως τα τσιγάρα και τα προφυλακτικά υπόκεινται σε κυβερνητικές ρυθμίσεις σε πολλές χώρες. Για παράδειγμα, η βιομηχανία καπνού απαιτείται από το νόμο στις

περισσότερες χώρες, να παρουσιάζει προειδοποιητικά μηνύματα που εφιστούν την προσοχή των καταναλωτών σχετικά με τους κινδύνους για την υγεία, που προέρχονται ως αποτέλεσμα των προϊόντων τους. Η γλωσσική παραλλαγή χρησιμοποιείται συχνά από τους διαφημιστές, ως δημιουργικό τέχνασμα για τη μείωση των επιπτώσεων των εν λόγω απαιτήσεων.

1.4 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η διαφημιστική βιομηχανία αποτελεί μια πολυδάπανη, αλλά και με τεράστια κέρδη βιομηχανία. Οι διαφημιστικές εταιρείες ξοδεύουν πολλά τόσο σε χρόνο όσο και σε χρήμα με σκοπό την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη επιρροή του καταναλωτικού κοινού.

Μεγάλο ρόλο στην επιτυχία μιας διαφήμισης παίζουν τα μηνύματα που προωθεί, ο λόγος που χρησιμοποιεί καθώς και τα προγράμματα. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι αφίσες αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναλαμβάνουν την μετάδοση των παραπάνω μηνυμάτων στους καταναλωτές. (Howard & Sheth, 1969).

Μια πετυχημένη διαφήμιση είναι άμεσα εξαρτημένη από την ποσότητα των προϊόντων που θα πωληθούν και τις υπηρεσίες που θα χρησιμοποιηθούν από τους καταναλωτές σχετικά με τα αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται και διαφημίζονται από άλλες ανταγωνίστριες εταιρίες και επιχειρήσεις.

Η ανταπόκριση μιας διαφήμισης στο καταναλωτικό κοινό, διακρίνεται σε διανοητική, συναισθηματική και συμπεριφορική. Αυτές οι τρεις παράμετροι παίζουν τον ίδιο σημαντικό ρόλο στη 'σύλληψη' μιας πετυχημένης διαφήμισης, αφού επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών (Schiffman, et al, 2008).

Οι διαφημιστές προσπαθούν να συσχετίσουν το εκάστοτε προϊόν τόσο με την εικόνα, όσο και με τη μάρκα του, καλύπτοντας όλο και περισσότερες ανάγκες. Με αυτό τον τρόπο εντυπώνεται στο κοινό αυτό το διαφορετικό χαρακτηριστικό του προϊόντος μιας συγκεκριμένης εταιρίας που το κάνει να ξεχωρίζει από παρόμοια προϊόντα ανταγωνιστριών εταιριών. Το παραπάνω γεγονός έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς. Σκοπός είναι να επιτευχθεί η ικανοποίηση των προσωπικών επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον Sutherland, η έκθεση της κάθε διαφήμισης μια φορά έχει ελάχιστη επίδραση στο κοινό-στόχο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να χρησιμοποιείται ευρέως η επανάληψη των διαφημίσεων σε όλα τα μέσα και τα μηνύματα που παραμένουν τα ίδια, στοχεύοντας στο υποσυνείδητο του κοινού, αλλά και στην εξοικείωση των μηνυμάτων.

Το κοινό αντιλαμβάνεται ότι κάποιες δηλώσεις των διαφημίσεων δεν ανταποκρίνονται πλήρως στην αλήθεια, όμως από την στιγμή που τα μηνύματα σπάνια κρίνονται, αργά ή

γρήγορα αρχίζει να τα πιστεύει και να τα υιοθετεί ο καταναλωτής. Το αποτέλεσμα του παραπάνω φαινομένου ονομάζεται "φαινόμενο αλήθειας" (Verbeek % Slob, 2006).

Τέλος, σημαντική επιτυχία μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι να μεταδώσει το μήνυμα στον καταναλωτή ότι το προϊόν της διαφημιζόμενης εταιρίας είναι σημαντικότερο από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών της. Οι τρόποι που μπορεί να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος είναι με τη χρήση του ελκυστικού στοιχείου, την επανάληψη, την συνοχή, καθώς και τον προσδιορισμό της εναλλακτικής λίστας του καταναλωτή. Η δύναμη της διαφήμισης γίνεται αντιληπτή από την επιρροή της στην καταναλωτική συνήθεια. (Σιώμκος, 2011)

1.5 ΤΑ ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Υποσυνείδητο είναι το μήνυμα που στοχεύει πέρα από τα συνηθισμένα όρια αντίληψης. Διαχωρίζεται, λοιπόν, το συνειδητό, με το ασυνείδητο, γεγονός που μπορεί να αποβεί τελείως παραπλανητικό. Η πλάνη αυτή όπως χαρακτηρίζεται γίνεται αντιληπτή όταν η διαφήμιση χρησιμοποιείται για λόγους προπαγάνδας (πολιτικές εκπομπές, αφίσες με πολιτικό περιεχόμενο κ.α.)

Ο όρος υποσυνείδητο χρησιμοποιήθηκε σε ένα βιβλίο του Vence Packard το 1957 με τίτλο "Οι κρυφοί χειραγωγοί". Στο βιβλίο μελετήθηκαν οι υποσυνείδητες εντολές στον κινηματογράφο ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις των ποπ κορν και της coca cola (Packard, 2007).

Αυτές οι διαφημίσεις που στοχεύουν στο υποσυνείδητο γνωρίζοντας ότι σε ορισμένες περιπτώσεις οι υποσυνείδητες επιθυμίες και αποφάσεις είναι ισχυρότερες από τις συνειδητές. Οι εισαγωγή των "κρυφών" μηνυμάτων στις ταινίες και την τηλεόραση επιτυγχάνονται με γνωστές ως "κινούμενες εικόνες". Πιο συγκεκριμένα, αυτό το φαινόμενο δημιουργεί την ψευδαίσθηση της κίνησης σε μία σειρά εικόνων που προβάλλονται σε 25 έως 30 καρέ ανά δευτερόλεπτο ανάλογα με το σύστημα που χρησιμοποιούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΑΦΙΣΑΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Οι αφίσες παρέχουν ένα λογικό και χαμηλού κόστους τρόπο επικοινωνίας σε ένα συγκεκριμένο κάθε φορά καταναλωτικό κοινό.

Όταν τοποθετηθούν σωστά, οι καλοσχεδιασμένες αφίσες μπορούν να ενημερώσουν τον κόσμο για ένα προσεχές γεγονός ή την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος ή την παροχή κάποιας υπηρεσίας. Η αφίσα έχει την ικανότητα να αποτυπωθεί στο υποσυνείδητο του ανθρώπου και είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαμορφώσουν ή να επεκτείνουν το brand τους. Επίσης αποτελεί ένα από τα πιο οικονομικά μέσα διαφήμισης σε σχέση με τις διαφημίσεις στα περιοδικά, εφημερίδες, τη τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Η καλλιτεχνική διαδικασία της δημιουργίας μιας αφίσας περιλαμβάνει έναν copywriter, έναν γραφίστα και ένα εκτυπωτικό γραφείο. Η διανομή των αφισών μπορεί να γίνει είτε μέσω διανομένων είτε να τοποθετηθεί σε στρατηγικά σημεία από τους ίδιους τους δημιουργούς ή από την εκάστοτε διαφημιστική εταιρεία. Όμως, και ο παραπάνω τρόπος διαφήμισης έχει κάποιον περιορισμό καθώς πρέπει να συνάδει με τους νόμους περί αφισοκόλλησης.

Άλλο ένα πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω της αφίσας είναι η δυνατότητα τοποθέτησης της, αλλά και μετακίνησης της σε πολλούς και διάφορους δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους, κάνοντας τη έτσι προσβάσιμη σε μια μεγαλύτερη μερίδα πληθυσμού. Δηλαδή, μπορεί να τοποθετηθεί τόσο σε μια στάση λεωφορείου όσο και στο εσωτερικό χώρο ενός νυχτερινού μαγαζιού. Αναλόγως με το μέρος, στο οποίο θα τοποθετηθούν είναι σχεδιασμένες.

Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα αυξομείωσης του μεγέθους της αφίσας, γεγονός που μπορεί να διαδώσει το μήνυμα της κι από μεγαλύτερες αποστάσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι αφίσες μεγάλου μεγέθους μπορούν να γίνουν αντιληπτές ακόμα και εν κινήσει μέσα σε από ένα όχημα.

Η επιλογή του μεγέθους μιας αφίσας πρέπει να είναι άμεσα συνδεδεμένη με το μήνυμα, το οποίο θέλει να μεταδώσει, καθώς δεν σπανίζει το φαινόμενο να δημιουργούνται μεγαλεπήβολες αφίσες, γεμάτες εικόνες και γραφικά που αποσπούν την προσοχή του θεατή από το μήνυμα που θέλει να διαδώσει ο δημιουργός.

Η μαζική διανομή είναι ακόμη ένα προτέρημα της έντυπης διαφήμισης με τη μορφή αφίσας, αφού μεγαλύτερες εταιρείες με πολλά υποκαταστήματα εξοικονομούν χρήματα και χρόνο, καθώς οι αφίσες είναι μια εύκολη πρακτική λύση που πολύ εύκολα διανέμεται. Το παραπάνω φαινόμενο χρησιμοποιείται ευρέως και από τις μικρότερες επιχειρήσεις αφού τους συμφέρει οικονομικά.

Επίσης, δεν υπάρχει όριο στο πόσες αφίσες μπορούν να κολληθούν για να διαδοθεί το επιθυμητό μήνυμα, αφού είναι σύνηθες να υπάρχουν συνεχόμενες σειρές της ίδιας αφίσας στο ίδιο σημείο.

Τέλος, αποτελεί συνήθη διαδικασία μια διαφημιστική αφίσα να χρησιμοποιείται συμπληρωματικά σε μια γενικότερη διαφημιστική καμπάνια, η οποία περιλαμβάνει την τηλεοπτική διαφήμιση, την έντυπη διαφήμιση, καθώς και τη διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2.2 ΟΙ ΑΦΙΣΕΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΜΑ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ

Ταυτόχρονα με τη βιομηχανική επανάσταση, στα μέσα του 19^{ου} αιώνα και την αυξανόμενη απασχόληση των γυναικών στα εργοστάσια εμφανίστηκαν σε πρώιμο ακόμα στάδιο να συγκροτούνται κινήματα υπέρ των δικαιωμάτων των γυναικών στην εργασία (π.χ. συνθήκες εργασίας, ωράρια, μισθοί). Από τα μεγαλύτερα κινήματα υπέρ των δικαιωμάτων των γυναικών ήταν οι Σουφραζέτες. Στην περίπτωση αυτή οι αφίσες χρησιμοποιήθηκαν ως μέσο διάδοσης του κινήματος από τις γυναίκες αλλά και μέσο αποτροπής και χλευασμού του από τους άνδρες. Ο όρος «σουφραζέτα» προέρχεται από τη λέξη «suffragist», που δηλώνει τον υποστηρικτή του «suffrage», δηλαδή του δικαιώματος ψήφου. Οι σουφραζέτες διεκδικούσαν τη συμμετοχή στα κοινά και ίση μεταχείριση με τους άντρες. Ο όρος «suffragist», όμως, είναι γενικότερος και αναφέρεται σε μέλη κινήματων που υποστηρίζουν το δικαίωμα ψήφου, ασχέτως αν πρόκειται για ριζοσπαστικά ή συντηρητικά κινήματα ή αν το δικαίωμα ψήφου αφορά άντρες ή γυναίκες. Στη Βρετανία, ο όρος «suffragist» χρησιμοποιείται αποκλειστικά για τα μέλη της National Union of Women's Suffrage Societies (Εθνική Ένωση των Εταιρειών για το Δικαίωμα Ψήφου των Γυναικών), η οποία ιδρύθηκε το 1897» (<https://el.wikipedia.org/wiki/Σουφραζέτες>). Το κίνημα γεννήθηκε, επικράτησε και μεταδόθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Το κίνημα απαρτιζόταν από γυναίκες που συνήθως ανήκαν στη μεσαία τάξη και επιθυμούσαν την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εξίσωση των δικαιωμάτων τους με τους άντρες σύμφωνα πάντα με τα δεδομένα της εποχής.

Το να αποκτήσει η γυναίκα δικαίωμα ψήφου δεν ήταν καθόλου εύκολο, κι αν θεωρείται σήμερα αυτονόητο δικαίωμα. Ο «πόλεμος» ώστε να αποφευχθεί ένα τέτοιο ενδεχόμενο, ήταν τόσο μεγάλος που από το 1900 έως το 1914, κυκλοφόρησαν αφίσες που έδειχναν πόσο θα καταστραφεί η κοινωνία μας και ο θεσμός της οικογένειας, αν οι γυναίκες αρχίζουν να ψηφίζουν και γενικότερα χειραφετηθούν.

Στην πρώτη αφίσα (2.2.1) απεικονίζεται ένα αγοράκι το οποίο υποδεικνύει σε ένα κοριτσάκι που παρουσιάζεται ως Σουφραζέτα διεκδικώντας το δικαίωμα της στην ψήφο. Στη σημαία που κρατάει το κοριτσάκι στο χέρι διακρίνεται η διάθεση του δημιουργού να παρουσιάσει τις γυναίκες ως κατώτερες χρησιμοποιώντας λέξη με ορθογραφικό λάθος (wimmen=women). Επίσης, υπονοεί την διάλυση της οικογένειας ως αποτέλεσμα του αγώνα των γυναικών και την υποβάθμιση του αντρικού φύλου δείχνοντας ένα αγόρι

βρέφος στο πάτωμα με το πρόσωπο του προς τα κάτω και το κορίτσι βρέφος ξαπλωμένο άνετα στο κρεβάτι του. Τέλος το μήνυμα που θέλει κυρίως να περάσει η αφίσα φαίνεται κατάφωρα στον τίτλο πάνω πάνω «A woman 's place is in her home».

Στην επόμενη αφίσα (2.2.2) παρατηρείται ένα παιδάκι να κλαίει με λυγμούς και η λεζάντα από κάτω γράφει «Mummy's a suffragette».



Εικόνα 2.2.1 Αφίσα κατά των δικαιωμάτων των γυναικών



Στη
ν
τρίτ
η
αφί
σα
(2.2.

Εικόνα 2.2.2 Αφίσα κατά των δικαιωμάτων των γυναικών

3) απεικονίζεται ένας άντρας που ασχολείται με οικιακές εργασίες, οι οποίες εκείνη την εποχή ήταν αποκλειστική υποχρέωση των γυναικών. Επίσης, ο άντρας είναι ντυμένος γυναίκα επικρίνοντας και υπονοώντας την αλλαγή των ρόλων μεταξύ της γυναίκας και του άντρα. Στην αφίσα χρησιμοποιήθηκαν 2 λεζάντες εξίσου προσβλητικές απέναντι στο κίνημα των γυναικών: «Everybody works but mother she's a suffragette» & «I want to vote but my wife won't let me».

Στη τελευταία αφίσα (2.2.4) παρουσιάζεται με εξαιρετικά άσχημο τρόπο μια γυναίκα φιμωμένη με λουκέτο στα χείλη κι έναν μηχανισμό σχεδιασμένο για να της κρατάει το στόμα κλειστό. Η αφίσα συνεχίζει στο ίδιο προκλητικό ύφος με τη λεζάντα «Peace at last».



Εικόνα 2.2.3 Αφίσα κατά των δικαιωμάτων των γυναικών



Εικόνα 2.2.4 Αφίσα κατά των δικαιωμάτων των γυναικών

2.3 ΟΙ ΑΦΙΣΕΣ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ

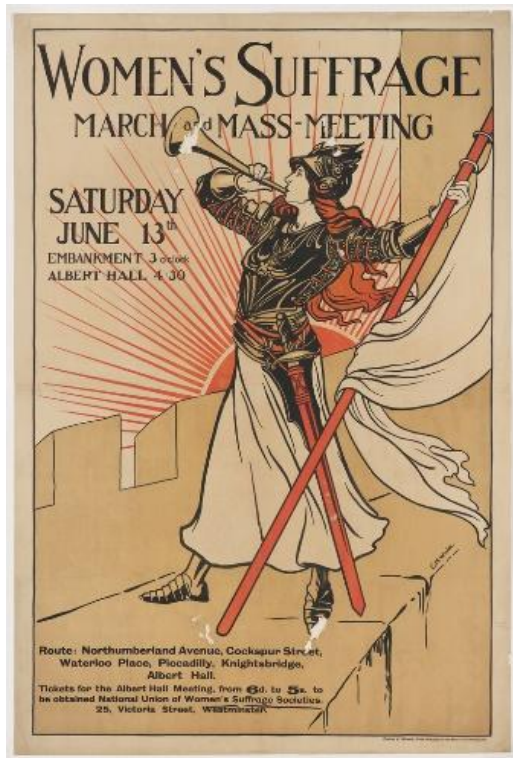
Οι εκτυπώσεις και οι αφίσες ήταν ένα σχετικά νέο εργαλείο μαζικής προπαγάνδας και μαζικής επικοινωνίας τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα. Ήταν ένα εξαιρετικό και ισχυρό μέσο μετάδοσης των πολιτικών ιδεών των κινημάτων στα μάτια των υποστηρικτών τους. Στη συνέχεια θα παρατεθούν παραδείγματα από αφίσες κατά του κινήματος των Σουφραζετών.

Η πρώτη αφίσα (2.2.5) αφορά μια πρόσκληση σε πορεία των γυναικών για τα δικαιώματά τους. Η γυναίκα στην αφίσα θα μπορούσε να παρομοιαστεί με τον αρχαιοελληνικό θεό Ερμή ο οποίος ήταν αγγελιοφόρος των Θεών. Επίσης το μεγαλύτερο μέρος της αφίσας καλύπτει η γυναίκα ως «μαχήτρια» δίνοντας έτσι τη χροιά πολέμου για την κοινωνική αποδοχή.

Στη δεύτερη αφίσα (2.2.6) απεικονίζεται μια γυναίκα φορώντας τήβεννο μέσα σε κελί μαζί με κάποιον κατάδικο και κάποιον τρελό εμφανώς χαμηλότερου επιπέδου. Έξω από το κελί υπάρχει μια επιγραφή η οποία γράφει: «SHE. IT IS TIME I GOT OUT OF THIS PLACE. WHERE SHALL I FIND THE KEY? CONVICTS, LUNATICS AND WOMEN! HAVE NO VOTE FOR PARLIAMENT» καυτηριάζοντας με αυτό τον τρόπο την εξίσωση μορφωμένων γυναικών με εγκληματίες και άντρες αποξενωμένους από την κοινωνία οι οποίοι επίσης δεν είχαν δικαίωμα ή την ικανότητα να ψηφίσουν.



Εικόνα 2.3.2 Αφίσα υπέρ των δικαιωμάτων των γυναικών



Εικόνα 2.3.1 Αφίσα υπέρ των δικαιωμάτων των γυναικών

Στην τρίτη αφίσα (2.2.7) αναπαρίστανται βρέφη και των δύο φίλων να παρελαύνουν κρατώντας μια σημαία με το μήνυμα «VOTES FOR OUR MOTHERS» το οποίο σχετίζεται και με το δικό τους μέλλον και δικαιώματα. Ένα μέρος του κειμένου της αφίσας είναι γραμμένο με ομοιοκαταληξία γεγονός που θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι έχει χρησιμοποιηθεί ως σύνθημα στις πορείες των Σουφραζετών.

Στην τέταρτη και τελευταία αφίσα (2.2.8) παρατηρείται η δικαιοσύνη προσωποποιημένη σε γυναίκα η οποία έχει συλληφθεί και δικάζεται δημοσίως, να απαιτεί το δικαίωμα ψήφου των γυναικών. Ενώ στο πλήθος διακρίνονται απογοητευμένες οι γυναίκες, που χάνουν ακόμα μια μάχη προς την ισότητα.



Εικόνα 2.3.3 Αφίσα υπέρ των δικαιωμάτων των γυναικών



Εικόνα 2.3.3 Αφίσα υπέρ των δικαιωμάτων των γυναικών

3.1 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΟΝ ΠΡΩΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος ή ο Μεγάλος Πόλεμος διήρκησε από τον Αύγουστο του 1914 έως τον Νοέμβριο του 1918. Ο Πόλεμος διεξήχθη κυρίως ανάμεσα σε ευρωπαϊκά κράτη (Δυνάμεις της Αντάντ, δηλαδή τη Μεγάλη Βρετανία, τη Γαλλία, την Ιταλία, τη Ρωσία και την Ελλάδα εναντίον της Τριπλής Συμμαχίας, η οποία αποτελούνταν από τη Γερμανία, την Αυστροουγγαρία, την Οθωμανική Αυτοκρατορία και τη Βουλγαρία). Όμως, κατά τη διάρκειά του συμμετείχαν και χώρες πέρα από την Ευρωπαϊκή Ήπειρο όπως οι ΗΠΑ, η Αυστραλία και η Ινδία με αποτέλεσμα ο πόλεμος να λάβει τον χαρακτηρισμό «Παγκόσμιος». Οι Ηνωμένες Δυνάμεις οδήγησαν αφενός στην κατάρρευση τεσσάρων αυτοκρατοριών και σε ριζικές αλλαγές στον χάρτη της Ευρώπης, εκ του κατακερματισμού αυτών, αφετέρου στη μεγάλη Ρωσική Επανάσταση και σε τελική φάση την δημιουργία της Κοινωνίας των Εθνών. (https://el.wikipedia.org/wiki/'A_Παγκόσμιος_Πόλεμος).

Όπως όλοι οι πόλεμοι, έτσι και ο Πρώτος Παγκόσμιος δεν αποτελεί καμία απολύτως εξαίρεση όσον αφορά τις κοινωνικές και οικονομικές του συνέπειες, τόσο στις χώρες που συμμετείχαν σε αυτόν, όσο και στις χώρες που εξαρτώνται από εκείνες (π.χ. Αποικίες).

Πέρα από τις πρωτογενείς και δευτερογενείς, προφορικές και γραπτές πηγές που μας πληροφορούν για τις παραπάνω συνέπειες, ακόμη ένα μέσο ενημέρωσης, πληροφόρησης, αλλά και στρατολόγησης, ήταν αυτό των αφισών της εποχής, που λειτούργησαν προπαγανδιστικά και από τις δύο πλευρές.

Στον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο η αφίσα άλλαξε ρόλο, αποκτώντας όπως ήταν λογικό χαρακτηριστικά προπαγάνδας. Μπορεί να θεωρηθεί η εποχή που ο πόλεμος εισέρχεται στον χώρο της διαφήμισης ακολουθώντας τις τότε απαιτήσεις, αφού με τον τρόπο αυτόν κάλυπτε σε σύντομο χρονικό διάστημα τις επικοινωνιακές ανάγκες που απαιτούσε η εμπόλεμη κατάσταση. Η αφίσα χρησιμοποιήθηκε τόσο για την ενημέρωση και την εμπύχωση των μαχόμενων στα μέτωπα καθώς και των ανθρώπων που βρίσκονταν πίσω στην πατρίδα, όσο και για την στρατολόγηση νέων στρατιωτών. Με τη μέθοδο της έκδοσης και της διάδοσης της αφίσας επιτεύχθηκε η άμεση συγκέντρωσή χρημάτων, η πρόσληψη στρατιωτών, η ενίσχυση των εθελοντικών προσπαθειών αλλά χρησιμοποιήθηκε και ως μέσο ψυχολογικού πολέμου στους αντιπάλους.

Ένα λαμπρό παράδειγμα αξιοποίησής της σύγχρονης αυτής τεχνικής για τα τότε δεδομένα αποτελεί η Αμερικάνικη προπαγάνδα μέσω των αφισών, αφού χαρακτηριστικό είναι ότι στη λεωφόρο Madison μόνο παράχθηκαν 2.500 σχέδια αφισών και γύρω στα 20.000.000 αφίσες μέσα σε δύο χρόνια που αφορούσαν τον πόλεμο, οι οποίες αντιστοιχούσαν σε μια αφίσα για κάθε τέσσερις πολίτες.

Παρακάτω θα παρατεθούν μια σειρά αφισών των εμπλεκόμενων δυνάμεων με στόχο να κατανοηθούν οι κοινωνικές και οικονομικές συνέπειες του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου.

3.1.1 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

Η πρώτη αφίσα (3.1.1) είναι ίσως από τις διασημότερες του 1^{ου} Παγκοσμίου Πολέμου και απεικονίζει τον Στρατάρχη Λόρδο Κίτσεναρ να καλεί τους συμπολίτες του να ενταχθούν στον Βρετανικό στρατό. Τυπώθηκε και εκδόθηκε για πρώτη φορά το 1914 αλλά είχε λάβει μεγαλύτερη κοινωνική υπόσταση μετά τον Πόλεμο παρόλο που δεν κυκλοφόρησε ευρέως έξω από την περιοχή του Λονδίνου.

Η αφίσα αυτή (3.1.2) είναι παράδειγμα της εφαρμογής των εμπορικών τεχνικών της διαφήμισης και χρησιμοποιήθηκε για την εκστρατεία της στρατολόγησης, απευθυνόμενη στο γυναικείο πληθυσμό της Μεγάλης Βρετανίας με απώτερο σκοπό την ενθάρρυνση περισσότερων ανθρώπων να ενταχθούν στον στρατό. Απεικονίζει τις γυναίκες και τα παιδιά ως ανθρώπους που χρειάζονται προστασία παροτρύνοντας τους άντρες να συμμετάσχουν στον πόλεμο. Αξίζει να σημειωθεί ότι λόγω της απουσίας των αντρών στο πεδίο της μάχης αυξήθηκε σημαντικά ο αριθμός των γυναικών στην αμειβόμενη εργασία καθώς και το εύρος των θέσεων εργασίας που ανέλαβαν.





Εικόνα 3.1.1. Αφίσα Μεγάλης Βρετανίας στον Α' ΠΠ

Άλλη μια αφίσα (3.1.3) που έχει σκοπό την παρότρυνση αυτή τη φορά των γυναικών να συμμετάσχουν στα μέτωπα του πολέμου αλλά και να συνεισφέρουν από το σπίτι ως μαγειρίσσες, σερβιτόρες, υπάλληλοι γραφείου, οδηγοί-μηχανικοί και όλα τα είδη οικιακής εργασίας. Το Σώμα Γυναικών Στρατού (WAAC) που ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 1916 και ήταν οι εμπνευστές της συγκεκριμένης αφίσας, είχε ως αποτέλεσμα την ένταξη μεγάλου αριθμού γυναικείου άμαχου πληθυσμού. Η παρουσία τους στο πεδίο της μάχης και η κάλυψη σημαντικών θέσεων από τις γυναίκες, έδωσε την δυνατότητα στους άντρες πολεμιστές να υπηρετήσουν στην πρώτη γραμμή όπου κρινόταν ο πόλεμος. Το πρώτο μέρος των 14

Εικόνα 3.1.2. Αφίσα Μεγάλης Βρετανίας στον Α' ΠΠ

γυναικών έφτασε στο Δυτικό Μέτωπο στις 31 Μαρτίου 1917 και τελικά 9.000 γυναίκες υπηρέτησαν μαζί με τις στρατιωτικές μονάδες στην Αγγλία.

Παρακάτω είναι και η τελευταία αφίσα (3.1.4) όσον αφορά την στρατιωτική εμπλοκή της Αγγλίας στον πόλεμο. Η αφίσα απεικονίζει μια ενωμένη Βρετανία με όλα τα μέλη της κοινωνίας να οδεύουν προς τον πόλεμο. Ο κάθε πολίτης μεταφέρει τα εργαλεία του εκάστοτε επαγγέλματος του στο χέρι και σταδιακά «μετατρέπονται» από πολίτες σε στρατιώτες, έτοιμοι να υπερασπιστούν την πατρίδα τους.

(<http://www.iwm.org.uk/learning/resources/first-world-war-recruitment-posters>)



Εικόνα 3.1.4. Αφίσα Μεγάλης Βρετανίας στον Α' ΠΠ

3.1.2 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

Όλες οι χώρες έχουν δικό τους τρόπο όταν πρόκειται για στρατιωτικές αφίσες στρατολόγησης. Ο τρόπος που δημιουργείται μια αφίσα καθορίζεται ανάλογα με τον κλάδο τον οποίο αναζητούνται εθελοντές. Εδώ είναι μερικά παραδείγματα στρατολόγησης από τη Γαλλία κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.

Στην πρώτη αφίσα (3.1.5) παρατηρείται η προσωποποίηση της ελευθερίας, η οποία και κατέχει το μεγαλύτερο χώρο στην αφίσα και παρακινεί τους στρατιώτες να

Εικόνα 3.1.3. Αφίσα Μεγάλης Βρετανίας στον Α΄ ΠΠ

πολεμήσουν και να υπερασπιστούν την πατρίδα τους και τους πολίτες όλης της Ευρώπης. Στην δεύτερη αφίσα (3.1.6) απεικονίζεται ένας στρατιώτης με επιβλητική

περιβολή προστατεύοντας τα πάτρια εδάφη του. Στην αφίσα έχει δοθεί ο τίτλος «Δεν θα περάσουν» και απευθύνεται ξεκάθαρα στον αντίπαλο ενώ ενθαρρύνει τους συμπατριώτες του ώστε να αφυπνίσει το εθνικό τους αίσθημα αλλά και την υποχρέωση τους να πολεμήσουν για την πατρίδα τους.



Εικόνα 3.1.5. Αφίσα Γαλλίας στον Α΄ ΠΠ



Εικόνα 3.1.6. Αφίσα Γαλλίας στον Α΄ ΠΠ

3.1.3 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗΝ ΙΡΛΑΝΔΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

Αυτή η ιρλανδική αφίσα (3.1.7) χρησιμοποιεί τη γερμανική εισβολή στο Βέλγιο ως εργαλείο στρατολόγησης, η οποία τότε ήταν ακόμα τμήμα του Ηνωμένου Βασιλείου, με σκοπό να υπερασπιστεί το Βέλγιο, το οποίο ήταν ομόθρησκη χώρα. Ο τίτλος της αφίσας είναι «Για τη δόξα της Ιρλανδίας».

Η δεύτερη αφίσα (3.1.8) αναφέρεται στο υπερωκεάνιο RMS Lusitania τορπιλίστηκε και βυθίστηκε από γερμανικό υποβρύχιο Μάιο του 1915. Μπορεί το πλοίο να χρησιμοποιούνταν για την μεταφορά και διανομή στρατιωτικών προμηθειών αλλά πάνω από 1.000 επιβάτες έχασαν τη ζωή τους στο περιστατικό το οποίο θεωρείται μια από τις πιο αμφιλεγόμενες πράξεις του πολέμου. Ο τίτλος της είναι «Ιρλανδοί εκδικούνται για το Λουσιτάνια». Η αφίσα χρησιμοποιεί το περιστατικό προσπαθώντας να ενθαρρύνει τους Ιρλανδούς να καταταγούν στον στρατό και να εκδικηθούν για τη βύθιση του πλοίου. (<http://www.iwm.org.uk/learning/resources/first-world-war-recruitment-posters>)



Εικόνα 3.1.7. Αφίσα Ιρλανδίας στον Α΄ ΠΠ



Εικόνα 3.1.8. Αφίσα Ιρλανδίας στον Α΄ ΠΠ

3.1.4 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗ ΡΩΣΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

Η προπαγάνδα του πολέμου ήταν εμφανής σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες που συμμετείχαν στον πόλεμο αλλά το φαινόμενο αυτό σπάνιζε στη Ρωσία εκείνη την εποχή. Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος βρήκε σε μια ήδη ευάλωτη θέση λόγω των εσωτερικών αναταραχών και ήταν εμφανής η απαίτηση του λαού της για μια μαζική αλλαγή.

Η παραδοσιακή ανωτερότητα του ρωσικού στρατού συνεπάγονταν με την οικονομική του αυτονομία και για τον λόγο αυτό δεν χρειαζόταν σχέδιο τροφοδότησης του στρατού. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μην χρησιμοποιηθούν αφίσες στρατολόγησης ποτέ. Αντ' αυτού, η κυβέρνηση κυκλοφόρησε φυλλάδια και αφίσες ενθαρρύνοντας τους πολίτες να αγοράσουν κρατικά ομόλογα για τη χρηματοδότηση του πολέμου.

Η παρακάτω αφίσα (3.1.9) παρακινεί τους πολίτες της Ρωσίας να αγοράσουν κρατικά ομόλογα. Το κείμενο που τη συνοδεύει γράφει: «Αγόρασε 5 ½% ομόλογα-Ομόλογα πολέμου για τη νίκη». Ο δίδυμος αετός ήταν το αυτοκρατορικό πρότυπο του Ρώσου Τσάρου κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Η αφίσα απεικονίζει επίσης ένα σύγχρονο για την εποχή διπλό βαρέλι πυροβολικού κι ένα καλυμμένο σάκο με σπαθιά και δόρατα.

Η επόμενη αφίσα (3.1.10) αναγράφει «Τα πάντα για τον πόλεμο!-Συμμετοχή στο 5 ½% του πολεμικού δανείου». Οι γυναίκες αποκτούσαν όλο και μεγαλύτερο ρόλο στη βιομηχανία και την εργασία όχι μόνο κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου αλλά και από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Πιο συγκεκριμένα, στην αφίσα φαίνεται μια γυναίκα να προετοιμάζει ένα κανόνι για την πολεμική αναμέτρηση. Παρόλο που οι γυναίκες απέκτησαν ένα σχετικό δικαίωμα στην εργασία κατά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο στη Ρωσία, δεν υπήρξε καμία ουσιαστική αλλαγή στο δικαίωμα της εργασίας των φύλων, όπως συνέβη στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. (<https://worldwaripropaganda.wordpress.com/2011/01/24/russian-propaganda-during-wwi/>)



3.1.5 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗΝ ΙΝΔΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

Ο Ινδικός στρατός κατά τη διάρκεια του Α΄ Παγκόσμιου Πόλεμου συνείσφερε με έναν μεγάλο αριθμό στρατιωτών και ανεξάρτητων ταγμάτων στον ευρωπαϊκό και μεσογειακό χώρο. Πάνω από 1.000.000 Ινδοί στρατιώτες υπηρέτησαν στο εξωτερικό εκ των οποίων 62.000 έχασαν τη ζωή τους και 67.000 τραυματίστηκαν. Ο Ινδικός στρατός πολέμησε εναντίον της Γερμανίας στην Αφρική. (https://en.wikipedia.org/wiki/Indian_Army_during_World_War_I)

Στην πρώτη αφίσα παρατηρείται ένα κενό στο κάτω μέρος της ώστε κάθε χώρα θα μπορούσε να προσθέσει το δικό της κείμενο στη δική της γλώσσα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η αφίσα να γίνει πιο ευέλικτη, αφού μπορούσε να προσαρμοστεί για να καλύψει τις εκάστοτε ανάγκες της χώρας η οποία τη χρησιμοποιούσε. Παρόλα αυτά οι αφίσες στρατολόγησης ήταν λιγότερο συχνές στην Ινδία, όπου η εκστρατεία στρατολόγησης διεξήχθη με διαφορετικό τρόπο. Την εποχή εκείνη την Ινδία αποτελούσε μεγάλο μέρος αγροτικής κοινωνίας και οι αφίσες απευθύνονταν στις αστικές περιοχές.

Στην δεύτερη αφίσα απεικονίζεται ένας στρατιώτης με το όπλο του και μια χούφτα με χρήματα. Η λεζάντα αναγράφει «Ποιος θα πάρει αυτή τη στολή, τα χρήματα και την καραμπίνα?». (<http://www.iwm.org.uk/history/11-amazing-first-world-war-recruitment-posters>)



Εικόνα 3.1.12. Αφίσα Ινδίας στον Α΄ ΠΠ



Εικόνα 3.1.13. Αφίσα Ινδίας στον Α΄ ΠΠ

ΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

Η παρακάτω αφίσα (3.1.14) σχεδιάστηκε κατά την τελευταία φάση στρατολόγησης του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου από την κυβέρνηση της Αυστραλίας. Απεικονίζεται ένα πιθηκοειδές τέρας, το οποίο φοράει γερμανικό κράνος ή το γνωστό για την εποχή <<pickelhaube>>, δηλαδή ένα κράνος με καρφιά που αποτέλεσε σήμα κατατεθέν του γερμανικού μιλιταρισμού τον 19^ο και 20^ο αιώνα. Η συγκεκριμένη αφίσα θεωρείται συνέχεια μιας σειράς

στην προσπάθεια της κυβέρνησης της Αυστραλίας να στρατολογήσει όσο το δυνατόν περισσότερους πολίτες. Επίσης, η γραφική της απεικόνιση είναι πολύ ισχυρή, αφού παρουσιάζει τη Γερμανία να προσπαθεί να καταστρέψει τον πλανήτη και διαφέρει κατά πολύ από τις αφίσες που εξέδιδε η Μεγάλη Βρετανία.

Αυτή η εντυπωσιακή αφίσα (3.1.15) απεικονίζει ένα φανταστικό σενάριο, όπου η Αυστραλία είναι κατεχόμενη και εξαγορασμένη από τη Γερμανία. Η αλήθεια είναι ότι αυτό το σενάριο δεν αποτέλεσε ποτέ πραγματικό φόβο των Αυστραλών, αλλά αποτελεί αντανάκλαση του φόβου υπόλοιπου κόσμου και κυρίως της Ευρώπης, που απειλούνταν άμεσα από την Γερμανία και τις βλέψεις κυριαρχίας που είχε.



Εικόνα 3.1.14. Αφίσα Αυστραλίας στον Α΄ ΠΠ



Εικόνα 3.1.15. Αφίσα Αυστραλίας στον Α΄ ΠΠ

3.1.7 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΟΝ ΚΑΝΑΔΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

Σκοπός της παρακάτω αφίσας (3.1.16) ήταν η προσέγγιση και η στρατολόγηση πολιτών του Καναδά στα <<Κεμπέκ Τουφέκια>>, ως μέρος της канаδικής εξερευνητικής δύναμης και για να πολεμήσουν στο πεδίο της μάχης, δηλαδή στο ευρωπαϊκό μέτωπο υπέρ των συμμάχων. Επίσης, απεικονίζει τέσσερις συμμαχικές δυνάμεις, το Βέλγιο, τη Γαλλία, τη Ρωσία και τη Μεγάλη Βρετανία, καλώντας τους Καναδούς να ενταχθούν σε μία διεθνή πολεμική προσπάθεια και να αγωνιστούν για τις οικουμενικές αξίες.

Το 1914 ο канаδικός στρατός απαρτιζόταν μόνο από τρεις χιλιάδες στρατιώτες και στρατιωτικούς. Η μεγάλη έλλειψη δυναμικού, λοιπόν, οδήγησε την κυβέρνηση σε μία

ευρεία εκστρατεία στρατολόγησης μέσω αφισών, με σκοπό την ένταξη και πρόσληψη στην Καναδική Εξερευνητική Δύναμη. Όπως, συνέβη στη Μεγάλη Βρετανία, έτσι και στον Καναδά η προσέλευση πολιτών ήταν μεγάλη κατά την πρώτη φάση του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου.

Η ανεργία, η άμεση καταβολή χρημάτων προς τους στρατιώτες που θα συμμετείχαν στο μέτωπο, αλλά και η μεγάλη έλευση μεταναστών από τη Μεγάλη Βρετανία, ήταν μερικοί από τους βασικούς λόγους που ώθησαν τους Καναδούς πολίτες να ενταχθούν στον στρατό.

Η παραγωγή των αφισών στον Καναδά όπως παρουσιάζεται στην παρακάτω αφίσα (3.1.17) χρηματοδοτούταν κυρίως από τις τοπικές αρχές και απευθυνόταν στους άντρες της εκάστοτε περιοχής για να ενταχθούν στα τάγματα της κοινότητας τους και να συμμετάσχουν στον αγώνα. (<http://www.archives.gov.on.ca/en/explore/online/posters/recruitment.aspx>)



Εικόνα 3.1.16. Αφίσα Καναδά στον Α΄ ΠΠ



Εικόνα 3.1.17. Αφίσα Καναδά στον Α΄ ΠΠ

3.1.8 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

Η συγκεκριμένη αφίσα (3.1.18) είναι αυτή τη φορά είναι από την πλευρά του γερμανικού στρατού. Πρόκειται για μια φιλανθρωπική εκδήλωση και η έκδοσή της είχε σκοπό να

ενημερώσει και να αφυπνίσει τους πολίτες, ώστε να συνδράμουν στη συγκέντρωση χρημάτων για τον στρατό και το ναυτικό της Γερμανίας. Η λεζάντα της αφίσας αναφέρει <<Αυτοκρατορικό και Λαϊκό Ταμείο για τον στρατό και το ναυτικό. Φρανκφούρτη, Φιλανθρωπική εκδήλωση την ημέρα των Χριστουγέννων, συνεισφορές στο Theaterplatz 14, γραφείο 5.>>

Η διπλανή αφίσα (3.1.19) απεικονίζει την ένταση και διχόνοια του πολέμου. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζεται η Μεγάλη Βρετανία προσωποποιημένη στο χείλος του γκρεμού. Η λεζάντα της αφίσας ακολουθεί το ίδιο μοτίβο και ύφος αναφέροντας <Τί θέλει η Αγγλία! Δεν είναι μόνο η ζώνη ταπεινώσης γύρω από τα σπλάχνα σας που σας κατευθύνουν κατευθείαν στην άβυσσο και τη συμφορά σας. Κάτω η Αγγλία ή καταστροφή>. (<http://www.iwm.org.uk/history/11-incredible-german-first-world-war-posters>)



Εικόνα 3.1.18. Αφίσα Γερμανίας στον Α΄ ΠΠ



Εικόνα 3.1.19. Αφίσα Γερμανίας στον Α΄ ΠΠ

3.1.9 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΙΣ ΗΠΑ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Α΄ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος στα ευρωπαϊκά εδάφη μπορεί να είχε ξεκινήσει ήδη από το 1914, όμως οι Η.Π.Α συμμετείχαν επισήμως από τον Απρίλιο του 1917. Η αμερικάνικη κυβέρνηση δεν είχε χρόνο στη διάθεση της, ώστε να περιμένει μέχρι οι πολίτες της να αποφασίσουν να ενταχθούν στον στρατό με σκοπό να πολεμήσουν στην Ευρώπη στο πλευρό των συμμάχων.

Η απάντηση στο πώς μπορούσε να πειστεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερος αριθμός Αμερικανών πολιτών να πολεμήσει άμεσα στην άλλη πλευρά του πλανήτη ήρθε μέσω της αφίσες.

Οι αφίσες που σχεδιάστηκαν για τον σκοπό αυτό ήταν τόσο καλά σχεδιασμένες, που αποτέλεσαν αντικείμενο συλλογής και έκθεσης. Επιπλέον, η οπτική τους αισθητική βοήθησε στην τάχιστη διάδοση και αναπαραγωγή τους. Μπορούσαν να κολληθούν παραπλεύρως των κτιρίων, μεμονωμένα στα παράθυρα σπιτιών, σε χώρους εργασίας, αυτοκίνητα, να εκδοθούν σε περιοδικά. Το μέγεθος ποίκιλε ανάλογα με το μέρος που επρόκειτο να κολληθούν και ήταν εύκολο να επανεκδοθούν σε διάφορες γλώσσες.

Οι εικονογράφοι και οι σχεδιαστές που κλήθηκαν να φέρουν εις πέρας αυτό το δύσκολο έργο επικέντρωσαν το έργο τους κατά βάση στην επίκληση στο συναίσθημα. Χρησιμοποίησαν, λοιπόν, ιστορικές και άμεσα συνδεδεμένες φυσιογνωμίες με την ελευθερία των Ηνωμένων Πολιτειών, όπου ήταν πολύ δύσκολο για τους Αμερικανούς πολίτες να αρνηθούν να πάρουν μέρος στην εκστρατεία.

Παρακάτω θα παρατεθούν μερικές από τις πιο διάσημες αφίσες που χρησιμοποίησε η αμερικάνικη κυβέρνηση, για να αφυπνίσει και να παροτρύνει τους πολίτες να συμμετάσχουν στον πόλεμο.

Οι Αμερικάνοι πολίτες δεν ήταν πρόθυμοι να πάρουν μέρος στον πόλεμο και οι Αμερικάνοι της Γερμανίας έτειναν να υποστηρίξουν την πλευρά της Γερμανίας κι όχι της Μεγάλης Βρετανίας και της Γαλλίας. Αρχικό μέλημα της κυβέρνησης, δηλαδή, ήταν να πείσει τους πολίτες της να υποστηρίξουν την πολεμική προσπάθεια χωρίς καμία επιφύλαξη. Στη συγκεκριμένη αφίσα (3.1.20) απεικονίζεται μια γυναίκα, η οποία φοράει την ρούχο στα χρώματα και της αμερικάνικης σημαίας και αντιπροσωπεύει την Αμερική και την αμερικάνικη ελευθερία.

Επίσης, σκοπός της λεζάντας είναι να αφυπνίσει τους Αμερικάνους πολίτες, ώστε να προασπίσουν τον πολιτισμό και όλους τους συμπολίτες τους.

Η επόμενη αφίσα (3.1.21) αποτελεί μία από τις γνωστότερες παγκοσμίως χρησιμοποιώντας μιας εμβληματική αμερικάνικη φυσιογνωμίας. Ο Uncle Sam αποτελεί εθνική προσωποποίηση στις Η.Π.Α από το 1812.

Απεικονίζεται συνήθως ως ψηλός και ηλικιωμένος, ντυμένος πάντα στα χρώματα και το ύφος της αμερικάνικης σημαίας.

Στον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο ο Uncle Sam έπαιξε μεγάλο ρόλο κατά την εκστρατεία στρατολόγησης των Αμερικανών πολιτών από την κυβέρνηση. Ο καλλιτέχνης Τζέιμς Μοντγκόμερι Φλάγκ εμπνεύστηκε μία αριστουργηματική αφίσα αποτυπώνοντας την εμβληματική φυσιογνωμία, όπου ο Uncle Sam απευθύνονταν στους Αμερικάνους δείχνοντας τους με το δάχτυλο και τη λεζάντα «Σας θέλω». Στην αφίσα χρησιμοποιείται ένα παλιό καλλιτεχνικό τέχνασμα και φαίνεται ότι το πρόσωπο που εικονίζεται ακολουθεί παντού τον θεατή. (<http://www.learnnc.org/lp/editions/ww1posters/5765>)

Τέλος, είναι εμπνευσμένη από μία παρόμοια αφίσα που δημιούργησε η Μεγάλη Βρετανία για τον ίδιο πόλεμο και για τους ίδιους σκοπούς και η χρήση του Uncle Sam είναι η αντικατάσταση του Βρετανού Κίτσεενερ.



Εικόνα 3.1.20. Αφίσα ΗΠΑ στον Α΄ ΠΠ



Εικόνα 3.1.21. Αφίσα ΗΠΑ στον Α΄ ΠΠ

3.2 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΟΝ ΔΕΥΤΕΡΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ

Στον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο δεν χρησιμοποιήθηκαν μόνο εξελιγμένα οπλικά συστήματα και φοβερές πολεμικές μηχανές, αλλά και εξαιρετικές τεχνικές ψυχολογικών επιχειρήσεων και προπαγάνδας. Οι εντυπώσεις έπρεπε να κερδηθούν όπως θα κερδίζονταν και οι μάχες, αφού θα νικούσε τελικά και σε στρατιωτικό επίπεδο, όποιος έπαιρνε με το μέρος του τις καρδιές και τα μυαλά των ανθρώπων.

Όλες οι εμπλεκόμενες πλευρές έκαναν χρήση της προπαγάνδας, προκειμένου να ισχυροποιήσουν τη θέση τους κατά τη διάρκεια του πολέμου. Οι άμεσοι στόχοι ήταν η δαιμονοποίηση του αντιπάλου, η χειραγώγηση της κοινής γνώμης και το καμουφλάζ των εγκλημάτων πολέμου. Όλα τα παραπάνω αποτελούσαν κοινά αντικείμενα προπαγάνδας των δυνάμεων του Άξονα, αλλά και των Συμμάχων.

Η προηγμένη τεχνολογία και τα ρεύματα τέχνης που έβρισκαν μεγάλη απήχηση στο κοινό, βοηθούσαν στο να προπαγανδίσουν τις θέσεις τους οι εμπλεκόμενες δυνάμεις και να προκαλέσουν αρνητικά συναισθήματα προς τις πρακτικές των αντιπάλων. Η προπαγάνδα έπαιρνε σάρκα και οστά στον κινηματογράφο, το θέατρο, τη μουσική, τις αφίσες, τις γελοιογραφίες στον τύπο, τα κόμιξ και μέσα από τις αεροπορικές ρίψεις φυλλαδίων, με μηνύματα ηττοπάθειας που απέβλεπαν στην πτώση του ηθικού.

Στην πρώτη αφίσα (3.1.22) από την πλευρά των ΗΠΑ απεικονίζονται παιδιά ως το μέλλον του κόσμου, ενώ γύρω τους σχηματίζεται μια σβάστικα με σκοπό να παιδεύσει την ελευθερία της χώρας. Αποτελεί χαρακτηριστική αφίσα των ΗΠΑ που χρησιμοποιήθηκε για χειραγώγηση. Στη λεζάντα της αφίσας οι Αμερικάνοι καλούν τον λαό τους να αγοράσουν ομόλογα πολέμου με σκοπό την ενίσχυση του στρατού.

Στον Ειρηνικό, υπό το φόβο των Ιαπωνικών βλέψεων που πολλές φορές είχαν επεκτατικό χαρακτήρα, η προπαγάνδα γινόταν φυλετική και κατέληγε σε ρατσισμό, αφού κατευθυνόταν από την πεποίθηση πως οι Αμερικανοί είναι ανώτερη φυλή, σε σχέση με τους «υπάνθρωπους» Γιαπωνέζους. Δεν πρέπει να μας κάνουν εντύπωση οι αφίσες της εποχής (3.1.23), που παρουσιάζουν τους Ιάπωνες σαν καρικατούρες με τεράστια γυαλιά και δόντια, ενώ σπάνια γινόταν ρατσιστική επίθεση

στοις



απέναντι
Ναζί.



Εικόνα 3.2.1. Αφίσα των ΗΠΑ

Η Γερμανική πλευρά τον Σεπτέμβριο του 1939, έθεσε κάποια όρια παρουσιάζοντας το δόγμα της «Μάχης και θυσίας στο εσωτερικό». Οι αφίσες τοποθετούνταν παντού, σε αγορές, βιτρίνες καταστημάτων, τρένα, λεωφορεία, πολυσύχναστους κόμβους, κυβερνητικά γραφεία και δημόσιους χώρους.

Η χειραγώγηση της μάζας των πολιτών, ήταν το κλειδί για την πολιτική επιτυχία και οι Ναζί ήταν οι πρώτοι που το αντελήφθησαν αφού το έδειξαν με τον πιο πειστικό τρόπο, ιδρύοντας το Υπουργείο Διαφωτισμού και Προπαγάνδας. Η διαρκής πλήση εγκεφάλου, ώστε να μην δίνεται η ευκαιρία για κριτική σκέψη γινόταν συνεχώς με την χρησιμοποίηση διαφόρων μέσων όπως οι αφίσες, οι εφημερίδες, οι ραδιοφωνικές εκπομπές, ο κινηματογράφος, τα γραμματόσημα, οι μαζικές διαδηλώσεις και τα τεραστίου μεγέθους πορτρέτα του Χίτλερ(3.1.24). Οπτικές και ακουστικές εντυπώσεις που δεν άφηναν κανένα περιθώριο προσωπικής κρίσης ενάντια στις πολεμικές πράξεις των Ναζί. Το αποτέλεσμα ήταν ο Χίτλερ να γίνει αποδεκτός μέσω της περίτεχνης και καλοστημένης προπαγάνδας, ως ο απόλυτος Φύρερ.

Ο Χίτλερ προχώρησε τον Απρίλιο του 1942, σε περικοπή των μερίδων φαγητού εξαιτίας της υποτίμησης του χρονικού ορίζοντα διάρκειας του πολέμου. Οι αφίσες έπαιζαν ρόλο σε αυτό το σημείο, ως καθοδήγηση για τον τρόπο ελέγχου και κατανάλωσης των τροφίμων και των εφοδίων. Παρακάτω παρουσιάζεται αφίσα των Γερμανών με σκοπό την άνευ όρων εμπιστοσύνη προς το πρόσωπο του Φύρερ (3.1.25).



Εικόνα 3.2.3. Αφίσα των Ναζί που αποσκοπούσε στην οικονομία.

Εικόνα 3.2.4. Αφίσα των Γερμανών για κατανάλωση τροφίμων

Η προπαγάνδα χρησιμοποιήθηκε και ως μέσω πρόληψης απέναντι στο φαινόμενο της κατασκοπίας, που είχε πάρει σημαντικές διαστάσεις κατά τη διάρκεια του πολέμου.

Στις κοινωνικές εκδηλώσεις πλέον, οι πολίτες των δύο χωρών όφειλαν να ακολουθούν συγκεκριμένο τρόπο συμπεριφοράς, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις Γερμανικές αφίσες που παρουσίαζαν τον κατάσκοπο ως απειλητική σκιά, αφίσα που στόχευε όλο το Γερμανικό κοινό. Οι Αμερικανοί έκαναν το ίδιο, ζητώντας επαγρύπνηση, αφού οι κατάσκοποι βρίσκονταν παντού ανάμεσά τους.

Οι ΗΠΑ από την άλλη, έπρεπε πάση θυσία να εξοικονομήσουν χρήματα, για να μπορέσουν να συνεχίσουν τον πόλεμο. Γι' αυτό το λόγο όλα τα μέσα προπαγάνδας που διέθετε η Αμερικανική ηγεσία, προέτρεπαν τους πολίτες να αγοράσουν ομόλογα πολέμου, τα λεγόμενα War Bonds.

Ο πόλεμος μπόρεσε να συνεχιστεί μέσω των ομολόγων πολέμου και των υποχρεωτικών φόρων, έτσι θεωρήθηκε αναγκαία η έντονη διαφήμιση αυτών των ομολόγων, μέσα από χιλιάδες αφίσες και άλλα μέσα προπαγάνδας. Η Γερμανία και οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής στις αφίσες τους είχαν κοινά σημεία, όσων αφορά τους σκοπούς και την προπαγάνδα που εξυπηρετούσαν, αλλά είχαν διαφορετικό ιδεολογικό υπόβαθρο.

Τα οπτικοακουστικά μέσα αποτελούν κυρίαρχο εργαλείο στο χώρο της προπαγάνδας, αφού γνωρίζουμε πως η ιστορία, ναι μεν βασίζεται στην



ιστοριογραφία, σε βάσιμες πηγές και αντικειμενικές αλήθειες, αλλά μπορεί να ειπωθεί και μέσα από τις ταινίες, τις αφίσες, τις φωτογραφίες, τα γραμματόσημα και τα τραγούδια. Έτσι η

αναζήτηση της ιστορικής αλήθειας περνάει σε άλλο επίπεδο και στα μάτια μας ζωντανεύει κάτι διαφορετικό, πέραν της πεζής πρωτογενούς και δευτερογενούς πηγής.

Εικόνα 3.2.5. Απόλυτη διαπλοκή ταξικού και αντισημιτικού μίσους εναντίον των Εβραίων.

3.3 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΟΝ ΨΥΧΡΟ ΠΟΛΕΜΟ

Ο όρος Ψυχρός Πόλεμος χρησιμοποιήθηκε ως χαρακτηρισμός για τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και την τότε ΕΣΣΔ σε οικονομικό, στρατιωτικό, αλλά και γεωπολιτικό επίπεδο. Το ακριβές χρονικό διάστημα αυτής της αντιπαράθεσης δε μπορεί να οριστεί χρονικά, όμως χονδρικά υπολογίζεται η αρχή της λίγο μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, το 1947 και το τέλος της το 1991. Οι διαφορές των δύο υπερδυνάμεων ήταν εμφανείς και σε πολιτικό επίπεδο. Οι Η.Π.Α εξελισσόταν σε μια καπιταλιστική και δημοκρατική δύναμη, ενώ η Πρώην Σοβιετική Ένωση σε ένα μαρξιστικό κράτος.

Δεν υπήρξε ποτέ ουσιαστική ένοπλη σύρραξη, γι' αυτό άλλωστε και ο όρος «ψυχρός». Όμως, οι δύο εμπλεκόμενες χώρες αναγκάστηκαν να συμμετάσχουν σε μια διαρκή κούρσα εξοπλισμών και συγκρότησης στρατιωτικών δυνάμεων. Αποτέλεσμα της παραπάνω τακτικής ήταν να καταφέρουν να έχουν στην κατοχή τους τεράστια οπλοστάσια πυρηνικών όπλων φοβούμενες η μία την αντίδραση της άλλης χώρας.

Πέρα από τον στρατιωτικό τομέα η αντιπαράθεση έγινε αντιληπτή στον ιδεολογικό, πολιτικό και τεχνολογικό τομέα. Επίσης, ευδοκίμησε και η πρακτική της προπαγάνδας. Η τεχνολογική αντιπαράθεση ανέπτυξε τις διαστημικές υπηρεσίες με την εκτόξευση δορυφόρων και γενικότερα αυξήθηκε κατακόρυφα η ενασχόληση με ό,τι αφορά το διάστημα. Η προπαγανδιστική πρακτική σταμάτησε να χρησιμοποιείται από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και μετά από τις χώρες της Δύσης. Για τον παραπάνω λόγο, λοιπόν, υπάρχει μεγαλύτερος αριθμός προπαγανδιστικών αφισών από την πλευρά της ΕΣΣΔ, παρά των ΗΠΑ.

Η συγκεκριμένη αφίσα που απεικονίζεται παρακάτω παρουσιάζει τις Η.Π.Α και την ΕΣΣΔ πλάι- πλάι ως ταυτόσημους χαρακτήρες Σούπερμαν. Αυτό σημαίνει ότι το κάθε έθνος είναι μια αντικατροπτική εικόνα του άλλου και ότι και οι δύο είναι το ίδιο επιζήμιες και καταστροφικές για τον κόσμο. Επίσης, χρησιμοποιείται ο Σούπερμαν ως αρρενωπό σύμβολο, αλαζονείας καυτηριάζοντας ταυτόχρονα τη γελοία διάσταση που είχε λάβει ο Ψυχρός Πόλεμος.



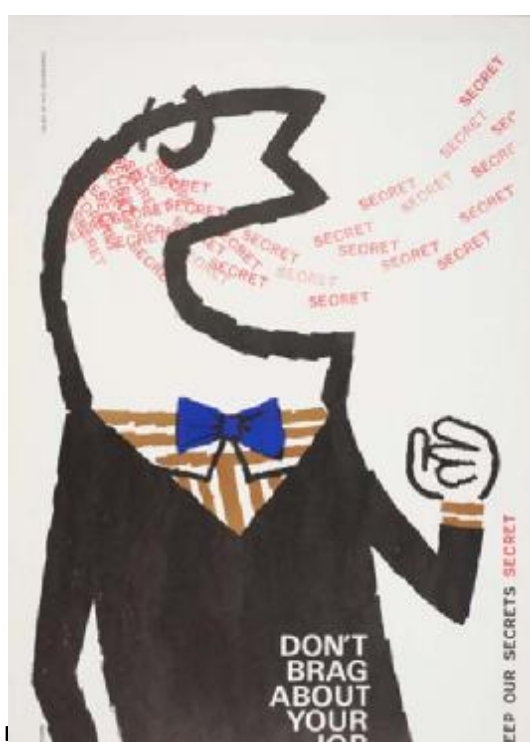
Εικόνα 3.3.1. Αφίσα ΕΣΣΔ στον Ψυχρό πόλεμο

Από το 1962 αθλητικά γεγονότα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες είχαν γίνει ακόμα ένα αμφισβητούμενο θέμα και λόγος αντιπαράθεσης ανάμεσα στις Η.Π.Α και την ΕΣΣΔ. Οι δύο πλευρές επιδίωκαν απελπισμένα να κερδίσουν, ώστε να αποδείξουν την κυριαρχία και την ανωτερότητα της χώρας τους. Στους Ολυμπιακούς αγώνες του 1956 και του 1960 η Σοβιετική Ένωση ήταν νικηφόρα. Ο χαρακτήρας σ' αυτή την αφίσα (3.1.28) εικονίζεται ως Ολυμπιακή δάδα και στο παρασκήνιο υπάρχουν χρυσά μετάλλια.

Αυτή η βρετανική αφίσα (3.1.29) εμφανίστηκε σε κυβερνητικά και στρατιωτικά γραφεία σε όλη τη Μεγάλη Βρετανία. Παρά το γεγονός ότι δεν έχει κανένα εμφανές αντικομμουνιστικό



Εικόνα 3.3.2. Αφίσα ΕΣΣΔ στον Ψυχρό πόλεμο



μήνυμα, η χρονολογία της έκδοσης της, δηλαδή το 1960, κινεί την υποψία για τον συσχετισμό της με τον Ψυχρό Πόλεμο, προειδοποιώντας τους Βρετανούς για την ύπαρξη Σοβιετικών κατασκόπων στην χώρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τη σημερινή εποχή είναι αδιανόητο να φανταστεί κανείς πως κάποια επιστημονική ανακάλυψη δεν έχει μεταδοθεί μέσω του διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο εκατομμύρια επιστήμονες και φαν των επιστημών μαθαίνουν για τις νέες ανακαλύψεις και κατακτήσεις άμεσα, με τη χρήση βίντεο που είναι διαθέσιμα με κάθε λεπτομέρεια των τελευταίων εξελίξεων κάθε επιστημονικού κλάδου. Όπως είναι γνωστό η ανθρωπότητα δεν ήταν πάντα τυχερή από την άποψη της επικοινωνίας και συχνά επιστημονικές ανακαλύψεις γινόντουσαν διαθέσιμες σε μικρές ελίτ ομάδες επιστημόνων και σε καμία περίπτωση δεν ενημερωνόντουσαν άμεσα. Παραδόξως μιλώντας, πολλές φορές η μετάδοση της ανακάλυψης ήταν πιο περίπλοκη από την ίδια την ανακάλυψη, οι φυσικές αποστάσεις και οι γλωσσικές διαφορές ήταν μερικές φορές το πιο δύσκολο εμπόδιο.

Το γεγονός που σημάδεψε το σημείο καμπής στον τομέα της επιστημονικής επικοινωνίας έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια της λεγόμενης «διαστημικής κούρσας», με άλλα λόγια αυτή η ιδιαίτερη ιστορική στιγμή συνέπεσε με την επιβλητική ανάπτυξη της ανθρώπινης γνώσης σχετικά με το διάστημα και τα ουράνια σώματα. Η «διαστημική κούρσα» θεωρήθηκε όχι μόνο ως μια γνήσια αναζήτηση της γνώσης σχετικά με το διάστημα αλλά σύντομα έγινε ένα «πεδίο μάχης» των ιδεολογιών μεταξύ των δύο υπερδυνάμεων εκείνης της εποχής: των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και της Ένωσης της Σοβιετικής Σοσιαλιστικής Δημοκρατίας. Ένας αληθινός και αυθεντικός επιστημονικός πόλεμος που αποτελούνταν από δύο μέτωπα, την επιστημονική πρόοδο αφενός και την επικοινωνία των εν λόγω επιτευγμάτων αφετέρου. Τόσο η Ουάσιγκτον όσο και η Μόσχα προσπάθησαν με κάθε δυνατό τρόπο να διακηρύξουν με τόλμη τα επιτεύγματα του δικού τους έθνους. Μπορεί να ειπωθεί πως οι αφίσες που ανακοίνωναν τέτοια επιστημονικά επιτεύγματα έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στην επικοινωνία πριν από την έλευση της τηλεόρασης.

Για να κατανοήσουμε την σημασία της «διαστημικής κούρσας» είναι απαραίτητο να κατανοηθεί το ιστορικό και πολιτικό πλαίσιο μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Το 1945, όταν οι Αμερικάνοι έριξαν ατομικές βόμβες στη Χιροσίμα και το Ναγκασάκι έδειξαν σε όλο τον κόσμο την τεράστια στρατιωτική και κυρίως επιστημονική υπεροχή. Στην άλλη πλευρά, οι Σοβιετικοί δεν έχασαν χρόνο και ξεκίνησαν αμέσως ένα ερευνητικό πρόγραμμα που οδήγησε στη δημιουργία της πρώτης σοβιετικής ατομικής βόμβας, χάρη στη «συνεργασία» με Ναζί επιστήμονες και την κλοπή αμερικάνικων εγγράφων. Το γεγονός ότι οι φόρμουλες της ατομικής βόμβας ήταν στα χέρια των Σοβιετικών προκάλεσε μεγάλη αίσθηση πανικού μεταξύ των Αμερικάνων, οι οποίοι στη συνέχεια αποφάσισαν να αυξήσουν την παραγωγή των πυρηνικών όπλων. Έτσι, οι δύο υπερδυνάμεις άρχισαν μια σταθερή κλιμάκωση των πυρηνικών όπλων που επέφερε τη συσσώρευση τεράστιων πυρηνικών οπλοστασίων, με τη δύναμη να προκαλέσουν τεράστια ζημιά σε ολόκληρο τον κόσμο. Όταν τελείωσαν τα έργα που αφορούσαν τα πυρηνικά όπλα η προσοχή στράφηκε στις στρατιωτικές στρατηγικές για την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τον τρόπο που θα χρησιμοποιούσαν τα ατομικά όπλα.

Έτσι, με το πέρασμα του χρόνου γινόταν όλο και πιο αναγκαίο να μάθουν για το διάστημα, θεωρούνταν ως μια περιοχή για στρατιωτικές ασκήσεις και πειράματα υψίστης σημασίας. Η ανάγκη για να μάθουν για το διάστημα οδήγησε στην κατασκευή καλύτερων, πιο ανθεκτικών και πιο ισχυρών πυρηνικών όπλων. Από αυτό το στρατιωτικό σημείο εκκίνησης, η έρευνα που διεξήχθη επέτρεψε στον άνθρωπο να κατακτήσει το διάστημα. Το 1961, ο Γιούρι Γκαγκάριν στο διαστημόπλοιο *Sputnik* ήταν ο πρώτος άνθρωπος που τέθηκε σε τροχιά γύρω από τη Γη. Οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής χρειάστηκαν 8 χρόνια για να ταιριάξουν και να προσπεράσουν την σοβιετική κίνηση, έτσι, το 1969 στο διαστημόπλοιο *Apollo 11*, ο Neil Armstrong ήταν ο πρώτος άνθρωπος που πάτησε στο φεγγάρι. Η μάχη μεταξύ των δύο υπερδυνάμεων δεν είχε να κάνει μόνο με την επιστημονική υπεροχή αλλά και με την ιδεολογική και επικοινωνιακή κυριαρχία. Ευθύς εμφανίστηκαν διαφορές στην ετυμολογία, για παράδειγμα οι Σοβιετικοί προτιμούσαν τον όρο «κοσμοναύτης» ενώ οι Αμερικάνοι προτιμούσαν τον όρο «αστροναύτης». Μπορεί να φαίνεται ως μια λεπτή λεξιλογική διαφορά αλλά υπογραμμίζει τις πραγματικές βαθιές ιδεολογικές διαφορές που διαχώριζαν τις δύο υπερδυνάμεις.

Οι υπηρεσίες επικοινωνιών τόσο της Σοβιετικής Ένωσης όσο και της Αμερικής εργάστηκαν εξίσου σκληρά με τις ερευνητικές ομάδες τους για να ανακοινώσουν στον κόσμο την πρόοδο που είχε κάνει η κάθε πλευρά στην «διαστημική κούρσα».

Χρησιμοποιήθηκαν πάρα πολλά μέσα επικοινωνίας. Οι Αμερικάνοι κατόρθωσαν να μεταδώσουν ζωντανά την ιστορική προσγείωση του Neil Armstrong στη σελήνη αλλάζοντας έτσι για πάντα την έννοια και την διαδικασία με την οποία θα μεταδίδονταν όλα τα γεγονότα στο μέλλον. Αν και η τηλεόραση ήταν το πιο προφανές μέσο σε αυτόν τον αφανή πόλεμο των επικοινωνιών. Ανταλλαγές πραγματοποιήθηκαν με την χρήση άλλων μέσων, όπως τα δελτία τύπου που εκδίδονταν από διάφορες υπηρεσίες και πιο ύπουλα μέσω της χρήσης αφισών που ήταν απτές προκηρύξεις που ανακοίνωναν τις διάφορες επιστημονικές εξελίξεις που λάμβαναν χώρα και τα δύο μέρη.

Η αυτοπεποίθηση που απέπνεε η Σοβιετική Ένωση οφείλονταν στο γεγονός ότι έστειλαν τον πρώτο άνθρωπο στο διάστημα και οδήγησε στη χρήση πολύ επιθετικών μορφών επικοινωνίας προς τους Αμερικάνους. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί πως και οι αντεπιθέσεις από τις Ηνωμένες Πολιτείες και την Εθνική Υπηρεσία Αεροναυτικής Διαστήματος (NASA) ήταν εξίσου ισχυρές.

4.2 ΟΙ ΑΦΙΣΕΣ ΤΗΣ ΕΣΣΔ

Στην πρώτη αφίσα το κοινό μπορούσε να δει την υδρόγειο (σχεδιασμένη, ώστε να είναι αναγνωρίσιμοι ο μεσημβρινός και οι παράλληλοι), να περιβάλλεται από το διάστημα.

Σε πρώτο πλάνο, απεικονίζεται η θριαμβευτική στάση ενός γιγαντιαίου Σοβιετικού αστροναύτη ανακοινώνοντας πως η σοβιετική εξουσία είναι και η κυρίαρχη. Είναι ενδιαφέρον να επικεντρωθεί κανείς στις εκφράσεις του αστροναύτη. Δηλαδή στο βλέμμα του δε διακρίνονται χαρά, δέος ή δυσπιστία, αλλά είναι ένα πρόσωπο που αναγνωρίζει τη δύναμη και την εξουσία του. Επίσης, δεν χαμογελά, απλά δείχνει να γνωρίζει και να προσπαθεί να διαδώσει στο κοινό, ότι η αποστολή των Σοβιετικών έχει στεφθεί με επιτυχία και ότι το σοβιετικό μπλοκ υπερτερεί έναντι των Αμερικάνων. Επιπλέον, στην αφίσα υπάρχουν τα δύο σύμβολα που αποτέλεσαν σήματα κατατεθέν της Σοβιετικής Ένωσης και του κομμουνιστικού καθεστώτος, δηλαδή το σφυρί και το δρεπάνι. Τα δύο αυτά σύμβολα εντοπίζονται στους τετρωμένους μύες του κοσμοναύτη, υπογραμμίζοντας, έτσι, τη δύναμη του ρωσικού λαού, οι οποίοι όταν επικρατήσουν στον κόσμο θα θέσουν νέα όρια στον όρο κομμουνισμό, που δεν είχαν τεθεί στο παρελθόν, κάνοντάς τον παγκόσμιο σύμβολο. Το παραπάνω συμπέρασμα προκύπτει και από την τοποθέτηση των συμβόλων εκτός της τροχιάς της γης. Η αφίσα ολοκληρώνεται με τη λεζάντα, η οποία είναι γραμμένη στα Κυριλλικά και γράφει « Μακροζωία στον σοβιετικό λαό, οι πρωτοπόροι του διαστήματος!».

Το μήνυμα των Σοβιετικών προπαγανδιστών ήταν σαφές. Η παρουσία του Γιούρι Γκαγκάριν στο διάστημα δεν ήταν προσωπική νίκη ή της επιστημονικής ομάδας του, αλλά ήταν νίκη ολόκληρου του Σοβιετικού λαού. Για τον λόγο αυτό δεν επιλέχθηκε το πρόσωπο του στην αφίσα, προτιμήθηκε κάποια άγνωστη φιγούρα, η οποία αντιπροσώπευε το σύνολο της σοβιετικής κοινότητας, που είχε επιβληθεί μέσα από τις σπουδαίες ανακαλύψεις της σχετικά με τον υπόλοιπο κόσμο.

Στην δεύτερη αφίσα η σοβιετική προπαγάνδα θα μπορούσε να είναι απλούστερη. Η δεύτερη αφίσα εκδόθηκε κατά την τρίτη επέτειο από την εκτόξευση του *Sputnik*, του σοβιετικού διαστημόπλοιου, η πρόωση του οποίου προέρχεται από το σύμβολο του καθεστώτος, δηλαδή του σφυροδρέπανου. Το διαστημόπλοιο στην αφίσα αφήνει πίσω του έναν κενό χώρο, που αποτελεί την ώθηση για την εξερεύνηση του άγνωστου κόσμου του διαστήματος. Η λεζάντα είναι γραμμένη με καλλιγραφικά σε κυριλλικό αλφάβητο και γράφει «Γεννηθήκαμε για να κάνουμε τα όνειρα σας πραγματικότητα». Τα όνειρα που αναφέρονται στην αφίσα είναι αρκετά προφανή, δηλαδή όνειρο αποτελεί η κατάκτηση του διαστήματος. Άλλο ένα μήνυμα που θα μπορούσε να υπονοείται είναι το όνειρο για την ένωση του κόσμου κάτω από την αιγίδα του κομμουνισμού.

Στην αφίσα απεικονίζεται ως μια δυσδιάκριτη πορτοκαλί μάζα η Γη, ενώ από πάνω της συναντάται το επιβλητικό σύμβολο του κομμουνισμού και της αυξανόμενης σοβιετικής αυτοκρατορίας, τα οποία κατευθύνονται προς μια νέα εποχή, ένα νέο μέλλον, αφού επιλυθούν οι συγκρούσεις στον πλανήτη και να αποτελέσει ένα ήσυχο μέρος για να ζουν οι άνθρωποι.



Εικόνα 4.2.1. Αφίσα ΕΣΣΔ για τη Διαστημική κούρσα



Εικόνα 4.2.2. Αφίσα ΕΣΣΔ για τη Διαστημική κούρσα

4.3 ΟΙ ΑΦΙΣΕΣ ΤΩΝ ΗΠΑ

Οι Αμερικάνοι αφού είχαν υποστεί τέτοια προσβολή πέρασαν στην αντεπίθεση. Ξεκίνησε με την ομιλία του John F. Kennedy το 1962, όπου δήλωσε: «Επιλέξαμε να πάμε στο φεγγάρι αυτή τη δεκαετία και να κάνουμε τα άλλα πράγματα, όχι γιατί είναι εύκολα, αλλά επειδή είναι δύσκολο, γιατί ο στόχος θα χρησιμεύσει στο να οργανωθούν και να μετρηθούν το καλύτερο των ενεργειών και των δεξιοτήτων μας, γιατί αυτό είναι μια πρόκληση που είμαστε πρόθυμοι να αποδεχτούμε, μια που είμαστε απρόθυμοι να αναβάλλουμε και μια που σκοπεύουμε να επιτύχουμε και άλλες πολλές»

Προφανώς, μετά την ομιλία του Kennedy, η NASA γνώριζε πως δεν μπορούσαν πλέον να κάνουν λάθη και κατάφεραν να πετύχουν στον στόχο τους, τη την «διαστημική κούρσα» με άλλα λόγια, στέλνοντας τον άνθρωπο να πατήσει στη Σελήνη.

Αυτή τη φορά ήταν η σειρά των Αμερικάνων να ενδώσουν την αφίσα της νίκης. Το μήνυμα της αμερικάνικης αφίσας αντιπροσώπευε την υπεροχή τους απέναντι στις σοβιετικές δυνάμεις, που είχαν αποτύχει στην προσπάθειά τους. Όπως μπορούμε να δούμε στην αφίσα (4.3.1), η εικόνα γιορτάζει την προσγείωση του ανθρώπου στη Σελήνη. Πασιφανής είναι η επιθετικότητα της εικόνας. Οι τρεις κοσμοναύτες παρουσιάζονται σε μια στάση πολεμιστή με τη νίκη στο πεδίο της μάχης. Δύο από αυτούς κρατούν τουφέκια, ενώ ο τρίτος ασχολείται με την τοποθέτηση της αμερικάνικης σημαίας στο σεληνιακό έδαφος, προφανώς αφού αφαιρεθεί η σοβιετική σημαία. Στο βάθος μπορούμε να δούμε τη Γη και μπορούμε να προσδιορίσουμε με σαφήνεια την βορειοαμερικανική ήπειρο, την πατρίδα των νικηφόρων στρατιωτών που συμμετείχαν στον αγώνα κατά των κομμουνιστικών δυνάμεων. Δεν χρειάζεται να ερμηνευτεί η λεζάντα καθώς είναι προφανέστατο το μήνυμα της, σαφέστατο και επιθετικό προς τους Σοβιετικούς κομμουνιστές. Η Σελήνη πρέπει να σωθεί από την κομμουνιστική απειλή και για να γίνει αυτό η μόνη λύση είναι η παρουσία των ανίκητων US Space Marines. Στην αφίσα παρουσιάζεται επίσης η υπερηφάνεια των Ηνωμένων Πολιτειών, που κατόρθωσαν να κερδίσουν επιτέλους στην επιστημονική μάχη εναντίον του εχθρού, ώστε το έθνος να μην είναι υπό αμφισβήτηση ως προς την υπεροχή τους. Είναι επίσης σωστό να ληφθεί υπόψη η αναμνηστική αφίσα με το επίτευγμα του 1969, για την επιτυχία του Sputnik.

Στη πρώτη αφίσα (4.3.2) εξακολουθεί να γίνεται αντιληπτό το μοτίβο προπαγάνδας από την πλευρά των Η.Π.Α, δηλαδή, ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες κερδίζουν πάντα. Στο παρασκήνιο κυματίζει η αμερικάνικη σημαία, ενώ σε πρώτο πλάνο απεικονίζονται έξι ανθρώπινες φιγούρες, ενώ στη δεξιά πλευρά παρουσιάζεται ένας από τους Ιδρυτές του Αμερικάνικου κράτους, ο οποίος ξεχωρίζει από τον τρόπο ντυσίματος και του χτενίσματος των μαλλιών του, προσπαθώντας να μεταδώσει στον θεατή ότι το παρελθόν των Η.Π.Α είναι ζωτικής σημασίας και για το παρόν της χώρας. Στην κάτω αριστερή γωνία υπάρχουν νέοι και παιδιά που αποτελούν το μέλλον της

Αμερικής. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι ανάμεσα στα παιδιά υπάρχει κι ένα μαύρο παιδί, παραπέμποντας στο γεγονός ότι η Αμερική αποτελούσε Γη ευκαιριών για όλους τους ανθρώπους. Στο κέντρο της αφίσας διακρίνονται οι Η.Π.Α να παρουσιάζουν στον υπόλοιπο κόσμο ως η χώρα που κέρδισε τη «Διαστημική Κούρσα». Επίσης, υπάρχει ένας αστροναύτης, που χαιρετά την αμερικάνικη σημαία.

Όλες οι φυσιογνωμίες που παρουσιάζονται στην αφίσα ατενίζουν προς τα πάνω σ' ένα κύμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης, έχοντας την πεποίθηση ότι το μέλλον της χώρας θα είναι λαμπρό και ένδοξο και θα κερδίσουν την αιώνια μάχη έναντι στις δυνάμεις του κακού, δηλαδή τη Σοβιετική Ένωση. Πρόκειται για μια αφίσα που προσπαθεί να έχει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αντίκτυπο στον θεατή, γι' αυτό και απουσιάζει παντελώς κάποια λεζάντα. Τέλος, η αφίσα δείχνει το μεγαλείο, τη δύναμη και την ιστορία του αμερικάνικου Έθνους.

Έχοντας δώσει μια σύντομη ανάλυση διάφορων εικόνων, μπορούν να αναλυθούν οι διαφορές και οι ομοιότητες μεταξύ τους. Αρχικά οι αμερικάνικες και οι σοβιετικές αφίσες χαρακτηρίζονται από έντονη χρήση συμβόλων. Από τη μία πλευρά χρησιμοποιείται το σφυροδρέπανο και από την άλλη τα χρώματα της αμερικάνικης σημαίας. Και στις δύο περιπτώσεις τονίζονται οι κύριοι χαρακτήρες που χρησιμοποιούνται στις αφίσες, δηλαδή οι αστροναύτες ή με Σοβιετικούς όρους οι κοσμοναύτες.

Όσον αφορά τις διαφορές, για τους Ρώσους ο κοσμοναύτης αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό της Σοβιετικής Ένωσης και το πρόσωπο του δεν είναι αναγνωρίσιμο, ενώ για τους Αμερικάνους ο αστροναύτης είναι μέρος της κοινωνίας, με άλλα λόγια ένας πολεμιστής που έχει κληθεί να αγωνιστεί σ' έναν πόλεμο για την επιστημονική και τεχνολογική υπεροχή της χώρας του. Το παραπάνω γεγονός αποτελεί απόρροια των ιδεολογικών διαφορών των δύο υπερδυνάμεων. Από τη μία πλευρά, ο άνθρωπος θεωρείται ως προσωποποίηση ολόκληρου του έθνους του, το οποίο είναι ενωμένο κι εκείνος απλά συμβάλει με τις επιστημονικές του γνώσεις. Ενώ, αντίθετα, οι Αμερικάνοι δίνουν σημασία στο άτομο.

Με μια πρώτη ματιά, αυτό που φαίνεται ως μια μικρή διαφορά συνοψίζει τις βασικές διαφορές των ιδεολογιών των δύο υπερδυνάμεων. Μια ακόμα διαφορά προκύπτει από την χρήση χρωμάτων και φωτός/σκιάς. Στις Σοβιετικές αφίσες είναι μια καθαρή η εικόνα που περιβάλλεται από ουράνιες ασάφειες, που ουσιαστικά υπογραμμίζουν τις προσπάθειες από την πλευρά των Ρώσων για να διατηρήσουν την πολιτιστική τους ανωτερότητα. Ωστόσο, στις Αμερικάνικες αφίσες, τα λαμπερά χρώματα (κόκκινα, πορτοκαλί και μπλε) που χρησιμοποιούνται λειτουργούν ως υπενθύμιση της γιορτής των Αμερικάνων που είναι ιδιαίτερα υπερήφανοι που κατέκτησαν πρώτοι τη Σελήνη.

Τέλος, κάθε έθνος προσπάθησε να επιβεβαιώσει την υπεροχή του χρησιμοποιώντας κάθε διαθέσιμο μέσο. Ειδικότερα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ήταν το καλύτερο μέσο για να περαστεί πιο εύκολα το μήνυμα που ήθελαν. Μέσω της χρήσης των

αφισών που συγκεντρώθηκαν κατά την «διαστημική κούρσα», τόσο οι Σοβιετικοί όσο και οι Αμερικάνοι ήθελαν να διαχέεται όχι μόνο για την επιστημονική τους πρόοδο αλλά και για να επικοινωνήσουν τις ιδεολογικές διαφορές τους. Αυτό το μέσο επικοινωνίας ήταν εξαιρετικά αποτελεσματικό σε μια περίοδο από τα τέλη του 1950 έως τις αρχές τις δεκαετίας του 1970, όπου η μετάδοση ενός μηνύματος ήταν πολύ πιο περίπλοκη από ότι είναι σήμερα. Οι αφίσες ήταν άμεσες και μπορούσαν να περνούν με σαφήνεια το μήνυμα τους, χρησιμοποιώντας σύμβολα που γινόντουσαν άμεσα κατανοητά από εκατομμύρια ανθρώπους. Στους σημερινούς ρυθμούς της βιομηχανίας των επικοινωνιών αυτές οι αφίσες θα είχαν πολύ μικρή επίδραση ή επίπτωση, αλλά εκείνη την στιγμή της ιστορίας ήταν ότι πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό για τη μετάδοση των μηνυμάτων της κάθε χώρας, τόσο από την άποψη της επιστημονικής ανακάλυψης και πάνω από όλα από την άποψη της ιδεολογίας της κάθε χώρας.



Εικόνα 4.3.2. Αφίσα ΗΠΑ για τη Διαστημική κούρσα

Εικόνα 4.3.1. Αφίσα ΗΠΑ για τη Διαστημική κούρσα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Την δεκαετία του 1910 – 1920 εμφανίστηκε στην Ελλάδα ένα νέο οπτικό μέσο: Η επαγγελματική αφίσα. Στο καλλιτεχνικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας GEO, που διηύθυνε ο χαράκτης και ζωγράφος Άγγελος Θεοδωρόπουλος, φιλοτεχνήθηκαν οι πρώτες αφίσες, ενώ αξίζει να αναφερθεί πως από το επιτελείο της πέρασαν σπουδαίοι εικαστικοί δημιουργοί όπως ο Παύλος Μαθιόπουλος, ο Περικλής Βυζάντιος, ο Όθων Περβολαράκης, ο Νίκος Λύτρας, ο Μιχάλης Doris Παπαγεωργίου και άλλοι.

Η ανάπτυξη και τελειοποίηση των μεσών αναπαραγωγής της εκτύπωσης, του χαρτιού και της λιθογραφίας, σε συνδυασμό με την ύπαρξη ταλαντούχων καλλιτεχνών, οδήγησε στην ραγδαία αισθητική εξέλιξη της αφίσας κατά την διάρκεια του μεσοπολέμου, αλλά και στην χρησιμοποίησή της σε περιπτώσεις επικοινωνίας όπως σε καλλιτεχνικά γεγονότα, εκλογές, προπαγάνδα και άλλα.

Το 1940 και με την κήρυξη του πολέμου, το Υπουργείο Τύπου ανέθεσε στο Εργαστήριο Χαρακτικής της Α.Σ.Κ.Τ. που βρισκόταν υπό την διεύθυνση του Γιάννη Κεφαλληνού, να φιλοτεχνήσει μία σειρά αφισών με πατριωτικό περιεχόμενο, ώστε να αφυπνιστεί το εθνικό φρόνημα των Ελλήνων εναντίον της Ιταλικής εισβολής. Το έργο έγινε πραγματικότητα με την συμμετοχή των Βάσω Κατράκη, Α. Τάσσου, Γιώργου Γουναρόπουλου, Λουκίας Μαγγιώρου και Κώστα Γραμματόπουλου και οι αφίσες κυκλοφόρησαν κατά την διάρκεια του Ελληνοϊταλικού πολέμου, το 1940 και το 1941, σε όλη την Ελλάδα.

Αρκετοί χαρακτές και ζωγράφοι κλήθηκαν από την Αντίσταση, ώστε να δημιουργήσουν αφίσες κατά την περίοδο της κατοχής το 1941 - 1944 και του Εμφυλίου το 1944 - 1947. Οι καλλιτέχνες στρατεύονταν σε περιόδους με πολύ δύσκολες συνθήκες παραγωγής και με μεγάλο κίνδυνο για την ζωή τους, ώστε να παράγουν αφίσες ενάντια στους κατακτητές.



Εικόνα 5.1.1. Οι πρώτες αφίσες Ελλήνων καλλιτεχνών.

Η πρώτη μεταπολεμική και συγκροτημένη παραγωγή επαγγελματικών αφισών πραγματοποιήθηκε το 1946, όταν ανατέθηκε από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού η δημιουργία σειράς αφισών, ώστε να προβληθεί τουριστικά η Ελλάδα. Η ανάθεση έγινε σε μια ομάδα σπουδαίων καλλιτεχνών όπως, ο Γιάννης Μόραλης, ο Λάμπρος Ορφανός, ο Σπύρος Βασιλείου, ο Περικλής Βυζάντιος, ο Παναγιώτης Τέτσης και άλλοι.



Εικόνα 5.1.2. Αφίσες που είχαν σκοπό την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα.

Η παραγωγή και φιλοτέχνηση αφισών έγινε πιο συστηματική από την δεκαετία του 1960 και μετά, αφού εμφανίστηκαν οι πρώτες Ελληνικές διαφημιστικές εταιρείες και δημιουργήθηκαν πολλές σχολές διακοσμητικής τέχνης, όπως η Σχολή Δοξιάδη και η Σχολή Βακαλό, όπου οι σπουδαστές διδάσκονταν από γνωστούς καλλιτέχνες της εποχής. Έτσι η αφίσα αναδείχθηκε σε κορυφαίο μέσο επικοινωνίας, προβολής και διαφήμισης και χρησιμοποιήθηκε κατά κόρον σε θέατρα, φεστιβάλ, κινηματογράφο, πολιτική, εμπόριο και προϊόντα. Καλλιτέχνες όπως ο Δημήτριος Μυταράς, ο Γιώργος Βακιρτζής, ο Γιάννης Μόραλης, ο Μιχάλης Κατζουράκης, ο Φρέντυ Κάραμποτ, ο Γιώργος Ανεμογιάννης και άλλοι δημιουργούσαν εξαιρετικές αφίσες ανάλογα με την περίπτωση.

Η νέα τάξη πραγμάτων, η πρώιμη παγκοσμιοποίηση, η μαζικοποίηση της σχέσης προϊόντος – καταναλωτή και η ομαδοποίηση των αγαθών της δεκαετίας του 1990, απομάκρυναν την αφίσα από την καθημερινότητα της χώρας μας, με την θέση της να παίρνουν οι γιγαντοαφίσες των εθνικών οδών και τα τηλεοπτικά σποτ.

Εάν όμως γίνουμε μάρτυρες μιας έκθεσης αφίσας, από τις πολλές που διοργανώνονται κάθε χρόνο, μας γίνεται αμέσως αντιληπτή η συμβολή της στην εικαστική ιστορία, αλλά και στην διαμόρφωση ενός υψηλού επιπέδου αισθητικής καλλιέργειας που βοήθησε σε περιόδους έντονων και σημαντικών γεγονότων.

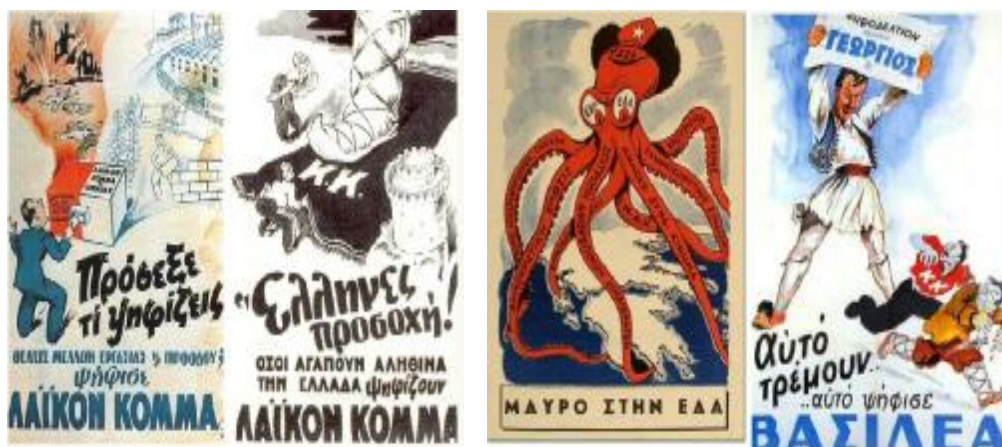
5.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΑΦΙΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το κεφάλαιο της προεκλογικής αφίσας είναι ανεξάντλητο και πολύπτυχο, με την αφίσα να αποδεικνύει την δύναμή της στο πέρασμα του χρόνου, αφού ποτέ δεν έπαψε να εξελίσσεται και να αλλάζει μορφή, φυσιογνωμία και αισθητική. Η αφίσα έμελλε να είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία των κομμάτων, γράφοντας ιστορία με το κωμικό, ευφάνταστο ή και γκρίζο περιεχόμενό της. Η προεκλογική αφίσα, θεωρείται απολύτως σημαντική, αφού είναι εκείνη που επιδρά οπτικά στην συνείδηση των πολιτών, και του δημιουργεί συναισθήματα ώστε να επιλέξει ένα κόμμα που θα ελέγχει την κοινωνία και την οικονομία. Θα λέγαμε πως η αφίσα είναι έντονα συνδεδεμένη με την πολιτική σκηνή και την λειτουργία του κράτους, τουλάχιστον μέχρι το πρόσφατο παρελθόν.

Ιστορικά, η πρώτη πολιτική αφίσα παρουσιάστηκε το 1850 (5.2.1) από το κόμμα των επανήσιων Ριζοσπαστών, ενώ μέχρι την περίοδο του εμφυλίου πολέμου οι αφίσες (5.2.2) παρουσίαζαν έντονα χρώματα, συνθήματα και συμβολικές εικόνες. Πολύ εμφανής ήταν η προπαγάνδα και ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπως τα δημοψηφίσματα.



Εικόνα 5.2.1. Η πρώτη πολιτική αφίσα.



Εικόνα 5.2.2. Αφίσες με προπαγανδιστικό περιεχόμενο

Στις εκλογές του 1950, πραγματοποιήθηκε μια από τις πρώτες μεγάλες μάχες της αφίσας, με τους δρόμους να γεμίζουν από αφίσες με εικόνες των υποψηφίων, του ονόματός τους, του συνδυασμού τους ή του ονόματος του ηγέτη τους.

Στις εκλογές του 1961 όμως, για πρώτη φορά γίνεται τόσο μεγάλη επένδυση στη διαφήμιση των υποψηφίων και φυσικά στην χρησιμοποίηση αφισών. Από τις πιο συζητημένες αφίσες της εποχής (5.2.3) είναι αυτή της ΕΡΕ που παρουσιάζει τον Κωνσταντίνο Καραμανλή, κάνοντας μια χαρακτηριστική κίνηση νίκης με το χέρι του. Η σύνθεση ολοκληρώνεται με το χαμόγελο αισιοδοξίας και σιγουριάς και τον χαρακτηρισμό «Εθνικός ηγέτης». Χαρακτηριστική όμως ήταν και η αφίσα του ΠΑΜΕ, που καλούσε τους Έλληνες ψηφοφόρους να «μαυρίσουν» την ΕΡΕ, χρησιμοποιώντας την εικόνα μιας Ελληνίδας νοικοκυράς.



Εικόνα 5.2.3. Αφίσες από τις εκλογές του 1961.

Ακόμα και την περίοδο της δικτατορίας όμως, η παρουσία της αφίσας ήταν έντονη. Συνήθως απεικόνιζαν στερεότυπα, όπως εύζωνες και στρατιώτες, και εθνικά σύμβολα με σκοπό να κατευθύνουν τους πολίτες σε μια συγκεκριμένη θέση ή πολιτική άποψη. Χαρακτηριστική αφίσα της εποχής (5.2.4) ήταν η προπαγάνδα που απεικόνιζε έναν τροχονόμο να υποδεικνύει τον σωστό δρόμο της δεξιάς, ακολουθώντας τον τσολιά. Η συγκεκριμένη παρουσίαστηκε λίγους μήνες μετά την επιβολή δικτατορίας της 21^η Απριλίου.



Εικόνα 5.2.4. Προπαγανδιστική αφίσα της Ελληνικής δικτατορίας.

Την ίδια εποχή αρχίζει να οργανώνεται και το αντιδικτατορικό κίνημα, με τις πρώτες παράνομες αφίσες που καλούσαν τον λαό σε αντίσταση και αντίδραση, χρησιμοποιώντας έντονο κόκκινο και ελάχιστο κείμενο, από την οργάνωση Ρήγας Φεραίος. Χαρακτηριστική είναι η αφίσα (5.2.5) που δημιουργήθηκε με αφορμή το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Στίβου που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα τον Σεπτέμβριο του 1969, που απεικόνιζε έναν δισκοβόλο που έκανε ρίψη με δεμένα τα χέρια.



Εικόνα 5.2.5. Αφίσες που συνδέθηκαν με την αντίσταση κατά της δικτατορίας.

Στις εκλογές του 1974 παρουσιάζεται μια αφίσα (5.2.6) που συνδέει την εποχή των ολύμπιων θεών με την εποχή της παραδοσιακής Ελλάδας και του τσολιά. Η αφίσα εντυπώθηκε έντονα στην συνείδηση των πολιτών και επέτρεψαν στον Καραμανλή να θριαμβεύσει στις εκλογές, ενώ στις προεκλογικές συγκεντρώσεις αντηχούσε το σύνθημα «Καραμανλής ή τανκς».

Η νομιμοποίηση των πολιτικών κομμάτων, το 1974, επέφερε άνθηση της διαφήμισης και της πολιτικής αφίσας, που εξακολουθούσε να είναι ανθρωποκεντρική και να βασίζεται στους ηγέτες της εκάστοτε παράταξης.

Οι εκλογές του 1977 χαρακτηρίστηκαν από την ποικιλία στις προεκλογικές αφίσες των υποψηφίων (5.2.7). Αν και η ΝΔ εξακολουθεί να χρησιμοποιεί την εικόνα του Κώστα Καραμανλή για τις αφίσες της, το ΠΑΣΟΚ δίνει ιδιαίτερη σημασία στους αγρότες, τους εργάτες, τους συνταξιούχους και τους φοιτητές μπροστά από έναν ήλιο που ανατέλλει. Αυτή η νέα αισθητική φέρνει και ένα νέο σύνθημα το «Η Ελλάδα στους Έλληνες», ενώ το ΚΚΕ χρησιμοποιεί σύνθημα που γίνεται σλόγκαν μεταξύ των νέων, το διάσημο πλέον «ΚΚΕ ισχυρό στην Βουλή και στο λαό».



Εικόνα 5.2.6. Η αφίσα που συνδέθηκε με τον Καραμανλή.

Οι νέες τεχνικές, ιδέες και αισθητική από τις ξένες διαφημιστικές



Εικόνα 5.2.7. Προεκλογικές αφίσες του 1977.

κές εταιρείες

που ήρθαν στην Ελλάδα, έφεραν αέρα αναβάθμισης στην προεκλογική διαφήμιση στις αρχές του 1980. Το ΠΑΣΟΚ είναι που κυρίως πρωταγωνιστεί υποσχόμενο, μέσα από τις αφίσες εργασία στους νέους, περισσότερα χρήματα και εξαφάνιση της γραφειοκρατίας προσδοκώντας σε ψήφους. Είναι το κόμμα που χρησιμοποιεί έντονα την έννοια της αλλαγής και της ανάπτυξης στην Ελλάδα.

Είναι η πρώτη φορά στην ιστορία του κόμματος που χρησιμοποιείται η εικόνα του Ανδρέα Παπανδρέου (5.2.8), ενώ στο φόντο διακρίνεται ο ήλιος που ανατέλλει. Η αυτοπεποίθηση



είναι εμφανής από το καλό ντύσιμο – θυμίζοντάς μας την αντίστοιχη διαφημιστική καμπάνια του Φρανσουά Μιτεράν στις



Εικόνα 5.2.8. Προεκλογικές αφίσες του ΠΑΣΟΚ.

εκλογές της Γαλλίας. Από το 1985 κυρίως και μετά, έχουμε πόλεμο μεταξύ δύο κυρίως κομμάτων με αφίσες που έβγαζαν επιθετικά μηνύματα προς τους αντιπάλους. Το ΠΑΣΟΚ χρησιμοποιεί τα Αμερικανικά πρότυπα, εισάγοντας στην προεκλογική του αφίσα ένα χαμογελαστό κορίτσι με λουλούδια (5.2.9). Η πεντάχρονη Γιάννα πρόσφερε ένα μπουκέτο λουλούδια στο Σύνταγμα, σε κεντρική ομιλία του Ανδρέα Παπανδρέου μένοντας στην ιστορία ως το κορίτσι της αλλαγής.

Η ΝΔ αντιμετώπισε τις αντίπαλες αφίσες (5.2.9) που μοίραζαν χρήματα και παρουσίαζαν λουλούδια, με αφίσες που απεικόνιζαν βασικά προϊόντα σε υψηλή τιμή και λουκέτα στις βιτρίνες επιχειρήσεων, ενώ περιγελώντας τα συνθήματα του ΠΑΣΟΚ, έσπρωχνε το δικό της σλόγκαν που έλεγε «Κάνε κάτι τώρα».

Την περίοδο μεταξύ 1989 – 1990, η αρνητική πολιτική προπαγάνδα κορυφώθηκε με το ΠΑΣΟΚ να παρουσιάζει ένα θετικό σλόγκαν που έλεγε πως «Το ΠΑΣΟΚ είναι εδώ», αλλά φαινόταν πως κάτι είχε αλλάξει πλέον στην συνείδηση των πολιτών. Η ΝΔ αντεπιτέθηκε με αρνητική διαφήμιση με το κεντρικό μήνυμα «Αξίζουμε μια καλύτερη Ελλάδα», ενώ ταυτόχρονα παρουσίαζαν το ΠΑΣΟΚ σαν ακρίδα που κατέτρωγε τα εισοδήματα του



φορολογούμενου πολίτη. Το 1990 ο Συνασπισμός υπενθυμίζει την ιδεολογική του ταυτότητα, με έμφαση στην λέξη αριστερά, προχωρώντας σε προβληματισμούς σχετικά με το περιβάλλον (5.2.11).

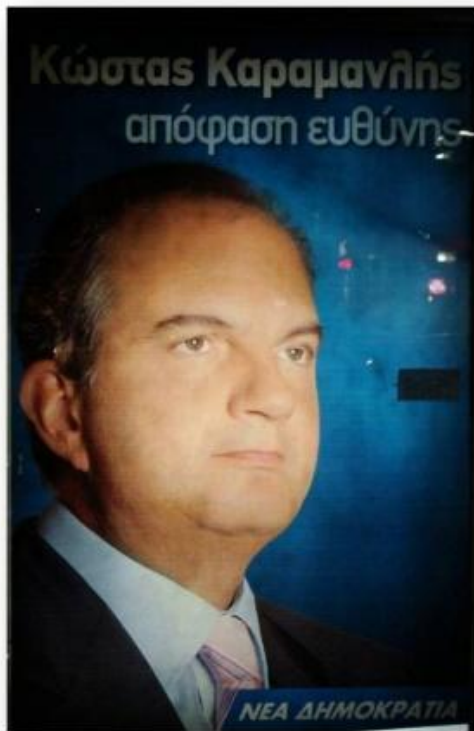


Από το 1996 και μετά, η ψηφιακή εποχή κάνει την εμφάνισή της και η τηλεόραση κυριαρχεί κατά την προεκλογική περίοδο. Η αφίσα χάνει την δύναμή της και οι μεγάλες προεκλογικές συγκεντρώσεις μοιάζουν μακρινό παρελθόν. Το Photoshop μπαίνει στην ζωή μας και από το 1999 παρουσιάζονται ορισμένα εντυπιακά αποτελέσματα κατά την διάρκεια του προεκλογικού αγώνα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αφίσα του Κώστα Σημίτη, από την οποία είχαν αφαιρεθεί ψηφιακά όλες οι ελιές, αφήνοντας ένα πρόσωπο καθαρό και λαμπερό.

Εικόνα 5.2.11. Η αφίσα του Συνασπισμού.

Εικόνα 5.2.12. Αφίσα που έχει δεχθεί ψηφιακή διόρθωση.

Οι εκλογές του 2002 δείχνουν πως η ανεξέλεγκτη παραδοσιακή αφίσα αποτελούσε παρελθόν, και άρχιζε η εποχή της εξελιγμένης ψηφιακής αφίσας. Κατά την συγκεκριμένη προεκλογική περίοδο αρχίζουν να



εμφανίζονται αφίσες με επαγγελματικά επίπεδα ψηφιακής απεικόνισης, που άγγιζαν τις προδιαγραφές της διεθνούς κοινότητας. Το βλέμμα παραμένει αγαπημένη συνήθεια, αφού ατενίζει πάντα το μέλλον, ενώ το ύφος εμπνέει εμπιστοσύνη και σοβαρότητα.



Δεν είναι δυνατόν να παραβλέψουμε και αφίσες (5.2.14) που χρησιμοποιήθηκαν για δημοτικές εκλογές, όπως αυτή του 2006 που απεικόνιζε τον άλλοτε υποψήφιο για τον δήμο Αθηνών και μετέπειτα πρωθυπουργό, Αλέξη Τσίπρα. Με το σύνθημα «Μπαίνουμε στο παιχνίδι», απλό ντύσιμο και χαμόγελο, εδραίωσε την παρουσία του στην πολιτική σκηνή και έβαλε τις βάσεις για την μελλοντική του εκλογή.

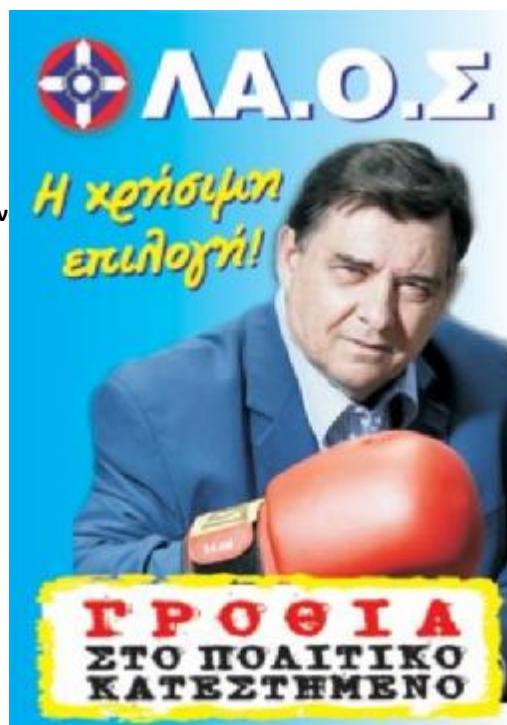
Την τελευταία δεκαετία υπήρξε φαντασία στο θέμα της αφίσας και οι υποψήφιοι αρχηγοί κόμματος προσπαθούσαν να πλησιάσουν τον λαό με διάφορους τρόπους. Χαρακτηριστικές είναι οι αφίσες του Κ.Κ.Ε. και του ΛΑΟΣ (5.2.15).

Στις εκλογές του 2012 έκανε την εμφάνισή της η νέα τάση με τις ηλεκτρονικές αφίσες (5.2.16) που κάνουν τον γύρω των Social Media και του Internet, κάνοντας τον προεκλογικό αγώνα εκστρατεία σε πολλαπλά ταμπλό.

Φυσικά σε κάθε εκλογική περίοδο δεν λείπουν οι λεγόμενοι «καλτ» υποψήφιοι που δίνουν μια ιδιαίτερη νότα με τις ευφάνταστες αφίσες (5.2.17) και προεκλογικές τους καμπάνιες, όπως για παράδειγμα ο Δημοσθένης Βεργής.

Εικόνα 5.2.13. Παράδειγμα εξελεγμένης ψηφιακής αφίσας.

Εικόν





5.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΑΦΙΣΑΣ ΣΤΗΝ

Εικόνα 5.2.17. Η αφίσα των οικολόγων πράσινων

ΑΝΤΙΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ

Τα γεγονότα που διαδραματίστηκαν στο Πολυτεχνείο τον Εικόνα 5.2.15. Παραδείγματα εξελεγμένης ψηφιακής αφίσας. Νοέμβριο του 1973 ήταν μία από τις πιο δραστικές, αν όχι η δραστικότερη κινητοποίηση κατά της επταετούς Δικτατορίας. Η κορυφαία αυτή μορφή αντίστασης ενέπνευσε, όπως ήταν άλλωστε φυσικό τους καλλιτέχνες όλων των τεχνών. Κυρίως, όμως, εικαστικούς και ποιητές (π.χ. Γιάννης Ρίτσος, Γιώργος



Φαρσακίδης κ.α.).



Μεταπολιτευτικά εκδόθηκαν διάφορες αφίσες σχετικά με το Πολυτεχνείο, οι οποίες κόσμησαν εφηβικά δωμάτια, αλλά κυκλοφόρησαν και σε λευκώματα. Κάποιες από τις αφίσες χρησιμοποίησαν ως λεζάντες στίχους και φράσεις από μεγάλους Έλληνες ποιητές και πεζογράφους, όπως λόγια του Κώστα Βάρναλη, του Διονύσιου Σολωμού κ.λπ.)

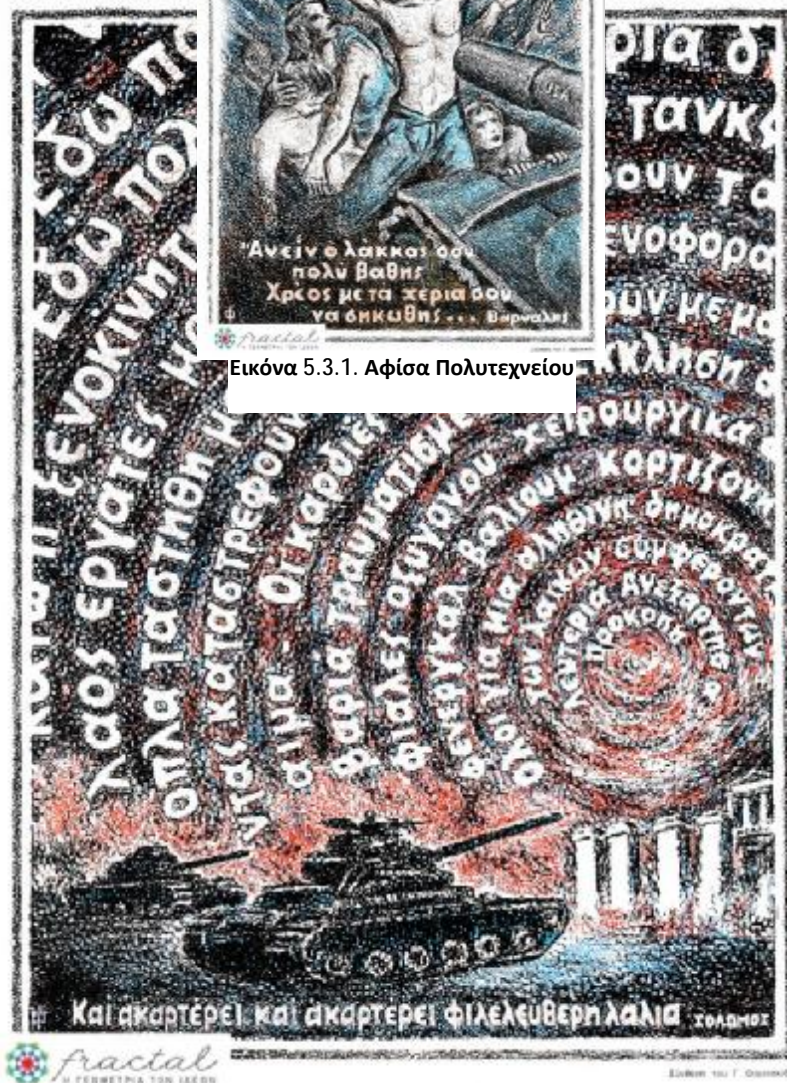
Στη συνέχεια θα παρατεθούν μερικές από τις προαναφερθείσες αφίσες. Στην πρώτη (5.3.1) απεικονίζονται τακς, όπως εκείνο που εισέβαλε στο Πολυτεχνείο, όμως δεν απεικονίζεται το ίδιο το Πολυτεχνείο, αλλά αρχαία μνημεία. Πασιφανής είναι, λοιπόν, η παρομοίωση του

Πολυτεχνείου με τον πολιτισμό της χώρας, όπου προσπάθησε να καταστρέψει το διδακτορικό καθεστώς. Επίσης, χρησιμοποιούνται τα λόγια που ακούγονταν από τα μεγάφωνα τη στιγμή που το τανκ έριχνε την πόρτα του πανεπιστημίου το βράδυ τις 17^{ης} Νοεμβρίου του 1973. Το κάτω μέρος της αφίσας κοσμείται από τον στίχο του ποιήματος του Διονύσιου Σολωμού «Ύμνος εις την Ελευθερίαν», σηματοδοτώντας την αρχή του τέλους για την Χούντα.

Στο ίδιο μήκος κύματος κυμαίνεται και η δεύτερη αφίσα (5.3.2). Παρουσιάζονται άνθρωποι ανεξαρτήτου φύλου, νεαρής ηλικίας να μάχονται και να αντιστέκονται στην Χούντα και τις επιπτώσεις της. Στην αφίσα χρησιμοποιούνται τα εθνικά χρώματα της Ελλάδας, δηλαδή το γαλάζιο και το λευκό. Η λεζάντα αυτή τη φορά είναι δανεισμένη από το ποίημα του Κώστα Βάρναλη «Η Καμπάνα» και παροτρύνει τους αγωνιστές να παλέψουν για την ελευθερία της πατρίδας. Τέλος, ο αριθμός 114 που αναγράφεται παραπέμπει στο άρθρο του Συντάγματος (114), το οποίο προέβλεπε ότι «Η τήρησις του παρόντος Συντάγματος επαφίεται στον πατριωτισμό των Ελλήνων».



Εικόνα 5.3.1. Αφίσα Πολυτεχνείου



Εικόνα 5.3.2. Αφίσα Πολυτεχνείου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 POP ART

Η Pop Art εμφανίστηκε στο τέλος της δεκαετίας του 1950, αρχικά στην Αγγλία και ακολούθως στις ΗΠΑ. Επηρέασε όμως πολλούς τομείς της καθημερινότητας, ακόμα και τον σχεδιασμό των αφισών. Ο όρος Pop Art έχει δοθεί σε ένα συγκεκριμένο καλλιτεχνικό κίνημα που προσπαθούσε να περιορίσει την διάκριση μεταξύ των εννοιών της εμπορικής και υψηλής τέχνης. Το φωτομοντάζ, το κολλάζ και η συναρμολόγηση αποτέλεσαν συνηθισμένες μεθόδους της ποπ-αρτ. Οι σημαντικότεροι καλλιτέχνες φιλοτέχνησης αφισών Pop Art ήταν οι Johns, Warhol, Hamilton, Blake και πλήθος άλλων. Η λαϊκή κουλτούρα διακρίνεται στις αφίσες Pop Art, ενώ χρησιμοποιούνται για να απεικονίσουν ταινίες,



προϊόντα, αστέρες της μουσικής και άλλα.

Η διακόσμηση δέχθηκε επιρροές από την Pop Art και στα σπίτια, τις καφετέριες και τα μπαρ των ημερών μας. Ακόμα και μεγάλοι οίκοι ραπτικής και διάσημοι σχεδιαστές παρουσίασαν υφάσματα και ρούχα σύμφωνα με την Pop Art κουλτούρα. Οι αφίσες όμως πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιούνται ακόμα και σήμερα και διακρίνονται για τους έντονους χρωματισμούς τους. Κύρια χαρακτηριστικά της Ποπ Αρτ αισθητικής αποτέλεσαν ο αυθορμητισμός, η δημιουργική υπερβολή, η ανάλαφρη διάθεση, η σάτιρα, οι έντονες χρωματικές αντιθέσεις και εν γένει η απόρριψη του παραδοσιακού. Η Ποπ Αρτ υπηρέτησε την αποκαλούμενη μαζική κουλτούρα και συνδέθηκε με ένα είδος εμπορικής τέχνης που

Εικόνα 6.1.1. Προϊόν κονσέρβας σε αφίσα Pop Art του Andy Warhol.

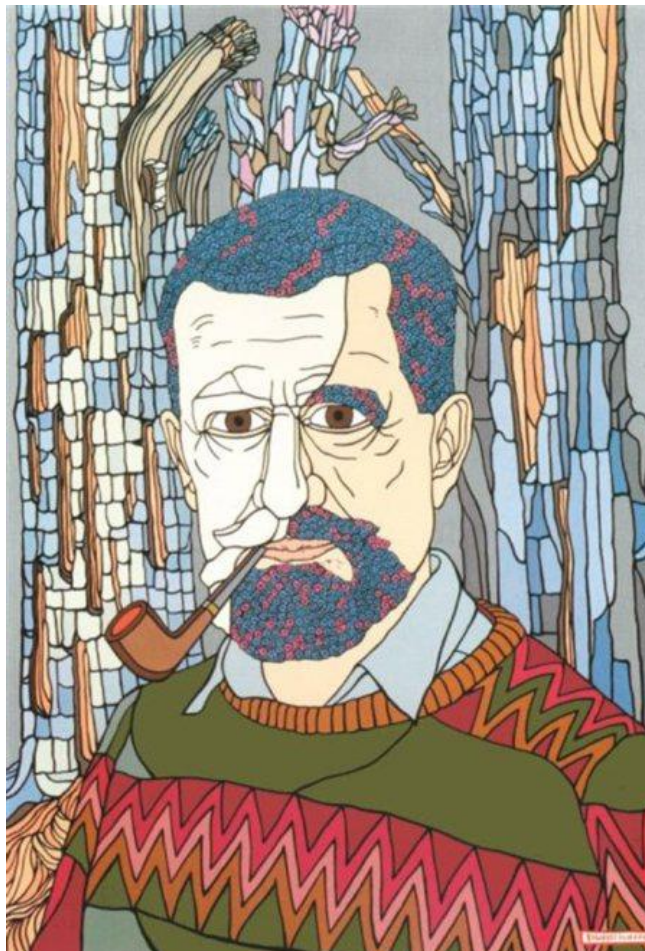
απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό.



Εικόνα 6.1.2. Αφίσα Pop Art του Thomas Rusch για τα Ray Ban - ιδέα Andy Warhol.

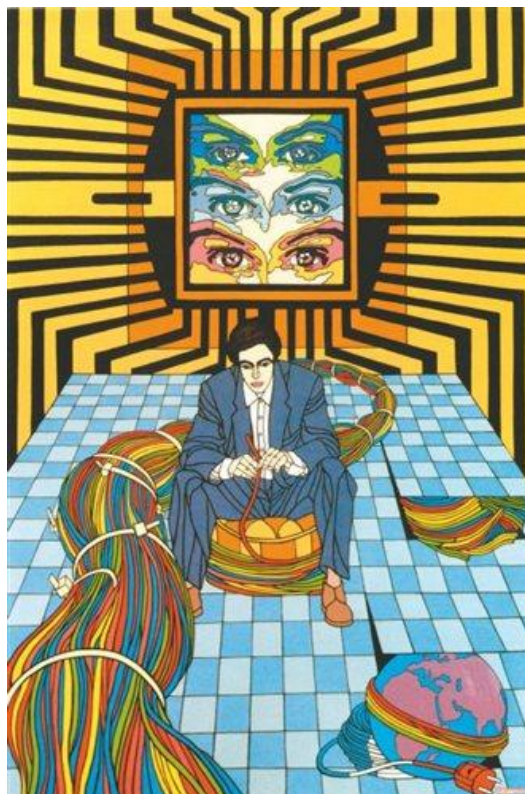
6.2 Η ΠΟΠ ΑΡΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αξίζει να αναφερθεί ο Έλληνας προφήτης της ποπ-αρτ Γιώργος Ιωάννου (1926-2017), που έφυγε φέτος από τη ζωή. «Ο ζωγράφος της μοναξιάς του σύγχρονου τεχνολογικού πολιτισμού αποχώρησε πλήρης δημιουργικών ημερών, αφήνοντάς μας παρακαταθήκη την έντεχνη κοινωνική κριτική με τον τρόπο και τα χρώματα των κόμικς».



Εικόνα 6.2.1. Αφίσα ποπ-αρτ Γιώργου Ιωάννου

Η ιστορικός τέχνης Αθηνά Σχινά τονίζει με αφορμή την έκθεση έργων του ζωγράφου στην αίθουσα τέχνης Νέου Ψυχικού, το 1994: «Λόγο μέσα από τους εικονοτύπους παρουσιάζει ο Γιώργος Ιωάννου. Λόγο συμβολικό, αλληγορικό, μεταφορικό και ανατρεπτικό, καταφεύγοντας σε γνωρίσματα της pop art ή του σουρεαλισμού, προκειμένου να υπερβεί και τις δύο αυτές εν τέλει κατηγορίες χαρακτηριστικών, για να κάνει πράξη μύθου την αλήθεια και παρηγορητική αφήγηση τις ιστορίες των εικόνων της, που αποτυπώνει τη ματαιότητά τους με χιούμορ και νοσταλγία, τόλμη ειλικρινούς συμπαραστάσης και βαθιάς κατανόησης στον ανθρώπινο πόνο, μέσα από την άσβεστη ελπίδα της απάλειψής του». (<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=862931>)



Εικόνα 6.2.3. Αφίσες ποπ-αρθ Γιώργου Ιωάννου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ

Η αφίσα έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο και στην κινηματογραφική βιομηχανία. Η παραγωγή ταινιών ήταν ανέκαθεν μία επικερδής επιχείρηση και η αφίσα βοήθησε σε πολύ μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη του τομέα. Είναι λογικό να αναφέρουμε πως στην οικονομική άνθιση των ταινιών ένα μερίδιο ευθύνης αποδόθηκε στις αφίσες, αφού αποτελούσαν διαφήμιση και οπτικό ερέθισμα για το θέαμα που παιζόταν στους κινηματογράφους αλλά και τα θέατρα.

Στο Παρίσι στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, πραγματοποιήθηκε η πρώτη δημόσια προβολή θεάματος σε μεγάλη οθόνη. Ήταν το σημείο όπου ο κινηματογράφος άρχισε να εξελίσσεται ραγδαία και να αναπτύσσεται σαν την φωτιά. Μέσα σε ένα μικρό χρονικό διάστημα υπήρχαν κινηματογράφοι στις μεγαλύτερες πόλεις της Ευρώπης, που προσέφεραν θεάματα για όλους τους θεατές. Το ίδιο χρονικό διάστημα, ο Γάλλος λιθογράφος και ζωγράφος Jules Cheret ασχολείται με την αναβάθμιση του σχεδιασμού και της λιθογραφικής μεθόδου εκτύπωσης, ώστε να παρουσιάσει καινοτομίες στον τομέα της αφίσας. Οι λίγες λέξεις, οι μεγάλες γραμματοσειρές και οι έντονα χρωματισμένες εικόνες αποτελούν το μέλλον της αφίσας που χρησιμοποιείται για την προώθηση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως ο κινηματογράφος. Η παρακάτω αφίσα (7.1.1) είναι του Γάλλου λιθογράφου, δημιουργήθηκε το 1890 και θεωρείται η πρώτη αφίσα για τη μικρού μήκους ταινία «Projections Artistiques».

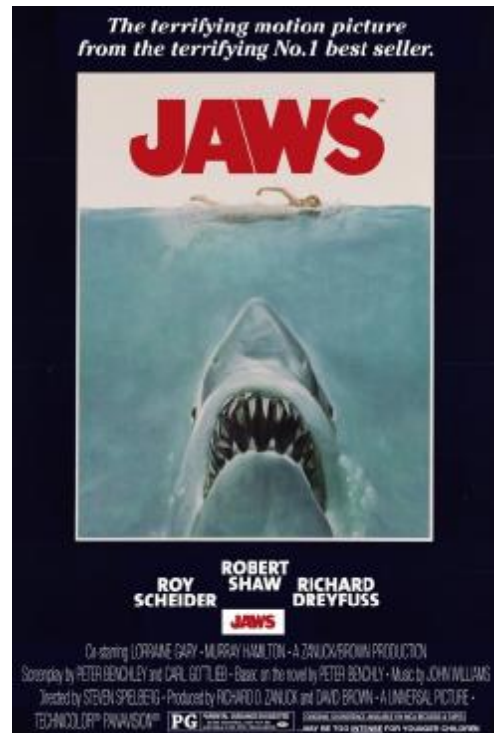
Στην αρχή η αφίσα εστίαζε περισσότερο στις νέες τεχνολογίες και τα επιτεύγματα του κάθε κινηματογραφικού στούντιο. Οι εταιρείες μέσω των αφισών αυτοδιαφήμιζαν τον τεχνολογικό εξοπλισμό που διέθεταν, αλλά λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης της τεχνολογίας, υπήρξε η ανάγκη της ξεχωριστής διαφήμισης σε κάθε καινούρια ταινία.

Υπήρχε μια σύγχυση στην αγορά του κινηματογράφου σχετικά με το μέγεθος των αφισών, αφού μέχρι το 1910 κάθε εταιρεία παρήγαγε το δικό της μέγεθος αφισών για τις ταινίες της. Εν τέλει αποφασίστηκε από τα μεγαλύτερα στούντιο, η χρησιμοποίηση ενός κοινού πρότυπου μεγέθους, του One Sheet 27 x 41 ιντσών. Αυτό επέτρεψε σε θέατρα και κινηματογράφους να τοποθετούν τις αφίσες σε ειδικές θήκες και να μην υπάρχει πρόβλημα σχετικά με το μέγεθος, αφού πλέον ήταν κοινό. Η αφίσα επίσης εξελίχθηκε (7.1.2) και πλέον περιλάμβανε μία σκηνή της ταινίας, τον τίτλο, το όνομα της εταιρείας παραγωγής και μια μικρή περίληψη, ατάκα ή λεζάντα.

Πολύ σύντομα όμως ο σχεδιασμός έμελλε να αλλάξει. Καθώς η κινηματογραφική βιομηχανία εξελισσόταν, και οι ιδιοκτήτες των θεάτρων και των κινηματογράφων έβλεπαν πως η καλή διαφήμιση δρούσε θετικά στην προσέλκυση κοινού, επιζητούσαν πιο καλοφτιαγμένες και ευπαρουσίαστες αφίσες. Την κατάσταση εκμεταλλεύτηκαν οι ανεξάρτητες λιθογραφικές εταιρείες, που κάλυπταν την ανάγκη δημιουργίας και εκτύπωσης με χαμηλότερο κόστος.



Εικόνα 7.1.1 Κλασική αφίσα του Jules Cheret.



Εικόνα 7.1.2. Η χαρακτηριστική αφίσα της ταινίας "Τα σαγόνια του καρχαρία".

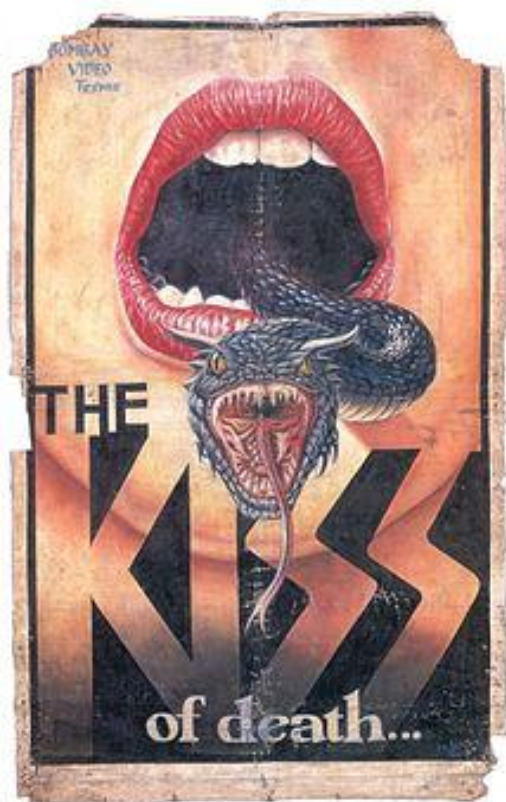
Αποτέλεσμα ήταν οι αφίσες να είναι πιο οικονομικές και ευπαρουσίαστες, ενώ μπορούσαν και να επαναχρησιμοποιηθούν.

Με την νέα διαδικασία σχεδιασμού, ανατράπηκε και άλλος ένας παράγοντας προώθησης της ταινίας που αφορούσε τους ηθοποιούς. Είναι γεγονός πως τα στούντιο προσπαθούσαν μέχρι το 1910, να κρατήσουν τους ηθοποιούς στην αφάνεια, μειώνοντας την υστεροφημία τους, αφού γνώριζαν πως εάν γίνονταν διάσημοι, θα εκτοξεύονταν οι οικονομικές τους απαιτήσεις, και θα μειώνονταν τα κέρδη. Λόγω όμως της αγάπης του κοινού για συγκεκριμένα πρόσωπα, οι αφίσες άρχισαν να αλλάζουν (7.1.3) και πλέον σε όλες εμφανίζονταν τα ονόματα αλλά και η εικόνα των



πρωταγωνιστών.

Με την **Εικόνα 7.1.3. Πλέον οι αφίσες παρο** εξέλιξη των ταινιών και την αύξηση της χρονικής τους διάρκειας, μεγάλωσαν και οι υποδομές των εγκαταστάσεων των κινηματοθεάτρων, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν και τα πρώτα λόμπι υποδοχής κοινού. Άρχισε να παρατηρείται μια προσπάθεια εκμετάλλευσης όλων των κενών σημείων όπως οι βιτρίνες, οι κολώνες και οι τοίχοι με αφίσες διαφόρων μεγεθών όπως για παράδειγμα οι lobby cards που αναρτώνταν στα λόμπι υποδοχής, και αποτελούνταν από



μία σειρά 6 – 8 αφισών που απεικόνιζαν εν συντομία την εξέλιξη της ταινίας και οι window cards, με μέγεθος 14 χ 22 ιντσών που κάλυπταν τα κενά σημεία που αναφέρθηκαν παραπάνω. Δεν άργησαν να κάνουν την εμφάνισή τους και μεγαλύτερα μεγέθη αφισών όπως τα Three sheet 41 χ 81 ιντσών και τα Six sheet 81 χ 81 ιντσών που κάλυπταν μεγαλύτερους κενούς χώρους στο εσωτερικό και το εξωτερικό των εγκαταστάσεων. Γιγαντοαφίσες γνωστές ως 24 sheet που προκαλούσαν οπτικά ερεθίσματα από

απόσταση, άρχισαν να κοσμούν τους νεόχτιστους αυτοκινητόδρομους της εποχής.

Εικόνα 7.1.4. Κινηματογραφικές αφίσες.

7.1.1 Η ΣΠΟΥΔΑΙΑ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΑΦΙΣΩΝ

Κάπως έτσι ξεκίνησε ο «πόλεμος» μεταξύ των στούντιο και ο έντονος ανταγωνισμός για την πρωτοτυπία της αφίσας τους, αφού η χρησιμοποίησή της είχε αποδειχθεί εξαιρετικής σημασίας στην κινηματογραφική διαφήμιση. Έτσι ο σχεδιασμός άρχισε να ξεφεύγει σε κόστος και επίπεδο, αφού τα στούντιο πολλές φορές συνεργάζονταν με μεγάλους καλλιτέχνες αδιαφορώντας για τα χρήματα, ώστε να παρουσιάσουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Γνωστοί καλλιτέχνες και εικονογράφοι ταινιών ήταν οι Al Hirschfeld, John Hadley Jr., Har Hadley, Ted Ireland, Louis Fancher, Clayton Knight and Armando Seguso. Λόγω όμως της ακριβής λιθογραφικής μεθόδου εκτύπωσης και του υψηλού κόστους σχεδιασμού, η αγορά οδηγήθηκε σε παραγωγή περιορισμένου αριθμού αφισών. Η παρουσία μίας οικονομικής τεχνολογίας εκτύπωσης ήταν επιτακτική, με αποτέλεσμα να εφευρεθεί το 1930 η πιο οικονομική εκτύπωση offset. Η offset επέτρεπε την απεικόνιση πιο λεπτομερών εικόνων ενώ βοήθησε και στην εισαγωγή φωτογραφιών στις αφίσες, αντικαθιστώντας την ανάγκη ζωγραφικής, παρόλο που η λιθογραφική μέθοδος μπορούσε να επιτύχει εντονότερες αποχρώσεις. Αν και μέχρι την δεκαετία του 1950 χρησιμοποιούνταν και οι δύο μέθοδοι εκτύπωσης, εν τέλει επικράτησε η offset και παρέμεινε η μοναδική στον χώρο. Η MGM ήταν γνωστή στον χώρο για τις εξαιρετικά γυαλιστερές αφίσες που χρησιμοποιούσε με παστέλ χρώματα σε λευκό φόντο. Από την άλλη, η 20th Century Fox έκανε χρήση πλούσιων και έντονων χρωμάτων στις αφίσες της για την προώθηση των ταινιών της, κυρίως των musical.

Πολλές αλλαγές έχει δεχθεί η αφίσα σε επίπεδο σχεδιασμού και κόστους εκτύπωσης, στην ιστορία του κινηματογράφου. Οι καλλιτέχνες δέχονταν τις επιδράσεις των ρευμάτων που έκαναν την εμφάνισή τους, ενώ έδειχναν να επηρεάζονται έντονα και από τις πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις. Άρα δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε πως η αφίσα υποδείκνυε κατά κάποιο τρόπο την κοινωνική εικόνα των πολιτών και την οικονομική κατάσταση του τόπου. Μέχρι το 1990, τα περισσότερα μεγέθη αφισών είχαν εξαφανιστεί ή σπάνια χρησιμοποιούνταν.

Το κύριο μέγεθος παρέμενε το one sheet το οποίο χρησιμοποιείται ακόμα και στις μέρες μας με μία μικρή παραλλαγή στο μέγεθος, αφού δεν είναι πλέον 27 χ 41 ιντσών αλλά 27 χ

40. Η εμφάνιση των κινηματογραφικών αφισών έχει αλλάξει εντελώς λόγω των νεότερων υλικών και των εξελιγμένων μεθόδων εκτύπωσης. Παρόλο που πολλοί θεωρούν τις νέες αφίσες απολύτως εμπορικές και κατώτερες των παλαιότερων, εντούτοις μας δείχνουν πως η αφίσα θα συνεχίσει να χρησιμοποιείται και να εξελίσσεται συνεχώς.

Πολύ λίγες αφίσες ταινιών επέζησαν από τα χρόνια της Μεγάλης Ύφεσης και τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, όπου οι ιδιοκτήτες του θεάτρου συχνά έπαιρναν επιστροφή χρημάτων για την επιστροφή των αφισών και άλλων χαρτικών κατά τη διάρκεια του πολέμου. Εκτιμάται ότι λιγότερο από 20 αντίγραφα των πιο γνωστών ταινιών που παρήχθησαν μεταξύ του 1930 – 1945 υπάρχουν έως σήμερα.

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1980 η Εθνική Υπηρεσία Προβολής στην Αμερική (NSS) ήταν υπεύθυνη για την εκτύπωση και διανομή σχεδόν όλων των αφισών και διαφημιστικών-προωθητικών υλικών για τα μεγάλα κινηματογραφικά στούντιο. Η εξέλιξη των κινηματογράφων σε multi-screen κινηματογράφους είχε ως αποτέλεσμα να μειωθεί η ανάγκη των στούντιο να παράγουν και να διανέμουν τις αφίσες τους μέσω της NSS. Κατά τη διάρκεια αυτής της μεταβατικής περιόδου πολλά ανταλλακτήρια αφισών είχαν ακόμα απόθεμα προϊόντων και κάποια από αυτά εξελίχθηκαν σε μαγαζιά που πωλούσαν αφίσες σε συλλέκτες.

Σήμερα, η συλλογή αφισών από ταινίες είναι ένα αρκετά δημοφιλές χόμπυ και τα κινηματογραφικά στούντιο συνήθως εκτυπώνουν περισσότερες με σκοπό την πώληση τους μετά σε συλλέκτες. Παλιές και σπάνιες αφίσες είναι εξαιρετικά πολύτιμες και η τιμή τους σε πλειστηριασμούς μπορεί να φτάσει τα εκατοντάδες, ακόμα και χιλιάδες δολάρια.

Καθώς το κόστος των σύγχρονων εκτυπώσεων ανέβαινε, πολλά στούντιο επέλεξαν να προωθήσουν τις ταινίες τους μέσω της τηλεόρασης και στο διαδίκτυο. Επίσης, αρκετοί κινηματογράφοι έκαναν εκείνο τον καιρό τη μετάβαση σε ψηφιακά μέσα, αντικαθιστώντας τις παραδοσιακές back-lit αφίσες σε κάδρο με ψηφιακές οθόνες που μπορούσαν, με πολλή λίγη προσπάθεια να δώσουν έμφαση στην αφίσα. Το αν τα στούντιο αποφασίσουν να επενδύουν σε λιγότερο ακριβά ψηφιακά μέσα ή θα συνεχίσουν να επενδύουν για μοναδικές αφίσες είναι κάτι που θα δείξει ο χρόνος. Η καλλιτεχνική δημιουργικότητα των διαφημιστικών υλικών για κάθε ταινία, ανεξάρτητα ποιο θα είναι το μέσο θα συνεχίσει να είναι μια σημαντική πτυχή με σκοπό την πρωτοτυπία και την καλλιτεχνική ποιότητα. (<http://www.thegroundmag.com/movie-poster-art-a-short-history/>)



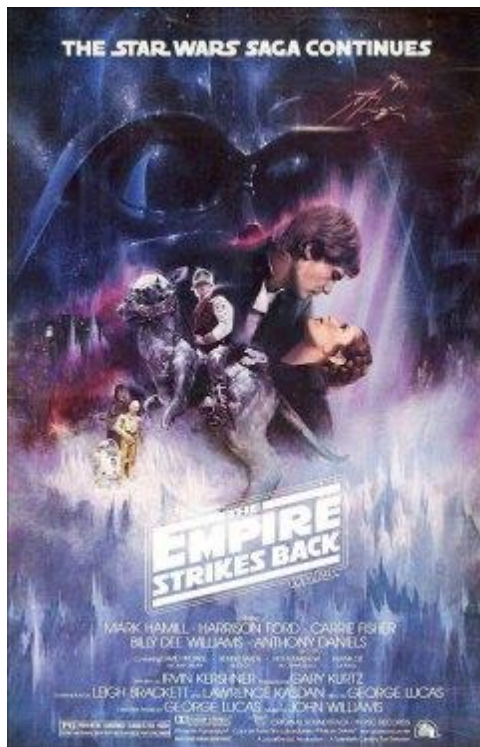
Εικόνα 7.1.5. Κινηματογραφική αφίσα

7.1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΑΦΙΣΑΣ

Αν και τα trailer υπήρχαν πάντα, παλαιότερα προβάλλονταν αποκλειστικά στους κινηματογράφους, καθώς δεν υπήρχε ακόμα το internet για να διαδοθούν μέσα από αυτό.

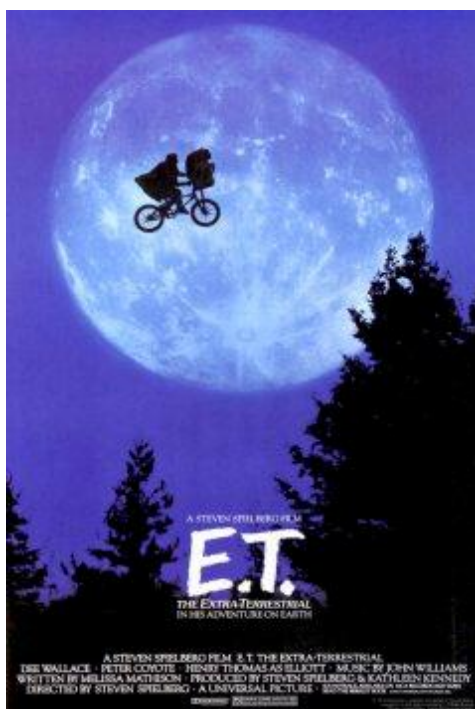
Τα trailer χρησίμευαν στο να ενημερωθεί ο θεατής για την επόμενη ταινία που θα προβάλλει ο κινηματογράφος τις προσεχείς ημέρες. Ακόμα κι όταν εμφανίστηκε η τηλεόραση ελάχιστες ήταν οι διαφημίσεις ταινιών που προβάλλονταν. Ο καλύτερος τρόπος για να διαφημιστούν οι ταινίες ήταν σε κάποια έντυπη μορφή: σε εφημερίδες, διαφημιστικές πινακίδες και κυρίως σε αφίσες. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι η έντυπη μορφή είναι ο τρόπος διαφήμισης που διήρκησε και διαρκεί για το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Αλλά όπως οι ταινίες εξελίχθηκαν, έτσι έγινε και με τις αφίσες.

Οι υπεύθυνοι του marketing έπρεπε μέσω αυτής της ακίνητης εικόνας (αφίσα) να μεταφέρουν πολλά για να τραβήξουν την προσοχή του κοινού και να 'πουλήσουν' το προϊόν τους. Οι αφίσες έπρεπε να είναι αισθητικά ευχάριστες για να κινήσει την περιέργεια του κοινού για το πώς αυτό, που απεικονίζεται στην αφίσα, θα παίξει στην ταινία. Έτσι, οι αφίσες σχεδιάζονταν από καλλιτέχνες όπως Drew Struzan, που χρησιμοποιούσε πολλές μπερδεμένες μεταξύ τους εικόνες για να απεικονίσει μια ιστορία σε μεγαλύτερη κλίμακα. Παραδείγματα της δουλειάς του είναι παρακάτω, για ταινίες ιστορικού επιπέδου(7.1.6).



Εικόνα 7.1.6. Κινηματογραφικές αφίσες

Μια άλλη προσέγγιση παρουσιάζεται εδώ, σχεδιαζόταν η αφίσα με χρήση μιας απλής αλλά εκπληκτικής εικόνας μέσα από την ταινία, που έκανε τον θεατή να θέλει να δει περισσότερα για αυτή. Για πάρα πολλά χρόνια η αφίσα κατόρθωσε να συνδυάσει την διαφήμιση με την τέχνη (7.1.7).



Όταν στη δεκαετία του 90' η τεχν



Εικόνα 7.1.7. Κινηματογραφικές αφίσες

ολογία των υπολογιστών εξελίχθηκε, οι εταιρίες κυνήγησαν να κάνουν χρήση της τεχνολογίας αυτής για να σχεδιάζουν τις αφίσες τους ψηφιακά. Αυτό έδωσε την δυνατότητα να χρησιμοποιούνται οι φωτογραφίες συνδυαστικά με τα ονόματα και τους τίτλους, το λεκτικό κομμάτι τους δηλαδή. Αν και αυτός δεν ήταν λανθασμένος τρόπος σχεδίασης μιας αφίσας, καθώς και παλαιότερα γινόταν χρήση φωτογραφιών, ο τρόπος που χρησιμοποιούνταν έγινε σταδιακά προβληματικός. Οι αφίσες άρχισαν να φαίνονται λιγότερο δελεαστικές και να θυμίζουν πιο πολύ διαφημίσεις, αν και ουσιαστικά πάντα ήταν διαφημίσεις, ο σκοπός ήταν να αποκρύψουν αυτόν τον παράγοντα, μεταφέροντας στον θεατή την ιστορία της ταινίας. Κατέληξαν δηλαδή να είναι μια μικρή υπενθύμιση της ταινίας και τα trailers να παίρνουν την θέση τους. Πιο συγκεκριμένα, οι αφίσες σήμερα οδηγήθηκαν στο να έχουν τα δικά τους κλισέ, όπως αυτά που θα παρατεθούν παρακάτω:

ΓΑΛΑΖΙΟ ΚΑΙ ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ: Ένα από τα πιο συχνά κλισέ σε αφίσες ταινιών, αν και η χρωματική αντίθεση των δυο αυτών χρωμάτων είναι άκρως ελκυστική όταν συνδυάζονται, η υπέρ-χρήση τους από την βιομηχανία του κινηματογράφου οδήγησε στο να θεωρείται πλέον κλισέ.



Εικόνα 7.1.8. Κινηματογραφικές αφίσες

ΧΡΥΣΟΚΙΤΡΙΝΟ: Αν πρόκειται για μεγάλη και ανεξάρτητη ταινία, το κίτρινο που χρυσίζει είναι η καλύτερη επιλογή για background. Συνήθως συνδυάζεται με λίγες φωτογραφίες, απλές και μινιμαλιστικές.



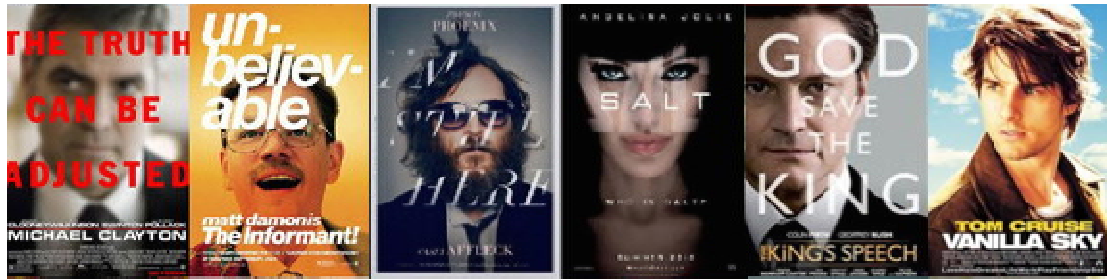
Εικόνα 7.1.9. Κινηματογραφικές αφίσες

BACKSHOT: Αν στην ταινία πρωταγωνιστεί ένας μοναχικός ήρωας η αφίσα πρέπει να σχεδιαστεί με την πλάτη του ηθοποιού γυρισμένη και το κεφάλι του να βλέπει στο πλάι.



Εικόνα 7.1.10. Κινηματογραφικές αφίσες

ΜΕΓΑΛΟ ΟΝΟΜΑ: Όταν στην ταινία πρωταγωνιστεί ένας διάσημος ηθοποιός ή χαρακτήρας η αφίσα συνήθως είναι ένα κοντινό στο πρόσωπο του χαρακτήρα που γεμίζει όλο το πλαίσιο της αφίσας με περιστασιακά επικαλυπτόμενο κείμενο.



Εικόνα 7.1.11. Κινηματογραφικές αφίσες

BACK TO BACK: Αν πρόκειται για ρομαντική κομεντί ή στιδήποτε σχετίζεται με ιστορία αγάπης οι δύο πρωταγωνιστές ποζάρουν πλάτη-πλάτη ο ένας στον άλλον για την αφίσα.



Εικόνα 7.1.12. Κινηματογραφικές αφίσες

EMSEMBLE: Ένα ακόμα κλισέ που συναντάται κυρίως σε οικογενειακές και animated ταινίες είναι η αφίσα να αποτελείται από πολλούς χαρακτήρες της ταινίας μαζεμένους χωρίς να κάνουν κάτι.



Εικόνα 7.1.13. Κινηματογραφικές αφίσες

ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ ΚΑΙ ΛΕΥΚΟ: Ένας ακόμα επαναλαμβανόμενος χρωματικός συνδυασμός, που συναντάται κυρίως σε ταινίες δράσης είναι το λευκό με το πορτοκαλί. Η αντίθεση έχει σκοπό να τονίσει τη δράση της ταινίας με το πορτοκαλί να αναπαριστά τις πολλές εκρήξεις μέσα στην ταινία.



Εικόνα 7.1.14. Κινηματογραφικές αφίσες

ΠΟΡΤΡΕΤΑ ΗΘΟΠΟΙΩΝ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΕΝΑ ΤΟΠΙΟ: Όποτε χρειάζεται να τονιστεί πόσο σημαντική και συγκινητική είναι η ταινία γίνεται χρήση αυτού του συνδυασμού. Τα πρόσωπα των πρωταγωνιστών αιωρούνται πάνω από κάποιο τοπίο, συνήθως κάποια παραλία. Το αποτέλεσμα είναι μελαγχολικό και σχεδόν πάντα κατορθώνει να περάσει το επιθυμητό μήνυμα.



Εικόνα 7.1.15. Κινηματογραφικές αφίσες

Υπάρχουν πολλά ακόμα παραδείγματα τέτοιων κλισέ. Η βιομηχανία του κινηματογράφου έχει επικεντρωθεί τόσο στα trailer και στα διαφημιστικά, που οι αφίσες έχουν καταντήσει να είναι απλά εξώφυλλα που θα διακοσμήσουν αργότερα το dvd της ταινίας. Όταν μια ταινία βγαίνει σε blu-ray ή σε ψηφιακή έκδοση, ο θεατής χρειάζεται την αφίσα, την οπτική δηλαδή αναπαράσταση της ταινίας για να αποφασίσει κατά πόσο η ταινία αξίζει την προβολή. Ο ενθουσιασμός που προκαλείται από το trailer έχει περάσει προ πολλού από την ώρα που ο θεατής εγκαταλείπει την κινηματογραφική αίθουσα. Η γρήγορη αναζήτηση της περίληψης της ταινίας δεν είναι αρκετή, έτσι λοιπόν η αφίσα-εξώφυλλο του dvd έρχεται να εξάψει την περιέργεια του θεατή. Όταν λοιπόν οι αφίσες τείνουν να είναι ίδιες ή παρόμοιες αφήνουν ένα θεατή αδιάφορο σε αυτό που βλέπει. Αντιθέτως όταν η αφίσα-εξώφυλλο είναι κομμάτι τέχνης, με δυναμικό κολλάζ ή με καλοστημένες φωτογραφίες ή σκηνές, κινεί το ενδιαφέρον του θεατή σε βαθμό που τον κάνει να επιθυμεί να δει την ταινία. Η αφίσα είναι εξίσου σημαντική και ορισμένες φορές πιο σημαντική από το trailer μιας ταινίας.

7.2 Η ΑΦΙΣΑ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ

Για πάνω από 200 χρόνια, η αφίσες έχουν εμφανιστεί σε δημόσιους χώρους σε όλο τον κόσμο. Οπτικά εντυπωσιακές, έχουν σχεδιαστεί για να προσελκύσουν την προσοχή των περαστικών, κάνοντας γνωστή μία πολιτική άποψη ή ιδέα, προσκαλώντας σε συγκεκριμένα γεγονότα ή ενθαρρύνοντας να αγοραστεί ένα προϊόν.

Παρά το γεγονός ότι πολλοί άνθρωποι δεν μπορούν να το συνειδητοποιήσουν αυτή την εποχή είναι το τρίτο κύμα αναγέννησης της αφίσας από την μεριά του χώρου της μουσικής.

ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΚΥΜΑ: Αφίσες boxing

Οι συναυλιακές αφίσες χρονολογούνται από τις δεκαετίες 1940-1950 κι ήταν κυρίως ένα τολμηρό αλλά απλό σχέδιο που γύρω κυριαρχείται από αρνητικό χώρο (negative space).

Ενσωματώνοντας ένα μικρό κομμάτι με γράμματα, με απλές και λιτές φωτογραφίες των ερμηνευτών, οι αφίσες παρέμειναν αμετάβλητες από την εποχή των μεγάλων συγκροτημάτων της δεκαετίας του 1930. Σήμερα, δεν υπάρχουν πολλές από εκείνες τις αφίσες, καθώς ήταν όλες παραπλήσιες κι έτσι δεν είχαν ιδιαίτερη αξία για κάποιον συλλέκτη.



Εικόνα 7.2.1 Συναυλιακή αφίσα

ΤΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΥΜΑ: Μεταξοτυπία

Η μεταξοτυπία έκανε την εμφάνισή της στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Το 1968, οι σπουδαστές των καλών τεχνών σε διάφορα κολλέγια του Παρισιού οχυρώθηκαν κατά την διάρκεια των βίαιων φοιτητικών διαδηλώσεων μέσα στις σχολές τους. Το διάστημα που έμειναν εκεί δημιούργησαν εκατοντάδες γραφικά που διασκορπίστηκαν στους δρόμους μαζί με τους διαδηλωτές.

Η πλέον ειδήμων των αφισών Gene Marie Tempst πήρε συνέντευξη από αρκετούς βασικούς συμμετέχοντες εκείνης της εποχής, έμαθε ότι η πρώτη αφίσα 'Usines, Universités, Union' δημιουργήθηκε με την λιθογραφική μέθοδο, πήρε ένα ολόκληρο απόγευμα για τριάντα αντίγραφα. Προφανώς κι αυτή η τεχνική δεν γινόταν να χρησιμοποιείται επί μονίμου βάσεως κι έτσι στράφηκαν σε μία αμερικανική τεχνική, την μεταξοτυπία.

Η μεταξοτυπία δεν απαιτούσε ακριβά μηχανήματα ή περίπλοκο εξοπλισμό, ακόμη κι ένας ανειδίκευτος βοηθός θα μπορούσε να παράγει εκατό με διακόσιες αφίσες την ώρα.

Σχεδόν το ίδιο σενάριο διαδραματίστηκε στην Αμερική. Το 1969, στην Πανεπιστημιούπολη του Harvard ξέσπασαν συγκρούσεις με την διοίκηση του Πανεπιστημίου. Από εκεί ξεκίνησε κι εξαπλώθηκε με πολύ γρήγορους ρυθμούς στο Μεξικό, την Βοστώνη, το Βερολίνο και την Κούβα όπου και δημιουργήθηκαν μικρά εργαστήρια που παρήγαγαν εξαιρετικά μεγάλο αριθμό αφισών.

Οι μουσικοί προωθητές αντιλήφθηκαν αρκετά νωρίς την πρακτική χρήση των αφισών. Στο Σαν Φρανσίσκο ταυτόχρονα με την γέννηση της μουσικής συναυλίας εδραιώθηκε μία ροκ αφίσα να συνοδεύει σχεδόν κάθε γεγονός εκείνης της εποχής. Η άτυπη συμφωνία μεταξύ των μουσικών προωθητών και των καλλιτεχνών έδωσαν ελευθερία στους δημιουργούς της αφίσας που κάτω από άλλες συνθήκες δεν θα επιτρεπόταν από τις εμπορικές επιχειρήσεις που έχουν αναλάβει τον εκάστοτε καλλιτέχνη.

Εκείνη την εποχή, εναλλακτικές και ακραίες μπάντες που δεν ανήκαν στα στερεότυπα και δεν ακουγόnton στα ραδιόφωνα, ο μόνος τρόπος που μπορούσαν να διαφημίσουν τις συναυλίες τους ήταν μέσω της αφισοκόλλησης. Για κάποια είδη μουσικής αυτό συνεχίστηκε μέχρι και αρκετά πρόσφατα.

Σύντομα οι άνθρωποι άρχισαν να κατεβάζουν τις αφίσες από τηλεφωνικές στήλες τόσο γρήγορα, όσα γρήγορα ανέβαιναν και οι μουσικοί προωθητές άρχισαν να τις μοιράζουν στο τέλος των συναυλιών για να διαφημίσουν την συναυλία της επόμενης εβδομάδας.



Εικόνα 7.2.2. Συναυλιακές αφίσες

Ωστόσο μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980, η μεταξοτυπία οδηγήθηκε προς την παρακμή και προσπεράστηκε από άλλα μέσα. Σε συνδυασμό με την μείωση των προϋπολογισμών από τις δισκογραφικές εταιρίες, η ευθύνη για την ανεύρεση δημιουργικού διαφημιστικού υλικού μετατοπίστηκε προς τους ίδιους τους δημιουργούς.

Η παραγωγή αφισών με την μέθοδο της μεταξοτυπίας περιορίστηκε μετά την επικράτηση του χαμηλού κόστους που γινόταν σε χειροκ μηχανήματα τοπικών βιβλιοθηκών ή μικρών εκτυπωτικών καταστημάτων . Οι παραπάνω αφίσες αφισοκολλούνταν σε κτίρια και τηλεφωνικές σύλους κρυφά τη νύχτα. Στην εποχή που προηγήθηκε του υπολογιστή οι αφίσες ήταν το 'my space' της δεκαετίας του 1980.

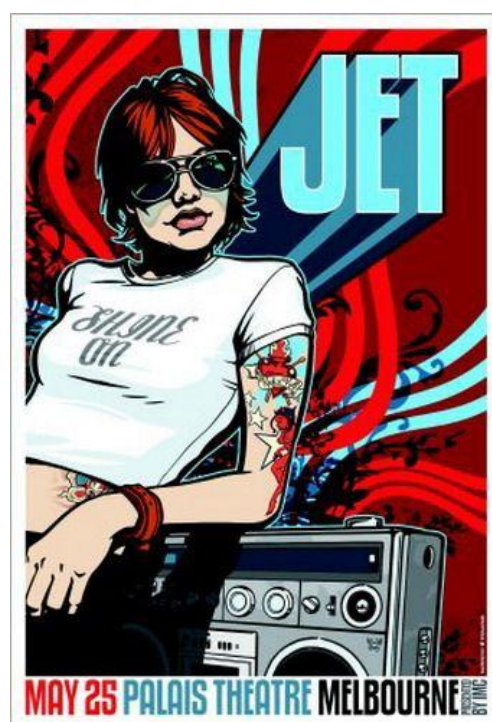
ΤΟ ΤΡΙΤΟ ΚΥΜΑ: offset

Ένα από τα κυριότερα και σπουδαιότερα τεχνολογικά επιτεύγματα είναι το γεγονός ότι η offset εκτυπώσεις είναι πιο φθηνές από ποτέ. Το πιο σημαντικό είναι πως πλέον υπάρχουν σε όλο τον κόσμο διαθέσιμοι μεμονωμένοι σχεδιαστές ή ομάδες σχεδιαστών, που μπορούν να δημιουργήσουν αριστουργήματα, όπως σε μερικές περιπτώσεις έχουν μικρά χρονικά περιθώρια για την σχεδίαση των αφισών.

Οι αφίσες στο δρόμο και στις καφετέριες έχουν λάβει πρωτοφανή ποσοστά ανταπόκρισης όταν το artwork είναι αξιόλογο κι έχουν μεγάλη ζήτηση από τους οπαδούς των συγκροτημάτων.

Πολλά συγκροτήματα, καθώς και οι μουσικοί προωθητές τους χρησιμοποιούν τις αφίσες αυστηρά ως προωθητικό εργαλείο. Πέρα από την προωθητική τους συμβολή, οι αφίσες έχουν πολύ μεγαλύτερη σημασία και αξία, όταν σχεδιάζονται με σκοπό να εντυπωθούν στη μνήμη των οπαδών των συγκροτημάτων.

Η μουσική είναι πάθος για τόσους πολλούς ανθρώπους. Σε πολλές περιπτώσεις η απόκτηση αφίσας μπορεί να θεωρηθεί πέρα από ένα αναμνηστικό, η διαιώνιση των συναισθημάτων που προκάλεσε στον



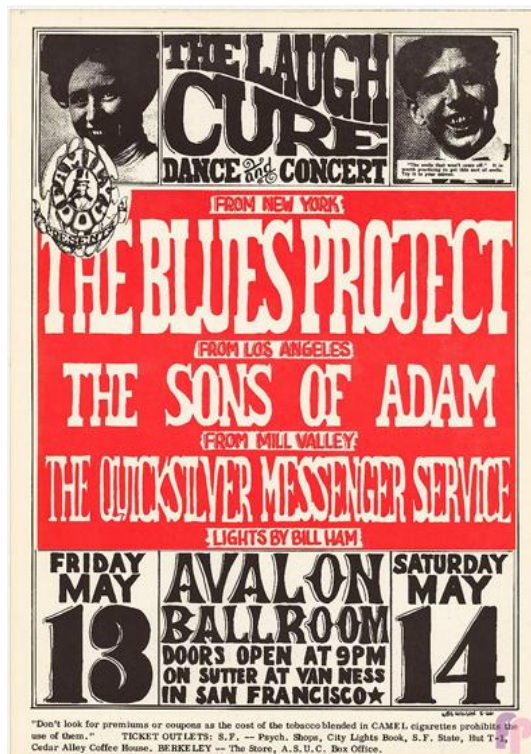
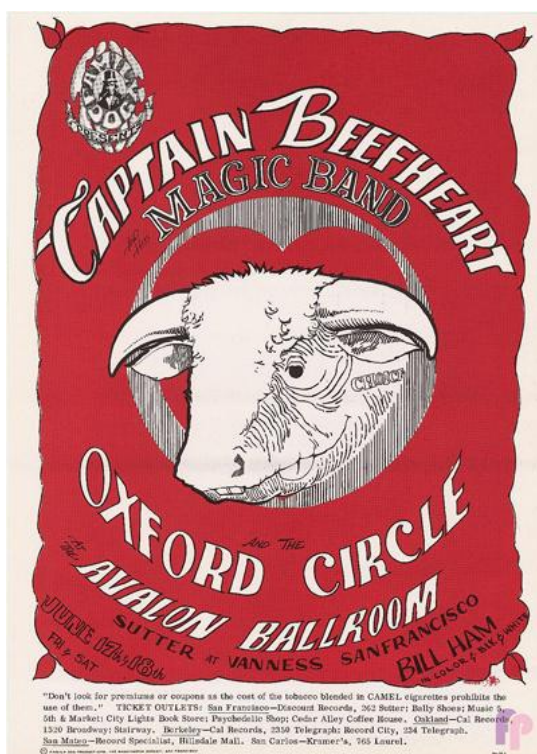
θεατή η εκάστοτε συναυλία.

7.2.1 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΡΟΚ ΑΦΙΣΑΣ

Οι πρώτες ροκ αφίσες δεν ήταν ιδιαίτερα διαφορετικές από τις αφίσες των μεγάλων συγκροτημάτων του παρελθόντος. Ήταν αφίσες «boxing style» που ενσωμάτωναν απλό λεκτικό κομμάτι με λιτές φωτογραφίες των καλλιτεχνών. Αν και μερικά R&B σχήματα δημιουργούσαν αφίσες με λαμπερά κι έντονα χρώματα στο background ή περιστασιακά με κάποιο σκηνικό στο background, η ροκ αφίσα παρέμεινε σε μεγάλο βαθμό αμετάβλητη από την ίδρυση της στα τέλη του 1965.

ΟΙ ΡΟΚ ΑΦΙΣΕΣ ΤΟΥ ΣΑΝ ΦΡΑΝΣΙΣΚΟ:

Μεταξύ του 1966 και 1971, πάνω από 450 αφίσες τυπώθηκαν για να διαφημίσουν ροκ συναυλίες που προωθούνταν στο Σαν Φρανσίσκο μόνο από τον Bill Graham και την σειρά Family dog. Στην τελευταία μόνο παρουσιάστηκαν 160 συναυλιακές αφίσες συμπεριλαμβανομένου 16 αφισών παράχθηκαν στο Denver του Colorado και στη σειρά του Bill Graham παρουσιάστηκαν 289 αφίσες. Αυτές οι συναυλίες ήταν αρχικά τοπικές εκδηλώσεις με σκοπό την ανάδειξη τοπικών ταλέντων και όπως η δημοτικότητά τους αυξάνονταν, συμπεριελάμβαναν στις παραστάσεις τους πολλά από τα πιο διάσημα ροκ συγκροτήματα της εποχής.

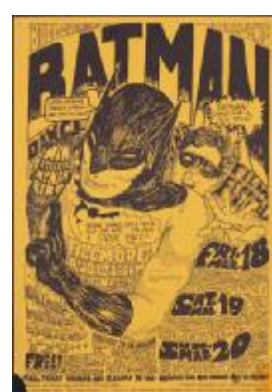


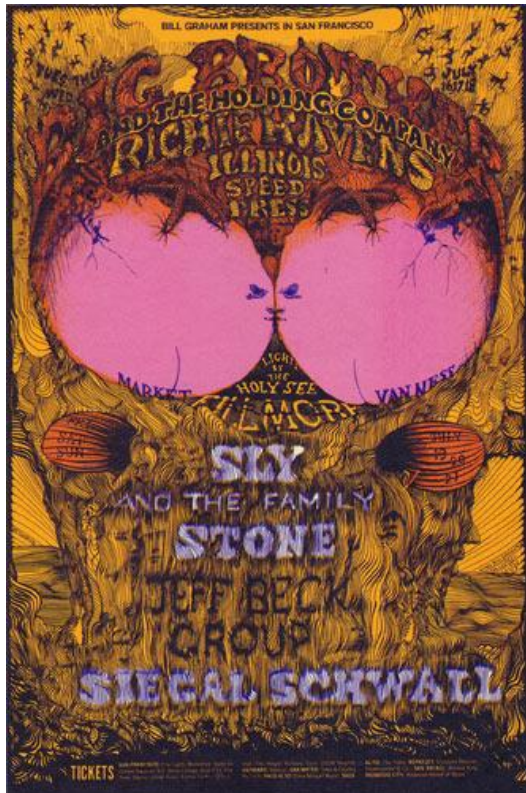


Εικόνα 7.2.4. Συναυλιακές αφίσες

Οι εκδηλώσεις αυτές, ήταν κάτι περισσότερο από τις συμβατικές συναυλίες. Ήταν κοινωνικές εκδηλώσεις που λάμβαναν χώρα σε ένα απόλυτο περιβάλλον μουσικής, χορού και φωτός. Ήταν οι πρόδρομοι των «δρώμενων» της καλλιτεχνικής σκηνής της δεκαετίας του 1960 και ήταν η επιτομή της hippie κουλτούρας.

Όσον αφορά τις ίδιες τις αφίσες ήταν εξαιρετικής σημασίας. Ήταν τολμηρές και άκρως πειραματικές και ο τρόπος χρήσης των γραμμάτων θεωρήθηκε εξαιρετικά δυσανάγνωστος. Ήταν η πρώτη μορφή εμπορικής τέχνης που κατόρθωσε να υποτάξει πλήρως τον χαρακτήρα διαφήμισης που είχε η αφίσα και να εστιάσει στον ίδιο τον καλλιτέχνη. Αυτό είχε καθοριστικές επιπτώσεις για το μέλλον της διαφήμισης γενικότερα και την αφίσα ειδικότερα. Ο σκοπός ήταν να αλλάξει για πάντα η ιδέα για το τι μπορούσε και τι δεν μπορούσε να είναι μια αφίσα.





Εικόνα 7.2.5. Συναυλιακές αφίσες

Δεδομένου ότι η αφίσα άρχισε να ανθίζει στην περιοχή του Σαν Φρανσίσκο, αυτή η νέα μορφή τέχνης που δημιουργήθηκε εξαπλώθηκε πάρα πολύ γρήγορα σε μεγάλες μητροπολιτικές περιοχές των Ηνωμένων Πολιτειών και της Αγγλίας και επηρέασε καλλιτέχνες σε κάθε μεριά του κόσμου.

PUNK & NEW WAVE ΑΦΙΣΕΣ / ΦΥΛΛΑΔΙΑ:

Μετά την κατάργηση της σειράς «Fillmore West» το 1971, ο Bill Graham και άλλοι, συνέχισαν να εκδίδουν αφίσες σποραδικά αλλά θεωρούνταν πλέον παρωχημένες και λειτουργούσαν κυρίως σαν αναμνηστικό κομμάτι για να ικανοποιήσουν τους διευθυντές marketing αλλά και να ανταποκριθούν στη συνεχόμενη απήχηση της ροκ μουσικής και τις επακόλουθες απαιτήσεις του κοινού που την ακολουθούσε φανατικά. Όπως συνέβη και με την ντίσκο και η ροκ μουσική κυριάρχησε, δημιουργώντας μία νέα υποκουλτούρα. Απορρίπτοντας τη μέχρι τότε μόδα, οι πανκ καλλιτέχνες υιοθέτησαν την αμεσότητα και την ωμότητα της Χεφοκ μηχανής εκδίδοντας αφίσες κατά κανόνα ασπρόμαυρες. Το Νέο Κύμα (New Wave) πρόσθεσε χρώμα στις αφίσες του και διαφορετική γραφιστική σχεδίαση, εμφάνιση και αίσθηση, αλλά το μέγεθος παρέμενε πάντα το ίδιο (8,5-11 ίντσες).

Μέχρι και σήμερα οι αφίσες της ροκ σκηνής αποτελούν αντικείμενο συλλογής για χιλιάδες συλλέκτες ανά τον κόσμο, οι οποίοι σπαταλούν κάποιες φορές τεράστια ποσά λόγω της σπανιότητας των αφισών. Η ολοκλήρωση μιας τέτοιας συλλογής μοιάζει ακόμα αδύνατη.

ΤΟ SILKSCREEN ΚΙΝΗΜΑ:

Το κίνημα της μεταξοτυπίας αποτελείται από ένα πρωτοφανές μείγμα της ψυχεδελικής, της ποπ, αλλά και της πανκ-ροκ κουλτούρας. Οι ρίζες του κινήματος εντοπίζονται στο Τέξας των Ηνωμένων Πολιτειών. Οι δημιουργοί του κινήματος εμπνεύστηκαν και δανείστηκαν στοιχεία από το παρελθόν και τις κουλτούρες που κυριάρχησαν σε αυτό, προσπαθώντας όμως να παρουσιάσουν κάτι σύγχρονο και ζωντανό. Η επιτυχία του εγχειρήματος προϋπόθετε την πρόσβαση σ' ένα εκτυπωτικό κατάστημα και απλά τη σύλληψη μιας καινούργιας ιδέας, ώστε να δημιουργηθεί μια ροκ αφίσα.

Η συνειδητοποίηση ότι με μία εικόνα, ένα αφηρημένο είδος κειμένου και ένα μελάνι επέτρεπε στον σχεδιαστή να δημιουργήσει αφίσες υψηλής αισθητικής και ποιότητας σε μικρό χρονικό διάστημα, αποτέλεσε καταλυτικό ρόλο στην άμεση επικράτηση και διάδοση τα, εκσυγχρονίζοντας τον τομέα και δημιουργώντας μία ολόκληρη γενιά καλλιτεχνών/σχεδιαστών.

Η ΣΕΙΡΑ «NEW FILLMORE ΚΑΙ BGP»:

Την ίδια εποχή στο Σαν Φρανσίσκο η νέα Fillmore and BGP σειρά, υπό τον Bill Graham συνειδητοποίησε ότι οι αλλαγές στην ροκ μουσική βιομηχανία είχαν εκτροχιάσει την κουλτούρα της σκηνής και ότι είχε φτάσει ο χρόνος, όπου έπρεπε να επιστρέψει πάλι στις ρίζες της και να φιλοξενηθεί σε μικρούς συναυλιακούς χώρους. Επίσης, ο Graham αποφάσισε την επιστροφή στην πατροπαράδοτη διαφήμιση των ροκ συναυλιών μέσω της αφίσας. Η παράδοση συνεχίζεται ακόμα και σήμερα και αποτελεί ένα διαρκές αφιέρωμα στον Graham, αλλά και τον αντίκτυπο των ιδεών του στον χώρο της ροκ μουσικής σκηνής.

Συμπερασματικά σήμερα, η κουλτούρα γύρω από την αφίσα βρίσκεται σε ακόμα ένα σταυροδρόμι. Η ψηφιακή επανάσταση έχει προσθέσει ένα νέο σύνολο εργαλείων στους σχεδιαστές, αλλά και στους υπεύθυνους της τύπωσης και εκτύπωσης της. Ποτέ πριν δεν ήταν τόσο εύκολο, τόσο πολλοί να μπορούν να δημιουργήσουν μια αφίσα. Παρόλο αυτά είναι ελάχιστοι εκείνοι που κατανοούν και χρησιμοποιούν με δεξιότητα τα νέα αυτά εργαλεία. Επίσης, ελάχιστοι είναι οι πρωτοποριακοί σχεδιαστές. Οι προγενέστεροι συνεχίζουν να αποτελούν έμπνευση και με την ομορφιά που κοσμεί τις δημιουργίες τους θεωρούνται οδηγός στον ολοκαίνουργιο κόσμο σχεδίασης, εκτύπωσης και συλλογής της



αφίσας.



Εικόνα 85. Συναυλιακή αφίσα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, οι αφίσες παρέχουν ένα λογικό και χαμηλού κόστους τρόπο επικοινωνίας σε ένα συγκεκριμένο κάθε φορά καταναλωτικό κοινό.

Όταν τοποθετηθούν σωστά οι καλοσχεδιασμένες αφίσες μπορούν να ενημερώσουν τον κόσμο για ένα προσεχές γεγονός ή την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος ή την παροχή κάποιας υπηρεσίας. Η αφίσα έχει την ικανότητα να αποτυπωθεί στο υποσυνείδητο του ανθρώπου και είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαμορφώσουν ή να επεκτείνουν το brand τους. Επίσης αποτελεί ένα από τα πιο οικονομικά μέσα διαφήμισης σε σχέση με τις διαφημίσεις στα περιοδικά, εφημερίδες, τη τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Η καλλιτεχνική διαδικασία της δημιουργίας μιας αφίσας περιλαμβάνει έναν copywriter, έναν γραφίστα και ένα εκτυπωτικό γραφείο. Η διανομή των αφισών μπορεί να γίνει είτε μέσω διανομένων είτε να τοποθετηθεί σε στρατηγικά σημεία από τους ίδιους τους δημιουργούς ή από την εκάστοτε διαφημιστική εταιρεία. Όμως, και ο παραπάνω τρόπος διαφήμισης έχει κάποιον περιορισμό καθώς πρέπει να συνάδει με τους νόμους περί αφισοκόλλησης.

Άλλο ένα πλεονέκτημα της διαφήμισης μέσω της αφίσας είναι η δυνατότητα τοποθέτησης της σε πολλούς και διάφορους δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους, κάνοντας τη έτσι προσβάσιμη σε μια μεγαλύτερη μερίδα πληθυσμού. Δηλαδή, μπορεί να τοποθετηθεί τόσο σε μια στάση λεωφορείου όσο και στο εσωτερικό χώρο ενός νυχτερινού μαγαζιού.

Επίσης, δεν υπάρχει όριο στο πόσες αφίσες μπορούν να κολληθούν για να διαδοθεί το επιθυμητό μήνυμα, αφού είναι σύνηθες να υπάρχουν συνεχόμενες σειρές της ίδιας αφίσας στο ίδιο σημείο.

Η αφίσα ήταν σε όλα τα σημαντικά κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά γεγονότα στην πρώτη γραμμή. Είτε για να εξυπηρετήσει στην στρατολόγηση, είτε για να διαφημίσει κάποιο προϊόν, η αφίσα πάντα είχε πολύ σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Ø Γούναρης, Σ., Σταθακόπουλος, Β., (2006), Διοίκηση Στρατηγικών Σχέσεων: Μάρκετινγκ και Πωλήσεις για Πελάτες Στρατηγικής Σημασίας, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Ø Πανηγυράκης, Γ., (2013), Διεθνές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Ø Ζώτος, Γ., (2008), Διαφήμιση - Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα, Εκδόσεις: University Studio Press
- Ø Πανηγυράκης, Γ., Σιώμκος, Γ., (2005), Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ (marketing cases), Εκδόσεις: Σταμούλη
- Ø Σιώμκος, Γ., (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Ø Burrow, J., (2008), Marketing, Εκδόσεις: Cengage Learning
- Ø Danna, S., (1992), Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility, Εκδόσεις: Popular Press
- Ø Gulas, C., Weinberger, M., (2006), Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis, Εκδόσεις: M.E. Sharpe
- Ø Hetsroni, A., (2012), Advertising and Reality: A Global Study of Representation and Content, Εκδόσεις: C. Black
- Ø Howard, J., Sheth, J., (1969), The theory of buyer behavior, Εκδόσεις: Wiley
- Ø Kroeber - Riel, W., (1998), Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης, Εκδόσεις: Ελληνικά Γράμματα
- Ø Martin, N., (2009), Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore, Εκδόσεις: Pearson Education
- Ø Michman, R., Mazze, E., Greco, A., (2003), Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer, Εκδόσεις: Greenwood Publishing Group

- Ø Nava, M., (1997), Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption, Εκδόσεις: Routledge
- Ø Noel, H., (2009), Basics Marketing 01: Consumer Behaviour, Εκδόσεις: AVA Publishing
- Ø Packard, V., (2007), The Hidden Persuaders (επανέκδοση), Εκδόσεις: Ig Publishing
- Ø Sandhusen, R., (2000), Marketing, Εκδόσεις: Barron's Educational Series
- Ø Schiffman, L., Hansen, H., Kanuk, L., (2008), Consumer Behaviour: A European Outlook, Εκδόσεις: Pearson Education
- Ø Verbeek, P., Slob, A., (2006), User Behavior and Technology Development: Shaping Sustainable Relations Between Consumers and Technologies, Εκδόσεις: Springer

APOPA

- Ø Vipul Jain, (2011), Celebrity Endorsement And Its Impact On Sales: A Research Analysis Carried Out In India, Global Journal of Management and Business Research Volume 11 Issue 4 Version 1.0 March 2011
- Ø Emma Löfgren, Juan Li, (2010), Brand Loyalty: A Study of the Prevalent Usage of Celebrity Endorsement in Cosmetics Advertising, Umeå School of Business
- Ø Anita Elberse, Jeroen Verleun, (2012), The Economic Value of Celebrity Endorsements, JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH
- Ø David H. Silvera, Benedikte Austad, (2003), Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements, European Journal of Marketing Vol. 38 No. 11/12, 2004
- Ø Emma J. Boyland, Joanne A. Harrold, Terence M. Dovey, Maxine Allison, Sarah Dobson, Marie-Claire Jacobs, Jason C. G. Halford, (2013), Food Choice and Overconsumption: Effect of a Premium Sports Celebrity Endorser, The journal of Pediatrics
- Ø Ashley Arsena, David H. Silvera, Mario Pandelaere, (2014), Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits, Journal of Business Research 67 (2014) 1537–1543
- Ø Jiu-Bling Sheu, (2010), A hybrid dynamic forecast model for analyzing celebrity endorsement effects on consumer attitudes, Mathematical and Computer Modelling 52 (2010) 1554-1569
- Ø Jason P. Doyle, Robin Pentecost, Daniel Funk, (2013), The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity, Sport Management Review
- Ø Karen E. Lear, Rodney C. Runyan, William H. Whitaker, (2007), Sports celebrity endorsements in retail products advertising, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 37 No. 4, 2009 pp. 308-321
- Ø Amanda Spry, Ravi Pappu, Bettina Cornwell, (2009), Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, European Journal of Marketing Vol. 45 No. 6, 2011 pp. 882-909

- Ø Wann-Yih Wu, Cho Thwe Linn, Chen-Su Fu & Badri Munir Sukoco, (2011), The Role of Endorsers, Framing, and Rewards on the Effectiveness of Dietary Supplement Advertisements, *Journal of Health Communication: International Perspectives*

- Ø Eugenia Tzoumaka, Rodoula H. Tsiotsou & George Siomkos, (2014), Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness, *Journal of Marketing Communications*

- Ø Steven M. Edwards & Carrie La Ferle, (2009), Does Gender Impact the Perception of Negative Information Related to Celebrity Endorsers?, *Journal of Promotion Management*

- Ø Juan Luis Nicolau & María Jesús Santa-María, (2012), Celebrity endorsers' performance on the "ground" and on the "floor", *Springer Science-Business Media New York*

- Ø Sherry Bartz & Alexander Molchanov & Philip A. Stork, (2013), When a celebrity endorser is disgraced: A twenty-five-year event study, *Springer Science-Business Media New York*

- Ø Robert van der Veen, Haiyan Song, (2013), Impact of the Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourists' Intentions to Visit, *Journal of Travel Research* 2014, Vol. 53(2) 211– 224

- Ø Nathalie Fleck, Michael Korchia, Isabelle Le Roy, (2012), Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?, *Psychology and Marketing*, Vol. 29(9): 651–662
- Lutz. R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects; Theory, research and application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.

- Ø Brown, P. S. & Stayman, M. D. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 34-51.

- Ø MacKenzie, S. B., Lutz. R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.

- Ø Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch. G. E. (1983), Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.

- Ø Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.

- Ø Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-322.
- Ø Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556.
- Ø Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Ø Burke, M. C. & Edell, J. A. (1984). Changes in attitude toward the ad over time: Evidence for ad peripheral processing. Fuqua School of Business. Duke University.
- Ø Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Ø Gom, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.