

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ»

ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ

«ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Το storytelling στον χώρο της διαφήμισης – Ήρωες και προϊόντα

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Γεωργία Περιμένη

Αθήνα, 2019

Τριμελής Επιτροπή

Νίκος Μπακουνάκης, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Ιωάννα Βώβου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Μπέττυ Τσακαρέστου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Γεωργία Περιμένη, 2019

All Rights Reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, η αποθήκευση και η διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει και αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Ευχαριστίες

Για την παρούσα εργασία θα ήθελα να απευθύνω θερμές ευχαριστίες καταρχάς στον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Νίκο Μπακουνάκη, για την επιστημονική του καθοδήγηση και την άρτια συνεργασία.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον υπεύθυνο του δημιουργικού τμήματος για λογαριασμό των εταιριών «Vodafone Hellas» και «Nova», της διαφημιστικής εταιρίας «J. Walter Thomson Athens», καθώς και τον υπεύθυνο του αντίστοιχου τμήματος της εταιρίας «Soho Square Athens», για λογαριασμό της εταιρίας «ΑΛΦΑ», για την παραχώρηση των συνεντεύξεων και τις πολύτιμες πληροφορίες τους για την ολοκλήρωση της εμπειρικής έρευνας.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου, για την ψυχολογική υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	2
Περίληψη	6
Abstract.....	8
Εισαγωγή	9
Μέρος Πρώτο.....	11
Κεφάλαιο Πρώτο.....	11
Προς έναν ορισμό για το storytelling	11
1.1 Ο Paul Ricoeur για την αφήγηση και την αφηγηματική ταυτότητα	11
1.1.1 Χρόνος και Αφήγηση..	13
1.1.2 Η πλοκή και η μίμηση..	15
1.2 Το storytelling για τον Jerome Bruner	17
1.2.1 Μυθιστοριογραφία και νόμος.	21
1.2.2 Η δημιουργία του εαυτού μέσα από την ιστορία.	24
1.3 Το storytelling ως ένα είδος τέχνης	26
Κεφάλαιο Δεύτερο	28
Προς τον δρόμο της επιτυχίας	28
2.1 Το storytelling στην ψηφιακή εποχή (Digital Storytelling)	29
Κεφάλαιο Τρίτο	34
Το storytelling στον χώρο της διαφήμισης.....	34
3.1 Τα βασικά στοιχεία του storytelling στη διαφήμιση.....	38
Κεφάλαιο Τέταρτο	42
Η Διαφήμιση στην εποχή των νέων μέσων	42
Μέρος Δεύτερο	44
Κεφάλαιο Πρώτο.....	44
Ανάλυση ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων με χαρακτηριστικά storytelling	44
1.1 Εταιρία «ΑΛΦΑ» για την μύρα της (2016).....	44
1.2 Εταιρία «ΑΛΦΑ» για τη μύρα της (2017)	48
1.3 Εταιρία «Παυλίδης» για την Σοκολάτα Υγείας (2017).....	51
1.4 Εταιρία δορυφορικής τηλεόρασης «NOVA» (2006).....	54
1.5 Εταιρία «Nescafe», για τον καφέ της (2017)	56
1.6 Εταιρία τηλεπικοινωνιών «Vodafone» (2012)	58

Κεφάλαιο Δεύτερο	61
Ψηφιακή Διαδραστική διαφήμιση και αφήγηση.....	61
2.1 Παραδείγματα Διαδραστικών Διαφημίσεων με χαρακτηριστικά storytelling ..	63
2.1.1 Το παράδειγμα της Εταιρίας «Tipp Ex».....	63
2.2.2 Το παράδειγμα της εταιρίας «Aegean Airlines».....	65
Συμπεράσματα	66
Πηγές- Βιβλιογραφία.....	68
Παράρτημα	72

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία με τίτλο «Το storytelling στον χώρο της διαφήμισης» εκπονήθηκε στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης των σπουδών στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών του τμήματος «Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού» του Παντείου Πανεπιστημίου, με κατεύθυνση «Νέα Μέσα και Δημοσιογραφία». Βασικό στόχο της εργασίας αποτελεί ο ορισμός και η διερεύνηση της έννοιας της αφήγησης ιστοριών (storytelling), σε συνδυασμό με τη χρήση της στον χώρο της διαφήμισης, μέσα από τη θεωρία αλλά και την εμπειρική έρευνα κυρίως όσον αφορά τα ελληνικά δεδομένα. Λόγω της ιδιαιτερότητας του όρου, μελετήθηκε σε βάθος η σχετική βιβλιογραφία, μετά από εκτεταμένη έρευνα, ώστε να δημιουργηθεί ένα όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένο θεωρητικό υπόβαθρο για την μετέπειτα μελέτη περιπτώσεων. Όπως παρατηρείται μέσα από την καθημερινότητα, αλλά και βάσει των βιβλιογραφικών πηγών οι οποίες μελετήθηκαν, η αφήγηση ιστοριών είναι κάτι το οποίο «ακολουθεί» το ανθρώπινο είδος σαν επικοινωνιακή πρακτική, ήδη από την αρχή του.

Φτάνοντας στο παρόν, παρατηρείται ότι η αφήγηση κερδίζει μεγάλο έδαφος και στη διαφήμιση, με στόχο κυρίως τη διέγερση του ανθρώπινου συναισθήματος, έναντι του λογικού επιχειρήματος και του λογότυπου, τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνταν κατά κόρον στο συγκεκριμένο τομέα στο παρελθόν. Μέσα από την εμπειρική έρευνα, μελετώντας σύγχρονα ελληνικά παραδείγματα διαφημίσεων με χαρακτηριστικά storytelling, αλλά και μετά από συνεντεύξεις με ανθρώπους οι οποίοι εκπροσωπούν το χώρο της εγχώριας διαφήμισης, συμπεραίνουμε ότι ως επί το πλείστον, οι ισχυρισμοί της σχετικής βιβλιογραφίας επιβεβαιώνονται. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται κατανοητό ότι η αφήγηση ιστοριών ειδικότερα στη διαφήμιση είναι ουσιαστικά μια τέχνη, η οποία στοχεύει στην δημιουργία συναισθημάτων και συνεπώς το συναισθηματικό δέσιμο με τον καταναλωτή.

Κίνητρο για την απόφαση διερεύνησης του συγκεκριμένου ζητήματος αποτέλεσε η απουσία ενός συγκεκριμένου ορισμού του στη βιβλιογραφία και το μεγάλο ενδιαφέρον το οποίο αυτή παρουσιάζει, καθώς διεισδύει σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας και ιδιαίτερα στη διαφήμιση, η οποία αποτελεί και το υπό εξέταση ζήτημα. Όπως παρατηρήθηκε, υπάρχει αρκετά μεγάλη σύγχυση σχετικά με το τι είναι στην πραγματικότητα το storytelling, επομένως μελλοντικά θα πρέπει να διερευνηθεί ακόμη περισσότερο.

Λέξεις-κλειδιά: storytelling, αφήγηση, ιστορίες, διαφήμιση

«Storytelling in the field of advertising - Characters and brands»

Georgia Perimeni

Abstract

This diploma thesis titled "Storytelling in the field of advertising" was elaborated within the framework of the completion of the postgraduate studies program of the department "Communication, Media and Culture" of Panteion University, in the field of "New media and Journalism". The main goal of this work is to define and explore the definition of storytelling, in combination with its use in the field of advertising, through theory and empirical research, especially in terms of Greek reality. Because of the peculiarity of the term, the literature was studied in depth, after extensive research, in order to create a complete theoretical background for later empirical research. As can be seen in everyday life, but also from the bibliographic sources that have been studied, telling stories is something that "follows" humanity as a communicative practice from its beginnings.

As we arrive at the present, it is observed that narrative gains a lot of ground in advertising, especially in order to stimulate human emotion, against the logical argument that has been used in the past in this particular field. Through empirical research, studying contemporary Greek examples of storytelling ads and interviews with people who represent the field of domestic advertising, we conclude that, for the most part, the allegations of the relevant literature are confirmed. More specifically, it is understood that narrative stories particularly in advertising are essentially a kind of art, which aims at creating emotions and thus emotional bonding with the consumer.

An incentive for the decision to investigate this issue was the absence of a specific definition about it and the great interest it presents as it penetrates all areas of everyday life and especially advertising, which is also the issue under consideration. As has been noticed, there is a lot of confusion about what storytelling is in fact, so it should be explored even more in future research.

Keywords: storytelling, narrative, stories, advertising

Εισαγωγή

Η αφήγηση ιστοριών αποτελεί μια τέχνη, όπως αρκετοί την χαρακτηρίζουν, η οποία μας συνοδεύει ήδη από την αρχή της ανθρωπότητας. Από τα σχέδια που δημιουργούσαν οι άνθρωποι των σπηλαίων προκειμένου να επικοινωνήσουν, μέχρι το σύγχρονο παρόν, όλες σχεδόν οι περιστάσεις της ζωής αποτελούνται από ιστορίες. Ακόμη και ο ίδιος ο ανθρώπινος εαυτός συγκροτείται από ιστορίες. Το storytelling, έχει διεισδύσει ακόμη και σε πεδία όπου παλιότερα η παρουσία του δεν ήταν ευδιάκριτη. Ένα τέτοιο πεδίο, είναι η διαφήμιση. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται ότι ολοένα και περισσότερες εταιρίες καταφεύγουν στην αφήγηση μιας ιστορίας, σύντομης ή εκτενέστερης, προκειμένου να προωθήσουν το προϊόν τους. Συνήθως, στοχεύουν στο συναίσθημα του κοινού, επιδιώκοντας τη δημιουργία ενός δεσμού, ο οποίος θα οδηγήσει στη σταθερή προτίμηση της συγκεκριμένης εταιρίας, έναντι των ανταγωνιστικών εταιριών της.

Το storytelling είναι μια έννοια για την οποία δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος ορισμός, καθώς μέσα από τη σχετική βιβλιογραφία, μπορούν να εντοπιστούν πολλοί διαφορετικοί. Η παρούσα εργασία στοχεύει στην διερεύνηση αυτής της ιδιαίτερης έννοιας η οποία κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος στην ανθρώπινη δραστηριότητα και την κοινωνιακή πρακτική. Διερευνώνται τα στοιχεία τα οποία την απαρτίζουν, η σχέση της με άλλες έννοιες, όπως είναι για παράδειγμα αυτή του χρόνου και της ταυτότητας, καθώς και η εξέλιξή της μέσα στα χρόνια. Επιπλέον, στόχος είναι η μελέτη της χρήσης του storytelling στον κλάδο της διαφήμισης, κυρίως όσον αφορά την ελληνική πραγματικότητα, τόσο σε τηλεοπτικό, όσο και σε διαδικτυακό περιβάλλον.

Για τους σκοπούς αυτούς, η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο, μέσα από την έρευνα πηγών και βιβλιογραφίας. Στο μέρος αυτό, εξετάζεται εκτενώς η έννοια του storytelling με όλα τα στοιχεία που αυτή περιλαμβάνει, μέσα από αφηγηματικές θεωρίες, όπως αυτή των Paul Ricoeur και Jerome Bruner, καθώς και άλλων συγγραφέων οι οποίοι ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο ζήτημα. Αναλύονται έννοιες οι οποίες βρίσκονται σε άμεση σχέση με την αφήγηση ιστοριών, καθώς και τα συστατικά στοιχεία της αφήγησης, σύμφωνα με διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις. Μελετάται επίσης, η εξέλιξη του storytelling και οι διάφορες μορφές του, όπως το ψηφιακό (digital)

storytelling. Ακολουθεί η διερεύνηση της σχέσης του με τη διαφήμιση καθώς και η μελέτη διαφήμισης με χαρακτηριστικά storytelling σε περιβάλλον νέων μέσων.

Το δεύτερο μέρος της παρούσας εργασίας, αποτελείται από την εμπειρική έρευνα. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται ως μελέτες περίπτωσης κάποιες από τις δημοφιλέστερες διαφημίσεις της τελευταίας δεκαπενταετίας, με χαρακτηριστικά storytelling, οι οποίες προβλήθηκαν στην ελληνική τηλεόραση. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις επιλέχθηκαν με κριτήρια την υψηλή απήχυσή τους στο ελληνικό τηλεοπτικό αλλά και διαδικτυακό κοινό, καθώς και το γεγονός ότι αποτελούν αφηγήσεις ιστοριών. Η ανάλυσή τους πραγματοποιείται βάσει του θεωρητικού πλαισίου το οποίο αναπτύχθηκε στο πρώτο μέρος της εργασίας, αλλά και ποιοτικών στοιχείων που προέκυψαν από συνεντεύξεις με τους δημιουργούς τους. Σε ένα δεύτερο κεφάλαιο του μέρους αυτού, αναπτύσσεται η έννοια της «ψηφιακής διαδραστικής διαφήμισης», η οποία αποτελεί μια εξελιγμένη μορφή του storytelling στη διαφήμιση, με τη χρήση των νέων μέσων. Για την καλύτερη κατανόηση του συγκεκριμένου ζητήματος, παρουσιάζονται δύο περιπτώσεις «ψηφιακής διαδραστικής διαφήμισης».

Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, καθώς και οι απομαγνητοφωνήσεις των συνεντεύξεων συντελεστών των υπό εξέταση τηλεοπτικών διαφημίσεων από τις εταιρίες «Soho Square Athens» και «J. Walter Thomson Athens». Τα κείμενα των απομαγνητοφωνήσεων βρίσκονται στο παράρτημα της εργασίας.

Μέρος Πρώτο

Κεφάλαιο Πρώτο

Προς έναν ορισμό για το storytelling

1.1 Ο Paul Ricoeur για την αφήγηση και την αφηγηματική ταυτότητα

Για την κατανόηση και ανάλυση του σύγχρονου storytelling είναι σημαντική η συμβολή του Γάλλου φιλοσόφου Paul Ricoeur. Η αφηγηματική θεωρία του, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον, καθώς συνδέει το storytelling με κάθε στοιχείο της ανθρώπινης ύπαρξης. Για τον ίδιο, η αφήγηση είναι μια γλώσσα που μας επιτρέπει να αντιλαμβανόμαστε πρακτικά έννοιες όπως η δράση και ο χρόνος. Η θεωρία του περιλαμβάνει έννοιες που ισχύουν για τη δράση, όπως η πρόθεση, το κίνητρο, η αιτία, οι πράξεις, οι συνέπειες, καθώς και έννοιες που ισχύουν για το χρόνο, δηλαδή το πότε συνέβη κάτι.

Μια ιστορία περιγράφει μια ακολουθία από πράξεις και εμπειρίες ενός αριθμού χαρακτήρων είτε αυτοί είναι φανταστικοί είτε είναι πραγματικοί. Οι χαρακτήρες αυτοί παρουσιάζονται μέσα σε δραματικές καταστάσεις που αλλάζουν ή σε αλλαγές στις οποίες αντενεργούν. Αυτές οι αλλαγές αντίστροφα, αποκαλύπτουν κρυφές απόψεις της δραματικής κατάστασης και των χαρακτήρων, προκαλώντας μια νέα επιπλοκή που απαιτεί σκέψη ή δράση ή και τα δύο. Η ανταπόκριση σε αυτή την επιπλοκή οδηγεί την ιστορία στην ολοκλήρωσή της (Ricoeur, 1979/1990, 22).

Επιπλέον, για τον ίδιο η κατάληξη μιας ιστορίας θα πρέπει πάντα να δημιουργεί στον αποδέκτη της την αγωνία που προκαλούν όλα τα ενδεχόμενα που υπάρχουν. Αν δεν υπάρχει αυτή η αγωνία, τότε η κατάληξη της ιστορίας παύει να είναι πόλος έλξης για εκείνον, επομένως σύμφωνα με τον Ricoeur, δεν υπάρχει ιστορία.¹

Μέσα από την πλοκή, η αφήγηση είναι πάντα μια σύνθεση ετερογενών εννοιών σε ένα είδος ασυμφωνίας που συγκροτεί τα επεισόδια της ιστορίας. Με αυτόν τον τρόπο, επιλύουν πρακτικά, αν όχι θεωρητικά, τη σύγκρουση μεταξύ του χρόνου που κατανοείται μέσω δύο διαστάσεων. Η πρώτη είναι η χρονολογική διάσταση, όπου κάνουμε λόγο για το παρόν που έχει ένα παρελθόν και ένα μέλλον.

¹ Ο.π., σ. 23.

«Μέσα στην τέχνη της παρακολούθησης μιας ιστορίας αυτή η διάσταση εκφράζεται με την αναμονή των ενδεχόμενων περιστατικών τα οποία επηρεάζουν την ανάπτυξη της ιστορίας» (Ricoeur, 1979/1990, σ.27). Ωστόσο, η πράξη της αφήγησης δεν συνίσταται μόνο στην χρονολογική οργάνωση ενός επεισοδίου πάνω στο άλλο, αντίθετα μπορεί να συνθέσει νοηματικές ολότητες, από σκόρπια γεγονότα.² Συνίσταται σε αυτή τη δράση της αφηγηματικής πράξης να αποσπά «μια διαμόρφωση», όπως την ονομάζει ο Ricoeur. Σε αυτή την πράξη έγκειται η δεύτερη μη χρονολογική διάσταση, η οποία θεωρείται μια ακολουθία στοιχείων-γεγονότων, όπου οποιοδήποτε σημείο μπορεί να είναι ένα σημείο του παρόντος που δεν ορίζεται από το παρελθόν ή το μέλλον, αλλά απλώς από στοιχεία τα οποία βρίσκονται πριν και μετά από αυτό.³ Επομένως, ακόμη και η πιο μικρή αφήγηση δεν είναι ποτέ απλά μια ακολουθία γεγονότων. Η έννοια του χρόνου σε σχέση με την αφήγηση για τον Paul Ricoeur, είναι ένα στοιχείο το οποίο εξηγείται αναλυτικότερα παρακάτω.

Ο Ricoeur διαχωρίζει την αφηγηματική πράξη σε δύο τύπους: την αληθινή, ή αλλιώς εμπειρική και την μυθοπλαστική αφήγηση. Σύμφωνα με τον ίδιο, οι δύο αυτοί τύποι μοιάζουν να μην έχουν κανένα κοινό σημείο αναφοράς και αυτό συμβαίνει διότι τελικά μόνο η Ιστορία, δηλαδή η ανασκόπηση στα γεγονότα του παρελθόντος, εμφανίζεται να έχει κάτι στο οποίο αναφέρεται. «Εγγραφα και αρχεία αποτελούν τις απτές πηγές της απόδειξης» (Ricoeur, 1979/1990, σ.56) αναφέρει χαρακτηριστικά. Αντίθετα, η μυθοπλαστική αφήγηση δεν διαθέτει αυτό το αποδεικτικό φορτίο, καθώς όλα της τα στοιχεία είναι φανταστικά. Παρά το γεγονός ότι η αυτή ενέχει τα στοιχεία της δομής και της σημασίας, αυτό δεν συνεπάγεται με την ύπαρξη της ενότητας της αναφοράς. Ωστόσο, ο Ricoeur υποστηρίζει πως είναι δυνατό να εντοπίσουμε στοιχεία μυθοπλασίας μέσα στην Ιστορία, όπως και το αντίστροφο. Προκειμένου να συμβεί αυτό, θα πρέπει να δείξουμε πως όλες οι αφηγήσεις διατηρούν με έναν τρόπο μια αξίωση αναφορικότητας. Αυτή η διασταύρωση μεταξύ μυθοπλασίας και εμπειρικής αφήγησης, πραγματοποιείται μέσω της μίμησης, η οποία εξηγείται παρακάτω.⁴

Ο Ricoeur ασχολήθηκε και με την έννοια της αφηγηματικής ταυτότητας, η οποία κατασκευάζεται μέσα σε κοινωνικά και πολιτισμικά πλαίσια και έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Κάθε αφηγηματική ταυτότητα χαρακτηρίζεται τόσο

² Ο.π., σ.26.

³ Ο.π., σ.27.

⁴ Ο.π., σ.56-58.

από αρμονία, όσο και από δυσαρμονία. Αυτό το οποίο μεσολαβεί μεταξύ τους, είναι φυσικά η αφήγηση. Επιπλέον, οι αφηγήσεις, συνεπώς και οι αφηγηματικές ταυτότητες, λειτουργούν συνήθως σε δύο κόσμους. Ο πρώτος είναι ο κόσμος της δράσης, στον οποίο λαμβάνουν χώρα τα γεγονότα και ο δεύτερος ο εσωτερικός κόσμος του αποδέκτη τους.⁵ Η κατασκευή της αφηγηματικής ταυτότητας είναι ένα στοιχείο το οποίο συναντάμε σε μεγάλο βαθμό στον χώρο της διαφήμισης, με το οποίο θα ασχοληθούμε στο δεύτερο μέρος της εργασίας. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια στροφή των διαφημιστικών εταιριών στην ιστορία. Σε αυτό το πλαίσιο και προκειμένου να πετύχουν το στόχο τους, οι διαφημίσεις δημιουργούν αφηγηματικές ταυτότητες. Κάθε ταυτότητα έχει και μια δική της ιστορία, την οποία η διαφήμιση αφηγείται στο τηλεοπτικό κοινό.

1.1.1 Χρόνος και Αφήγηση. Σε οποιαδήποτε μορφή της, η αφήγηση ιστοριών, είτε υπό τη μορφή λογοτεχνίας, κινηματογράφου, διαφήμισης, είτε απλού καθημερινού λόγου, βρίσκεται σε άμεση σύνδεση με την έννοια του χρόνου. Η έννοια αυτή, απασχόλησε σε μεγάλο βαθμό αρκετούς φιλοσόφους του παρελθόντος, εξίσου με αυτή της αφήγησης, ξεκινώντας ήδη από τα αρχαία χρόνια. Αργότερα, καθιερώθηκε στον χώρο της λογοτεχνίας, ως αφηγηματική τεχνική.

Στην αφηγηματική του θεωρία ο Ricoeur υποστηρίζει κατά βάση ότι τόσο η ανθρώπινη υπόσταση, όσο και ο χρόνος, είναι έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες με την αφήγηση. Η αφηγηματικότητα και η χρονικότητα, αποτελούν για τον ίδιο τη δομή της ανθρώπινης ύπαρξης.⁶ Η θεωρία του στηρίζεται στην άποψη ότι η οριοθέτηση της πράξης της αφήγησης είναι κοινή τόσο για τις πραγματικές αφηγήσεις, αυτές δηλαδή που δεν αποτελούν μυθοπλασία, όσο και για τις επινοημένες αφηγήσεις των μυθιστοριογράφων. Και τα δύο είδη αναφέρονται στο θεμελιώδες χαρακτηριστικό της ανθρώπινης αλλά και κοινωνικής υπόστασης. Η ύπαρξη αυτή, είναι για τον Ricoeur αυτό το οποίο ονομάζει «ιστορικότητα». Για τον ίδιο, ο άνθρωπος δεν έχει υπόσταση, χωρίς την ιστορία, η οποία τον δημιουργεί. Έτσι, είναι τελικά ένα ιστορικό όν, καθώς υπάρχει λόγω κάποιων γεγονότων, τα οποία τελικά ενσωματώνονται στην ιστορία του. Έτσι, είναι μια υπόσταση η οποία προκύπτει από τη συνδημιουργία της

⁵ Laitinen, A. (2002). *Charles Taylor and Paul Ricoeur on self-interpretations and narrative identity*. Narrative research: Voices of teachers and philosophers, σ.57-76.

⁶ Ricoeur, P.(1990). *Η αφηγηματική λειτουργία*. Αθήνα: Εκδόσεις Καρδαμίτσα, σ.74-75. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1979).

ιστορικότητας και της χρονικότητας. Η τελευταία είναι η δομή της ύπαρξης, η οποία συναντά τη γλώσσα, μέσω της αφήγησης. Κατ' αυτό τον τρόπο, τα φυσικά γεγονότα, γίνονται αφηγηματικά.⁷ Όταν κάποιος, είτε απλός αφηγητής, είτε ιστορικός, ξεκινά να εξιστορεί, όλα όσα αναφέρει είναι πάντα τοποθετημένα στο χρόνο. Το «τώρα», σύμφωνα με τον Ricoeur, σημαίνει «τώρα που συνέβη κάτι».⁸

Η ιστορία λοιπόν, δέχεται την ύπαρξη του χρόνου σαν κάτι δεδομένο, καθώς αποτελεί συστατικό στοιχείο της. Ο άνθρωπος υπολογίζει και μετρά το χρόνο, ακριβώς επειδή μπορεί να τον αντιληφθεί, επειδή αυτός υπάρχει. Επομένως, η ανάγκη υπολογισμού, είναι απόρροια αυτού του γεγονότος. «Οτιδήποτε συμβαίνει, συμβαίνει μέσα σε χρόνο» (Ricoeur, 1979/1990, σ.97). Όλες οι ανεπαίσθητες στην καθημερινότητα εκφράσεις τις οποίες χρησιμοποιούμε για να προσδιορίσουμε τον χρόνο, φανερώνουν τη δυνατότητα υπολογισμού του, αλλά και τον δημόσιο χαρακτήρα από τον οποίο χαρακτηρίζεται. Όσον αφορά αυτό, ο Ricoeur εξηγεί πως μέσω της αφήγησης ο χρόνος χάνει την ανωνυμία του και προσδίδει στους ήρωες τη δυνατότητα της αντίδρασης προς κάτι άλλο. Επομένως, οι υπόλοιποι υπάρχουν όταν υπάρχει μια ιστορία, όπως όταν για παράδειγμα ο βασικός ήρωας, απειλείται από κάποιον ανταγωνιστή. Το «τώρα» στο οποίο όλοι μας αναφερόμαστε στην καθημερινή ζωή, υπάρχει μόνο επειδή υπάρχει και η αλληλεπίδρασή μας με τους άλλους.⁹

Η δεύτερη διάσταση του δημόσιου χαρακτήρα του χρόνου, έχει να κάνει με το γεγονός ότι η ιστορία με την οποία συνδέεται έχει ως αποδέκτη ένα συγκεκριμένο κοινό. Το κοινό αυτό, είναι μια συγκεντρωμένη κοινότητα. Η κοινότητα αυτή αποτελείται από άτομα τα οποία έχουν ξεπεράσει την ανωνυμία τους ακριβώς επειδή βρίσκονται στην κοινότητα αυτή και είναι σε θέση να κατανοήσουν και να υπολογίσουν την έννοια του χρόνου.¹⁰

Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι οι πρώτοι υπολογισμοί του χρόνου έγιναν μέσα στο φυσικό μας περιβάλλον, υπολογίζοντας το φως του ήλιου, από το πρωί ως το βράδυ. Έτσι η ίδια η μέρα, είναι ο πιο φυσικός υπολογισμός που μπορεί να γίνει. Ωστόσο, δεν είναι ένας ασαφής υπολογισμός, αλλά ένα στοιχείο το οποίο βρίσκεται σε συμφωνία με την ανησυχία και το νου μας, καθώς και με το περιβάλλον στο οποίο βρισκόμαστε. Δανειζόμενος στοιχεία της θεωρίας του Heidegger για τον

⁷ Ο.π.

⁸ Ο.π.

⁹ Ο.π., σ.97-100.

¹⁰ Ricoeur, P.(2010). *Time and narrative* (Vol. 3).University of Chicago Press, σ.12-15.

χρόνο, ο Ricoeur αναφέρει επίσης ότι μπορούμε να τον αντιληφθούμε είτε ως κάτι ασαφές, είτε το αντίθετο, όταν αναφερόμαστε στο «τώρα» με το οποίο δημιουργούμε ουσιαστικά ένα παρόν το οποίο καθίσταται έτσι υπολογίσιμο, στο πλαίσιο του γραμμικού χρόνου. Τα γεγονότα, σε συνδυασμό με το χρόνο, είναι αυτά τα οποία δημιουργούν την ιστορία, ωστόσο τελικά και η ιστορία είναι αυτή η οποία δημιουργεί τα γεγονότα, ενώ όπου υπάρχει χρόνος υπάρχει και λογική αλληλουχία συμβάντων.¹¹ Τα συμβάντα και οι καταστάσεις σε μια ιστορία, χαρακτηρίζονται από συνεχείς αλλαγές. Οι χαρακτήρες των ιστοριών, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, καλούνται να αντιδράσουν σε αυτές τις αλλαγές, αφού περνούν πρώτα τις διαδικασίες της σκέψης, της εναλλαγής συναισθημάτων, της λήψης αποφάσεων. Έτσι, αντιδρούν στην εξέλιξη της ιστορίας.¹²

1.1.2 Η πλοκή και η μίμηση. Ο Paul Ricoeur δανείζεται την έννοια της μίμησης από την «Ποιητική» του Αριστοτέλη, συνθέτοντας έτσι τη δική του θεωρία για την πλοκή, η οποία κατά τη γνώμη του αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της αφήγησης μιας ιστορίας. Για τον Αριστοτέλη, η πλοκή συνίσταται στην οργάνωση των γεγονότων με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργείται μια λογική ιστορία με αρχή, μέση και τέλος. Κεντρικό στοιχείο, αποτελεί ο Αριστοτελικός μύθος, δηλαδή η πλοκή, ή όπως αναφέρει ο Ricoeur, που συνδέεται με τη μιμητική διαδικασία. Με άλλα λόγια, η πλοκή είναι για τον Αριστοτέλη η μίμηση, η οποία αποτελεί σύνδεση γεγονότων σε μια ολότητα.¹³

Αναφερόμενος στην τραγωδία, ο Αριστοτέλης υποστήριξε πως η ουσία της αποτελείται από τον μύθο, ο οποίος έχει την έννοια της ομιλίας και της πλοκής, ενώ ταυτόχρονα σκοπός του είναι η μίμηση των πράξεων του ανθρώπου, χωρίς αυτό να σημαίνει «απομίμηση», με τη σημασία της αντιγραφής. Αυτή η μίμηση είναι τελικά μια δημιουργική διαδικασία η οποία μιμείται την πραγματικότητα, ενώ παράλληλα την αναδιαμορφώνει.¹⁴

¹¹ Ricoeur, P. (1990). *Η αφηγηματική λειτουργία*. Αθήνα: Εκδόσεις Καρδαμίτσα, σ.97-100. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1979).

¹² Ο.π.

¹³ Ricoeur, P. (1990). *Η αφηγηματική λειτουργία*. Αθήνα: Εκδόσεις Καρδαμίτσα, σ.67-68. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1979).

¹⁴ Ο.π.

Υπάρχει μίμησις μόνο εκεί όπου υπάρχει πράξη ή δράση· και η ποιητική δράση συνίσταται ακριβώς στη σύνθεση πλοκών. Ακόμη περισσότερο αυτό που η μίμησις μιμείται δεν είναι η αποτελεσματικότητα των γεγονότων, αλλά η λογική τους δομή και διάρθρωση, το νόημά τους. Η μίμησις είναι σε τόσο μικρό βαθμό ένας αναδιπλασιασμός της πραγματικότητας, ώστε η τραγωδία να επιδιώκει να παραστήσει τους ανθρώπους καλύτερους απ' ό,τι στην πραγματικότητα (Ricoeur, 1979/1990, σ.67).

Παρά το γεγονός ότι η θεωρία αυτή του Αριστοτέλη για την πλοκή και τη μίμηση αφορά την αρχαία τραγωδία, ο Ricoeur τη χρησιμοποιεί για κάθε σύγχρονη επινοημένη ιστορία. Συμπεραίνει λοιπόν ότι η μυθοπλασία δεν είναι μια περίπτωση της αναδημιουργικής, αλλά της δημιουργικής φαντασίας, η οποία δεν έχει σκοπό να αντιγράψει την πραγματικότητα, αλλά να υποδείξει μια νέα ανάγνωση.¹⁵

Ο Ricoeur συμπληρώνει στη θεωρία του Αριστοτέλη δικά του στοιχεία, διαχωρίζοντας την έννοια της μίμησης σε τρία επίπεδα: το στάδιο του προσχηματισμού (μίμηση 1), το στάδιο του σχηματισμού (μίμηση 2) και τέλος το στάδιο του μετασχηματισμού-αναδιαμόρφωσης (μίμηση 3). Κάθε μυθοπλαστική αφήγηση, προϋποθέτει μια καλή κατανόηση του πραγματικού κόσμου δράσης καθώς και της χρονικότητάς του. Το στάδιο αυτό αποτελεί το πρώτο στάδιο της μίμησης. Η δράση και οι ανθρώπινες συμπεριφορές, αποκτούν με τη μεσολάβηση της γλώσσας και των συμβόλων αφηγηματική διάσταση. Υπό αυτή την έννοια δεν είναι πια ιδιωτικές δράσεις. Αντιθέτως αποτελούν δράσεις εκτεθειμένες σε ένα κοινό, το οποίο αλληλεπιδρά μαζί τους.¹⁶

Στη συνέχεια, πραγματοποιείται η σύσταση του μύθου, δηλαδή της πλοκής, η οποία συνενώνει ατομικά γεγονότα σε μια ιστορία και τελικά οργανώνει σε μια ολότητα ετερογενείς παράγοντες, όπως οι ήρωες, οι στόχοι, οι συνθήκες, τα μέσα και τα αποτελέσματα, καθιστώντας δυνατό το να ακολουθηθεί η ιστορία από το κοινό της. Επιπλέον, μέσω της οργάνωσης των συμβάντων σε μια σειρά, η ιστορία αποκτά το ζωτικής σημασίας χαρακτηριστικό της, το οποίο δεν είναι άλλο από τη χρονικότητα. Τέλος, στο στάδιο της αναδιαμόρφωσης ή ανασχηματισμού, καταλυτικό ρόλο έχει ο αποδέκτης της ιστορίας, με τη βοήθεια του οποίου αυτή αναδιαμορφώνεται. Η πλοκή, αποτελεί τελικά για τον Ricoeur το κοινό δημιουργήμα

¹⁵Ο.π., σ.69-70.

¹⁶ Ο.π.

της ιστορίας και του αποδέκτη της, ο οποίος στο τελικό αυτό στάδιο της μίμησης, αποκτά ενεργό ρόλο μέσω της δυνατότητας ερμηνείας και παραγωγής νοήματος.¹⁷

1.2 Το storytelling για τον Jerome Bruner

Ο Αμερικανός ψυχολόγος, Jerome Bruner, ήταν ένας από τους πρωτοπόρους της γνωστικής ψυχολογίας, ο οποίος δημοσίευσε αρκετά έργα σχετικά με την εκπαίδευση και τη γνώση. Κατά τη διάρκεια της σημαντικής καριέρας και έρευνάς του, ασχολήθηκε μεταξύ άλλων και με τη δημιουργία ανθρώπινων ιστοριών, αναπτύσσοντας μια δική του θεωρία η οποία αποτελεί σύνθεση στοιχείων της ψυχολογίας, της ανθρωπολογίας, της νομικής, της λογοτεχνίας, της ιστορίας, της φιλοσοφίας και των νευροεπιστημών. Η θεωρία του αυτή αποτελεί σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας σχετικά με τις ιστορίες και το storytelling και για αυτό το λόγο κρίθηκε αναγκαίο να μελετηθεί, στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας.

Ο Jerome Bruner προσπάθησε να εξετάσει τη φύση των ιστοριών, με άλλα λόγια των αφηγήσεων και να εξηγήσει τι ακριβώς είναι και για ποιους σκοπούς χρησιμοποιούνται. Μέσα από το πρίσμα της ψυχολογίας, στόχος του ήταν να ερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι ιστορίες ως τρόπος οργάνωσης της ανθρώπινης εμπειρίας, σχετίζονται με τις «χρήσεις», όπως αναφέρει στο βιβλίο του με τίτλο «Δημιουργώντας Ιστορίες», του νου (Bruner, 2002/2008).

Μια πρώτη παραδοχή της θεωρίας του, αναφέρει ότι οι ιστορίες είναι καταρχάς ένα στοιχείο συνδεδεμένο με την ανθρώπινη ύπαρξη. Σύμφωνα με τον ίδιο, αυτές είναι σε τόσο μεγάλο βαθμό κομμάτι του εαυτού μας, που δεν τις συνειδητοποιούμε. Αντιθέτως, είναι κάτι το οποίο υπάρχει στην καθημερινότητά μας ασυνείδητα. Η βάση αυτή της θεωρίας του Bruner, βρίσκεται σε σημείο σύγκλισης με αρκετές απόψεις άλλων θεωρητικών, όπως του Paul Ricoeur την οποία αναλύσαμε παραπάνω. Ο Bruner υποστηρίζει πως οι ιστορίες είναι για τον άνθρωπο κάτι τόσο φυσικό, όσο και η γλωσσική του ικανότητα. Ήδη από την νηπιακή ηλικία, εκείνος κατασκευάζει ιστορίες για διαφορετικούς σε κάθε περίπτωση σκοπούς, ακόμη και για κάποιον ασήμαντο λόγο, τον οποίο θα μπορούσε να σκεφτεί ένα μικρό παιδί. Έτσι, ο άνθρωπος είναι για τον αμερικανό ψυχολόγο ένα ον «ειδικό» στην αφήγηση, καθώς

¹⁷ Κακολύρης, Γ. (2011). *Η θεωρία της ανάγνωσης του Ρικαίρ στο Χρόνος και Αφήγηση*. Αθήνα: Νέα Εστία, σφ.351-374.

γνωρίζει πώς να κατασκευάσει, να αναγνωρίσει και να χειριστεί άριστα μια τέτοια.¹⁸ Από μια απλή ιστορία που κατασκευάζει ένα παιδί προκειμένου να δικαιολογηθεί στους γονείς του, μέχρι άλλες ιστορίες οι οποίες εξυπηρετούν ιδιαίτερους σκοπούς στη μετέπειτα ζωή, οι ιστορίες δεν είναι ποτέ αθώες. Αντιθέτως, σύμφωνα με τον Bruner, κρύβουν ένα μήνυμα το οποίο αρκετές φορές ούτε ο ίδιος ο αφηγητής δεν γνωρίζει. Αυτό συμβαίνει διότι συνήθως οι ιστορίες ξεκινούν βάσει αφηγηματικών προτύπων της καθημερινότητας, θεωρώντας δηλαδή δεδομένο το σύννηθες μιας κατάστασης. Στη συνέχεια όμως, η πλοκή και η «περιπέτεια» στην οποία πρόκειται να αναφερθούμε παρακάτω, έρχεται να ανατρέψει την αναμενόμενη ακολουθία των γεγονότων. «Έτσι, οι θεωρητικοί της λογοτεχνίας συνηθίζουν να λένε ότι οι μυθιστορηματικοί όροι σημαίνουν μόνο κάτι μέσα στον πραγματικό κόσμο, αλλά δεν δηλώνουν τον ίδιο» (Bruner, 2002/2008, σ.49).

Σύμφωνα με τον Bruner, η αφήγηση αποτελεί μια διαλεκτική σχέση μεταξύ αυτού του οποίου αναμενόταν να συμβεί, δηλαδή του πιθανού και αυτού που τελικά συνέβη. Για τον ίδιο λοιπόν αφήγηση υπάρχει μόνο όταν συμβαίνει κάτι απροσδόκητο. Αυτό το απροσδόκητο μπορεί να είναι για παράδειγμα ένα πρόβλημα, ωστόσο, η αφήγηση δεν υπάρχει τόσο για την επίλυση, όσο για τον εντοπισμό του.¹⁹

Το αναμενόμενο, για το οποίο κάνει λόγο ο Bruner, κατασκευάζεται κυρίως από την κουλτούρα, η οποία μάλιστα το επιβάλλει. Στοιχεία της κουλτούρας, όπως είναι για παράδειγμα τα λαϊκά παραμύθια και οι μύθοι, προωθούν τόσο τους κανόνες της κοινωνίας τους, όσο και τις παραβιάσεις αυτών των κανόνων και μπορούμε εύκολα, φέρνοντας στο νου μας παραδείγματα τέτοιων ιστοριών να εντοπίσουμε αρκετές τέτοιες περιπτώσεις. Οι κανόνες της κουλτούρας, κάνουν εμάς τους ανθρώπους να έχουμε κάποιες αρκετά συμβατικές ιδέες για την πραγματικότητα. Έτσι, είναι τόσο ισχυρές, που ακόμη και οι μυθοπλαστικές ιστορίες γίνονται τόσο αληθοφανείς λόγω της πίστης και της συμμόρφωσης σε αυτούς τους κανόνες. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται εδώ ένα μεγάλο δίλλημα. Οι ιστορίες είναι τελικά πραγματικές, ή φανταστικές;²⁰

Αυτό το οποίο τελικά ο Bruner ορίζει ως μια ιστορία, βάσει της γενικής ομολογίας, αλλά και της δικής του άποψης, είναι αρχικά ένα σύνολο χαρακτήρων οι

¹⁸Bruner, J. (2002). *Δημιουργώντας Ιστορίες. Νόμος, Λογοτεχνία, Ζωή*. (επιμ. μτφρ. Βασιλική Τσοούρτου, Κατερίνα Πολυδάκη, Γιάννης Κουγιουμτζάκης). Αθήνα: Πεδίο, σ.45 (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2002).

¹⁹ Ο.π., σ.70-71.

²⁰ Ο.π.

οποίοι διαθέτουν κάποια ελευθερία να πράττουν ο καθένας κατά βούληση. Διαθέτουν επίσης προσδοκίες για την κατάσταση στην οποία βρίσκονται, οι οποίες βέβαια ανατρέπονται από το «ρήγμα», όπως το ονομάζει ο Bruner. Το ρήγμα, το οποίο ίδιος παραλληλίζει με την «περιπέτεια» του Αριστοτέλη, είναι και αυτό που ξεκινάει την εξιστόρηση. Η ιστορία, είναι ουσιαστικά ο εντοπισμός και η προσπάθεια επίλυσης του ρήγματος το οποίο εξ αρχής υπάρχει. Επιπλέον, σύμφωνα με την άποψη των ανθρώπων, όπως υποστηρίζει ο Bruner, η ιστορία θα πρέπει να έχει και έναν αφηγητή, καθώς και έναν ακροατή. Ωστόσο, σημαντικότερο στοιχείο για τον ίδιο δεν είναι άλλο από το απροσδόκητο. Η πλοκή, ιδιαίτερα στη μυθιστοριογραφία, η οποία δημιουργείται από το απροσδόκητο, στρέφεται προς το εσωτερικό, καθώς αντί να μένει στις εξωτερικές επιδράσεις, αφηγείται τις μεταβολές της ανθρώπινης διαίσθησης και επίγνωσης.²¹

Ακόμη ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των ιστοριών, είναι σύμφωνα με τον Bruner αυτό του επιλόγου. Πρόκειται για μια αναδρομή και αξιολόγηση του βασικού νοήματος της εκάστοτε ιστορίας. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του επιλόγου, είναι το γεγονός ότι συνδέει το παρελθόν, δηλαδή το χρόνο της ιστορίας, με το παρόν του ακροατή-αναγνώστη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιλόγου για τον ίδιο είναι το ηθικό δίδαγμα σε κάθε μύθο του Αισώπου.²²

Επιπλέον, οι ιστορίες χαρακτηρίζονται από το γεγονός ότι προβάλλουν κάποια συγκεκριμένα πρότυπα για τον κόσμο. Με το πέρασμα του χρόνου, η διάδοση των διαφόρων ιστοριών δημιουργεί στην κοινότητα μια κοινή ερμηνεία, ένα πρότυπο για τον κόσμο, όπως αυτό παρουσιάζεται μέσα από τις ιστορίες. Αυτό το πρότυπο διαμορφώνει όχι απλά την πολιτισμική συνοχή, αλλά ακόμη και τους κανόνες δικαίου. Κατανοούμε λοιπόν στο σημείο αυτό σε πόσα πεδία της ζωής εντοπίζουμε τον ρόλο της ιστορίας.

Οι ιστορίες για τον Bruner λειτουργούν σε δύο τύπους δράσης. Ο ένας είναι ο τύπος δράσης της ιστορίας και ο άλλος ο τύπος συνείδησης, δηλαδή το «εσωτερικό», οι σκέψεις τα συναισθήματα και οι σκέψεις των ηρώων. Συνεπώς, η αφήγηση διαμορφώνει όχι μόνο ένα νέο κόσμο, αλλά και τη συνείδηση, το μυαλό το οποίο κάνει σκέψεις για αυτή και παράγει νέα νοήματα. Αυτό φυσικά δεν το εντοπίζουμε μόνο στη μυθοπλασία και τη λογοτεχνία, αλλά και στη νομική, την οικονομία, την

²¹ Ο.π., σ.63-64.

²² Ο.π., σ.67-68.

αυτοβιογραφία που κατασκευάζει μια αφηγηματική ταυτότητα και σε πολλούς άλλους τομείς της ζωής.²³

Η αφήγηση είναι ακόμη μια εξιστόρηση ανθρώπινων σχεδίων τα οποία ξέφυγαν από το αναμενόμενο. Κάνει το ανθρώπινο λάθος και την έκπληξη πιο προσιτά, μετατρέποντάς τα είτε όπως οι αρχαίοι συγγραφείς σε τραγωδίες ή κωμωδίες, είτε όπως οι σύγχρονοι σε μυθιστόρημα ή όποιο άλλο είδος αφήγησης μπορεί να απαλύνει την έκπληξη και τον πόνο του απροσδόκητου. Οι ιστορίες ουσιαστικά επιβεβαιώνουν την ύπαρξη ενός συμβατικού γεγονότος το οποίο αναμένουμε ότι θα συμβεί, ενός πιθανού, απροσδόκητου το οποίο ξεφεύγει από το αναμενόμενο (ή αλλιώς αυτό που θα λέγαμε πως «πήγε στραβά») και τέλος μιας πιθανής αποκατάστασής του. Αυτή είναι για τον Bruner η κύρια δομή της ιστορίας, η οποία είναι τόσο εύπλαστη, ώστε να δημιουργεί πάρα πολλές διαφορετικές εκδοχές.²⁴

Εμφανώς επηρεασμένος από αυτόν, ο Bruner στηρίζει την άποψή του στη θεωρία του Kenneth Burke. Σύμφωνα με τον τελευταίο, η ιστορία, είτε αυτή είναι πραγματική είτε φανταστική, αποτελείται από πέντε στοιχεία: έναν δράστη, μια δράση, το στόχο αυτής, μια αναγνωρίσιμη συνθήκη στην οποία συμβαίνει αυτή η δράση και τέλος τη χρήση ορισμένων μέσων για την επίτευξή της. Ο Bruner προσθέτει σε αυτή την πεντάδα ένα ακόμη στοιχείο το οποίο θεωρεί σημαντικότερο, καθώς εκκινεί τις λειτουργίες των πέντε: το πρόβλημα, στο οποίο αναφερθήκαμε και παραπάνω. Πρόβλημα για τον ίδιο μπορεί να είναι ακόμη και μια ασυμφωνία μεταξύ του στόχου του ήρωα και της συνθήκης η οποία επικρατεί. Επιπλέον, αυτό το οποίο κάνει μια αφήγηση τόσο ισχυρή, για τον Bruner, είναι η μετατροπή του ιδιωτικού προβλήματος, σε δημόσιο. Έτσι, η ιστορία γίνεται πολιτισμικά ουσιώδης. Αυτό το οποίο καταφέρνει είναι να φέρνει τον ακροατή-αναγνώστη στη θέση του ήρωα, τον κάνει να αισθανθεί τις δυσκολίες και το «πρόβλημα» των χαρακτήρων της ιστορίας.²⁵

Η αφήγηση για τον Jerome Bruner είναι στην πραγματικότητα μια λαϊκή τέχνη, η οποία χειρίζεται κοινές πεποιθήσεις σχετικά με τη φύση των ανθρώπων αλλά και του κόσμου γενικότερα. Όπως υποστηρίζει ο ίδιος, η δημιουργία ιστοριών βοηθά εμάς τους ανθρώπους να συμφιλιωθούμε με τις διάφορες εκπλήξεις τις οποίες μας επιφυλάσσει η ζωή, με λίγα λόγια το απροσδόκητο το οποίο αναφέρθηκε και παραπάνω. Αυτή η συμφιλίωσή μας, είναι ένα στοιχείο ουσιώδες για τη διατήρηση

²³ Ο.π., σ.74-75.

²⁴ Ο.π., σ.81.

²⁵ Ο.π., σ.84-86.

της συνοχής της κουλτούρας στην οποία ζούμε. Όπως και οι διάφορες ιστορίες, έτσι και η κουλτούρα, δεν αποτελείται από ένα, αλλά από πολλά διαφορετικά στοιχεία. Αποτελείται από μια συνεχή διαλεκτική, η οποία έχει στόχο να συμβιβάσει τις διάφορες αντικρουόμενες ιστορίες. Παραδείγματος χάριν, οι μύθοι και τα δραματικά έργα του παρελθόντος, τα οποία αποτελούν παραβιάσεις της καθημερινότητας, με τον τρόπο που αυτές αναλύθηκαν παραπάνω, θα πρέπει να συμβιβάσουν τα διάφορα αντικρουόμενα στοιχεία τους προκειμένου να ενταχθούν στην πολιτισμική πραγματικότητα.²⁶

1.2.1 Μυθιστοριογραφία και νόμος. Όπως συμβαίνει και με τη δημιουργία του εαυτού, μέσω της αφήγησης πραγματοποιούνται συνεχείς ανακατασκευές, στις οποίες φαντασία και μνήμη αναμειγνύονται. Με άλλα λόγια, με τη βοήθεια αυτών των δύο, δημιουργούμε συνεχώς νέες ιστορίες, προκειμένου να «επινοήσουμε» το παρελθόν και το μέλλον. «Φθάνουμε στη σύλληψη ενός πραγματικού κόσμου, με έναν τρόπο ο οποίος ταιριάζει με τις ιστορίες που λέμε για αυτόν, αλλά η καλή μας φιλοσοφική τύχη, μας βάζει πάντα σε πειρασμό να λέμε διαφορετικές ιστορίες για ίδια γεγονότα στον πραγματικό κόσμο» (Bruner, 2002/2008, σ.50). Τελικά για τον ίδιο η αφήγηση είναι μια σοβαρή υπόθεση, που αφορά όλους τους τομείς της ζωής, ενώ παράλληλα αποτελεί μια ιδιαίτερη χρήση του νου η οποία προσφέρει απολαύσεις, ενώ ταυτόχρονα εκθέτει και σε κινδύνους.

Επομένως, ο Bruner υποστηρίζει για τη μυθιστοριογραφία πως δεν αναφέρεται σε τίποτα στον πραγματικό κόσμο, αντιθέτως δίνει απλά μια αίσθηση των πραγμάτων. Η αίσθηση αυτή λοιπόν προέρχεται από την αφήγηση και στη συνέχεια κάνει πιθανή την αναφορά στην πραγματική ζωή. Ο Bruner εξηγεί ότι αναφερόμαστε σε γεγονότα, ανθρώπους και πράγματα, όχι σε έναν αόριστο, αλλά σε έναν αφηγηματικό κόσμο, τοποθετώντας τα μέσα σε αυτόν. Επομένως, στοιχεία της ιστορίας όπως οι ήρωες, έχουν υπόσταση μόνο λόγω της προγενέστερης ύπαρξής τους στον κόσμο της αφήγησης. Με άλλα λόγια, η αφήγηση είναι αυτή η οποία δίνει μορφή στα πράγματα του πραγματικού κόσμου.²⁷ Αυτό το οποίο συμπεραίνει εδώ λοιπόν ο Bruner, είναι ότι η αφήγηση αποτελεί τελικά την κατασκευή της πραγματικότητας, η οποία είναι τόσο αυτόματη και γρήγορη, που εμείς οι άνθρωποι συνήθως δεν τη συνειδητοποιούμε.

²⁶ Ο.π., σ.150-152.

²⁷ Ο.π., σ.50-51.

Δημιουργώντας πειστικές ιστορίες οι οποίες προσιδιάζουν τόσο πολύ στην πραγματικότητα, η μυθιστοριογραφία διαμορφώνει την ανθρώπινη εμπειρία όχι μόνο στο πλαίσιο της μυθοπλασίας, αλλά και στον κόσμο του πραγματικού. Αυτό που κάνει, σύμφωνα με τον Bruner, είναι να μετατρέπει το «παράξενο» σε κάτι οικείο και συνηθισμένο για τον αναγνώστη, δημιουργώντας έτσι εναλλακτικούς κόσμους για χάρη του πραγματικού, θέτοντάς τον κάτω από μια νέα οπτική γωνία. Με τη βοήθεια της γλώσσας, η μυθιστοριογραφία και ακόμη πιο συγκεκριμένα η λογοτεχνία, τοποθετεί τα μυθοπλαστικά της γεγονότα, στη σφαίρα του πιθανού, κατασκευάζοντας έτσι μια νέα πραγματικότητα. «Η λειτουργία της λογοτεχνίας ως τέχνη είναι να μας εκθέτει σε διλήμματα, να μας ανοίγει την πόρτα του υποθετικού στο πεδίο των πιθανών κόσμων στο οποίο αναφέρεται το κείμενο. Είναι η μοναδική μας ελπίδα απέναντι στην μακρά γκρίζα νύχτα.» (Bruner, 2002/2008, σ.56). Κατ' αυτό τον τρόπο, σύμφωνα με τον ίδιο, η λογοτεχνία κάνει τον κόσμο λιγότερο συνηθισμένο, καθιστώντας το προφανές λιγότερο προφανές. Σε αυτή τη φαντασία και την ελευθερία που δημιουργεί, έγκειται και η μαγεία της. Χαρακτηριστικό αποτελεί επίσης το γεγονός πως ο Bruner σε αυτή του την παραδοχή, χρησιμοποιεί το ρήμα «υποτάσσει», προκειμένου να υποστηρίξει πως η αφήγηση μεταφέρει τόσο τον αναγνώστη, όσο και τον αφηγητή από τη βεβαιότητα, στην ανθρώπινη πιθανότητα.²⁸

Προκειμένου να πετύχει το στόχο της η λογοτεχνία, θα πρέπει σύμφωνα με τον ίδιο να έχει ως βάση της το οικείο, αυτό το οποίο προσιδιάζει στο πραγματικό, έτσι ώστε να δημιουργήσει την εναλλακτική του μορφή. Αυτός είναι και ο στόχος της, να κάνει το οικείο ξανά «παράξενο». Ανάμεσα στο «κανονικό», δηλαδή το οικείο και στο «πιθανό», ο Bruner αναφέρει πως υπάρχει πάντα μια ένταση. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα στην καθημερινή ζωή, όταν μέσω της αφήγησης για τον εαυτό, ή αλλιώς την αυτοβιογραφία όπως ο ίδιος αναφέρει, προσπαθούμε να φέρουμε σε σημείο σύγκλισης το παρελθόν, το οικείο και το πιθανό. Για να υποστηρίξει αυτή την άποψη ο Bruner αναφέρει ως παράδειγμα το γεγονός ότι αρκετές φορές αναφερόμαστε στο παρελθόν, ερωτώμενοι πώς έγιναν τα πράγματα και συγχρόνως στο μέλλον, το πιθανό, για το πώς θα μπορούσαν να γίνουν.

Στο βιβλίο του σχετικά με τις ανθρώπινες ιστορίες, το οποίο μελετήθηκε, ο Bruner αφιερώνει ένα ολόκληρο κεφάλαιο στο νόμο, προκειμένου να αναδείξει την άμεση σχέση του με την αφήγηση γενικότερα, αλλά και τη λογοτεχνία. Οι αποφάσεις

²⁸ Ο.π., σ.56.

του κάθε δικαστηρίου, λαμβάνονται βάσει των νομικών ιστοριών οι οποίες ακούγονται μέσα στην αίθουσά του, από τις δύο πλευρές που αντιδικούν. Σύμφωνα με την άποψη του Bruner, όπως συμβαίνει και με τις υπόλοιπες ιστορίες, έτσι και οι νομικές, διαθέτουν μια πολύ λεπτή γραμμή, ανάμεσα στο αναμενόμενο και αυτό το οποίο τελικά συνέβη.²⁹ Προκειμένου να υπερισχύσει η μια νομική ιστορία υπέρ της άλλης, έτσι ώστε η τελική απόφαση να είναι υπέρ της, θα πρέπει να βρεθεί μια παρόμοια με αυτή νομική ιστορία η οποία υπερίσχυσε μιας άλλης και να ταιριάζει με αυτή. Συνεπώς, οι νομικές ιστορίες κατασκευάζονται βάσει παρελθουσών υποθέσεων, για τις οποίες υπήρξε ευνοϊκή ετυμηγορία.³⁰ Οι ιστορίες αυτές, χρησιμοποιούν επίσης οικείες εικόνες και συνηθισμένα στοιχεία, παρά το γεγονός ότι επηρεάζονται από το δικονομικό δίκαιο. Έτσι αντλούν και αυτές υλικό από την καθημερινή αφηγηματική δραστηριότητα, καθώς για κάθε σύνταγμα και νόμο, υπάρχει ένα γεγονός στο οποίο στηρίζεται. Λόγου χάριν, προκειμένου να αναδειχθεί κάποια παραβατική συμπεριφορά, στηρίζεται σε μια ιστορία της πραγματικότητας, έτσι ώστε να βρεθούν οι αποκλίσεις από το πρότυπο. Έτσι, το οικείο χρησιμοποιείται προκειμένου να αναδειχθεί η αληθοφάνεια.³¹

Όσον αφορά τη σχέση των νομικών ιστοριών με τη λογοτεχνία, ο Bruner υποστηρίζει πως και στις δύο περιπτώσεις κατασκευάζονται και χρησιμοποιούνται ιστορίες, είτε προκειμένου να «ανανεώσουν» όπως αναφέρει την πραγματικότητα, μέσω της φαντασίας, είτε για να στραφούν προς το πραγματικό και το συνηθισμένο, όπως ο νόμος. Η λογοτεχνική αφήγηση επηρεάζει τελικά τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνονται αποφάσεις στο δικαστήριο, καθώς παρατηρείται πως η αφήγηση του δικηγόρου προσιδιάζει τελικά και επηρεάζεται από τη λογοτεχνική αφήγηση, η οποία εν τέλει και αυτή στηρίζεται στο πραγματικό. Προκειμένου να υποστηρίξει αυτή του την άποψη για τη σχέση ιστορίας, λογοτεχνίας και νομικής, ο Bruner χρησιμοποιεί ένα παράδειγμα από την αρχαία Αθήνα, αναφέροντας πως δεν είναι καθόλου τυχαίο το γεγονός ότι οι Αθηναίοι κατέφευγαν στα δικαστήρια για διδακτικούς λόγους, όταν δεν διδάσκονταν από κάποιο έργο του Αισχύλου ή του Αριστοφάνη. Δικαστική αίθουσα και θέατρο, ήταν συνεπώς χώροι θεάματος, οι οποίοι προσέφεραν

²⁹ Ο.π., σ.88.

³⁰ Ο.π., σ.94.

³¹ Ο.π., σ.53-59.

ανθρώπινες ιστορίες. Έτσι, για τον Bruner η αφήγηση ιστοριών επιστρέφει το δίκαιο, πίσω στο λαό.³²

1.2.2 Η δημιουργία του εαυτού μέσα από την ιστορία. Ο εαυτός, είναι για τον Bruner ίσως το σημαντικότερο στοιχείο το οποίο δημιουργεί αφηγήσεις και αυτό διότι δεν δημιουργεί μόνο μία, αλλά πάρα πολλές διαφορετικές, καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής. Είναι αυτός ο οποίος δημιουργεί για τον ίδιο πολλές αφηγηματικές ταυτότητες, οι οποίες βρίσκουν εν καιρώ τη θέση τους μέσα στο χρόνο.

Για τον ίδιο, εμείς οι άνθρωποι κατασκευάζουμε συνεχώς ξανά και ξανά τον εαυτό μας, μέσα από αφηγήσεις, έτσι ώστε να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες των συνθηκών στις οποίες βρισκόμαστε κάθε φορά. Οι ανακατασκευές αυτές, πραγματοποιούνται βάσει των προγενέστερων εμπειριών μας, καθώς και των προσδοκιών μας για το μέλλον. «Η αφήγηση του εαυτού για τον εαυτό είναι σαν τη δημιουργία μιας ιστορίας για το ποιοι και τι είμαστε, τι συνέβη και γιατί κάνουμε αυτό που κάνουμε» (Bruner, 2002/2008, σ.121). Κατ' αυτό τον τρόπο, οι πολλές διαφορετικές ιστορίες που κατασκευάζουμε μέσα στο χρόνο συσσωρεύονται και δημιουργούν κάποια συγκεκριμένα πρότυπα έκφρασης. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε, αυτές αντικαθιστώνται από άλλες, καθώς οι ιστορίες για τον εαυτό μας θα πρέπει να εναρμονίζονται με το περιβάλλον, με άλλα λόγια τις νέες συνθήκες στις οποίες ζούμε. Η δημιουργία αυτού του αφηγηματικού εαυτού, πραγματοποιείται τόσο μέσω του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού κόσμου. Μέσω του εσωτερικού, λόγω των αναμνήσεων, των σκέψεων, των ιδεών, των συναισθημάτων μας και μέσω του εξωτερικού, λόγω των προσδοκιών τις οποίες ασυνείδητα έχουμε διαμορφώσει λόγω της κουλτούρας μέσα στην οποία ζούμε.³³

Αυτό το οποίο μας κάνει να διαφοροποιούμαστε από τους υπολοίπους, είναι τελικά οι αφηγήσεις που κατασκευάζουμε για τον δικό μας εαυτό, σε σχέση με αυτές τις οποίες κατασκευάζουν εκείνοι για τους δικούς τους. Οι αφηγήσεις αυτές είναι στην ουσία ιδιωτικές πράξεις οι οποίες μετατρέπονται σε δημόσιες δραστηριότητες σύμφωνα με τις προσωπικές μας, αλλά και τις κοινωνικές απαιτήσεις. Αφενός θα πρέπει να δημιουργηθεί μια ταυτότητα με ελευθερία βούλησης και αυτονομία, αφετέρου θα πρέπει αυτή να συμβαδίζει με τα πρότυπα της κουλτούρας στην οποία

³² Ο.π., σ.101-116.

³³ Ο.π., σ.121-123.

εντάσσεται και να συσχετίζεται με το κοινωνικό περιβάλλον, όπως είναι η οικογένεια και οι φίλοι.³⁴

Έτσι, σύμφωνα με αυτή την άποψη, οι άνθρωποι αλλάζουν συνεχώς, δημιουργώντας αφηγήσεις που έχουν να κάνουν με τον εαυτό τους, προκειμένου να εξισορροπήσουν προσωπική ελευθερία και κοινωνικές απαιτήσεις. Αρκετές φορές, σύμφωνα με την άποψη του Bruner, αυτή η διαδικασία τους οδηγεί συνεχώς σε καλύτερους εαυτούς, οι οποίοι τους προφυλάσσουν από περιπετειώδεις δράσεις οι οποίες θα είχαν αρνητικά αποτελέσματα.³⁵ Το χάρισμα της αφήγησης, όπως το χαρακτηρίζει, είναι κάτι το ακατανίκητο μέσα στο χρόνο και άρρηκτα συνδεδεμένο με τη ζωή και την ανθρώπινη ύπαρξη, ως τρόπος κατανόησης της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης. Η κατασκευή του εαυτού, δεν μπορεί στην πραγματικότητα να εξελιχθεί, χωρίς τη δυνατότητα αφήγησης. Επίσης, είναι άρρηκτα συνδεδεμένος και με τους άλλους, καθώς αυτοί αποτελούν ένα μέρος του. Αν λοιπόν ο εαυτός έχει την ικανότητα να δημιουργεί ιστορίες για εκείνον, τότε μπορεί να ενωθεί με τους άλλους, να επιστρέψει μέσω των αναμνήσεων στο παρελθόν του και φυσικά να δημιουργήσει προσδοκίες για το μέλλον, το πιθανό για το οποίο μίλησαμε παραπάνω. Με τη βοήθεια αυτών, δηλαδή του νου, αλλά πρωτεύοντος των στοιχείων που αυτός έχει δεχθεί από την κουλτούρα, της οποίας αποτελεί εκφραστής, ο εαυτός ανακατασκευάζει συνεχώς αυτό το οποίο είναι, δημιουργώντας νέες αφηγήσεις.³⁶

³⁴ Ο.π., σ.137.

³⁵ Ο.π., σ.144.

³⁶ Ο.π., σ.145-147.

1.3 Το storytelling ως ένα είδος τέχνης

Μετά και την ανάλυση της θεωρίας του Jerome Bruner για τη δημιουργία ιστοριών, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η προσέγγιση του storytelling, ως ένα είδος τέχνης. Έτσι, αυτό παρομοιάζεται επίσης με τις τέχνες του θεάματος. Πρόκειται για μέρος της καθημερινής ρουτίνας, το οποίο βοηθά τους ανθρώπους να μοιραστούν σκέψεις, συναισθήματα και πεποιθήσεις. Η επιτυχία του, έγκειται στη διασκέδαση την οποία προκαλεί, ειδικά, πρόκειται απλά για μια διάλεξη. Μπορεί να συγκινήσει, να πείσει για κάτι, να προκαλέσει ευφορία ή ακόμη και δυσφορία. Σε κάθε περίπτωση, το storytelling πρέπει να είναι ένα δώρο στον αποδέκτη του. Θα πρέπει να του δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσει μαζί του και να το νοηματοδοτήσει όπως εκείνος επιθυμεί. Για το λόγο αυτό ο αφηγητής, θα πρέπει να καλεί το κοινό του, να συμμετάσχει στη διαδικασία της αφήγησης, να του δίνει το έναυσμα, ώστε να δημιουργήσει τα δικά του συμπεράσματα για την ιστορία. Η ιστορία αυτή, έστω και απλή, θα πρέπει με κάποιο τρόπο να έχει αξία. Στόχος του storytelling, σύμφωνα με τη συγγραφέα του βιβλίου «The art of storytelling», Amy Spaulding, είναι να μοιράζεται αξίες και πεποιθήσεις, δημιουργώντας έτσι μια κοινότητα, μια κοινοποιημένη εμπειρία.³⁷ Κάθε αφηγητής, προσφέρει κάτι δικό του, κάτι μοναδικό, ώστε να δώσει κίνητρο στο κοινό του. Αυτό που κάνει την ιστορία του μοναδική, είναι ο τρόπος που την αφηγείται, με όλα τα ιδιαίτερα στοιχεία τα οποία περιλαμβάνει αυτή η αφήγηση, όπως είναι για παράδειγμα το χιούμορ, το πάθος, η παραστατικότητα.³⁸

Οι ιστορίες που αφηγούμαστε είτε για τη δική μας ζωή, είτε για τις ζωές των άλλων, είναι ένας τρόπος μέσα από τον οποίο κατασκευάζουμε και στη συνέχεια μοιραζόμαστε μια εμπειρία. Μέσα από την αφήγηση ιστοριών ονειρευόμαστε, θυμόμαστε, μαθαίνουμε, πιστεύουμε και αμφισβητούμε, σχεδιάζουμε, αναθεωρούμε. Πολύ περισσότερο, υποστηρίζεται ότι με το που έρχεται ένας άνθρωπος στη ζωή και ξεκινά να επικοινωνεί με τους άλλους ανθρώπους, αυτομάτως ξεκινά να ακούει και ιστορίες. Έτσι, αναπτύσσεται τόσο κοινωνικά, όσο και όσον αφορά την κουλτούρα του, μαθαίνοντας να αντιλαμβάνεται πολλές διαφορετικές ιστορίες. Θα μπορούσαμε

³⁷ Spaulding, A. E. (2011). *The art of storytelling: Telling truths through telling stories*. Scarecrow Press, σ.3-8.

³⁸ Ο.π., σ.10-12.

να πούμε τελικά, ότι η ικανότητα αυτή αντίληψης των ιστοριών, είναι ένα έμφυτο χάρισμα του ανθρώπου.³⁹

³⁹Ο.π.

Κεφάλαιο Δεύτερο

Προς τον δρόμο της επιτυχίας

Στο παρελθόν, το storytelling θεωρούνταν μια μορφή επικοινωνίας των παιδιών, καθώς συγγεόταν με την αφήγηση των παραμυθιών, ή ένα μέσο ανάλυσης στο πλαίσιο λογοτεχνικών σπουδών. Ωστόσο, από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, έφτασε να γνωρίζει τόσο μεγάλη επιτυχία, που αρκετοί δεν δίστασαν να μιλήσουν ακόμη και για θρίαμβο. Το storytelling τότε διείσδυσε δυναμικά ακόμη και στο χώρο της πολιτικής. Υποστηρίχθηκε ότι αποτελεί συστατικό επιτυχίας για έναν υποψήφιο πρόεδρο. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, ο κάθε υποψήφιος θα πρέπει να είναι σε θέση να διηγηθεί σε αυτούς που έχουν τη δύναμη να τον εκλέξουν μια ιστορία η οποία θα τους πείσει. Ακόμη περισσότερο, ένα εν ενεργεία πολιτικό πρόσωπο, θα πρέπει να έχει την ικανότητα όχι απλά να παρουσιάζει μια πειστική ιστορία, αλλά και να την αλλάζει σε περίπτωση που αυτό κρίνεται απαραίτητο.⁴⁰

Το storytelling γνώρισε επιτυχία η οποία έκανε τους κοινωνιολόγους να κάνουν λόγο για μια «αφηγηματική εποχή». Κατάφερε να διεισδύσει σε όλους τους τομείς, να επεκταθεί σε μια ευρύτερη κουλτούρα και να διαδοθεί σε επιστημονικούς κλάδους, αλλά και τομείς δραστηριότητας στην καθημερινότητα. Το φαινόμενο αυτό της αφήγησης ιστοριών, έφτασε αρκετές φορές και φτάνει ακόμη και σήμερα, να συναγωνίζεται το επιχείρημα. Το γεγονός αυτό φυσικά ενέχει τον κίνδυνο του ψεύδους αλλά και της προπαγάνδας. Όπως οι περισσότεροι από εμάς γνωρίζουμε μέσα από την εμπειρία μας, αλλά κυρίως από γεγονότα της ιστορίας, σε αρκετές περιπτώσεις μια γοητευτική αφήγηση που σαγηνεύει και καταφέρνει να πείσει τα πλήθη, δεν είναι τίποτα άλλο από μια προσπάθεια εξαπάτησής του. Την περίπτωση αυτή, εντοπίζουμε σε μεγάλο βαθμό, στον χώρο της πολιτικής.⁴¹

⁴⁰ Salmon, S. (2008). *Storytelling, η μηχανή που κατασκευάζει ιστορίες και χειραγωγεί τα πνεύματα*. (επιμ. μτφρ. Γιάννης Καυκιάς). Αθήνα: Εκδόσεις Πολύτροπον, σ.14-15. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2007).

⁴¹ Ο.π., σ.17-19.

2.1 Το storytelling στην ψηφιακή εποχή (Digital Storytelling)

Ως ψηφιακή, ορίζεται η αφήγηση η οποία πραγματοποιείται μέσω των εργαλείων τα οποία παρέχουν οι νέες τεχνολογίες. Οι ψηφιακές ιστορίες είναι αφηγήσεις κατασκευασμένες με τη βοήθεια των εργαλείων της ψηφιακής κουλτούρας.⁴² Το 1990, δημιουργείται ένα παγκόσμιο δίκτυο, ή αλλιώς ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web), ο οποίος επιτρέπει την απρόσκοπτη αναζήτηση πληροφοριών ή δεδομένων, καθώς ο χρήστης μετακινείται μέσω συνδέσμων (links) σε άλλες πηγές πληροφορίας.⁴³

Ο Ιστός αυτός, έδωσε την ευκαιρία για τη δημιουργία νέων πλατφορμών, με νέες δυνατότητες δημιουργίας ιστοριών είτε μικρής, είτε μεγάλης φόρμας. Η εμφάνιση του Web 2.0, μιας εξελιγμένης μορφής του αρχικού Παγκόσμιου Ιστού, πραγματοποιήθηκε έτσι ώστε το σύστημα να γίνει ακόμη πιο δημιουργικό, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στη συμμετοχή του χρήστη, καθώς και το διαμοιρασμό των δεδομένων, των πληροφοριών και συνεπώς των ιστοριών. Συνεπώς, η αλλαγή που επήλθε με τη δημιουργία του Web 2.0, έγκειται στη βελτίωση των εφαρμογών της συμμετοχικότητας. Οι χρήστες έχουν ακόμη μεγαλύτερη δυνατότητα παραγωγής περιεχομένου οποιασδήποτε μορφής, ενώ αυτή χαρακτηρίζεται από απλότητα και ταχύτητα.⁴⁴ Έτσι, κάνουμε λόγο για μια διαδραστικότητα, η οποία αποτελεί άλλο ένα χαρακτηριστικό της νέας εποχής. Με άλλα λόγια, το κοινό παύει να είναι παθητικός δέκτης στην επικοινωνιακή διαδικασία και αποκτά τον δικό του, ενεργό ρόλο.⁴⁵ Αναδεικνύεται η δημιουργικότητα και εντείνεται η συνεργασία μεταξύ των χρηστών.⁴⁶

Ήδη από την πρώτη δεκαετία της ύπαρξης του διαδικτύου (1990-2000), βλέπουμε τις πρώτες μορφές ψηφιακού storytelling. Την εποχή εκείνη διοργανώνονται ακόμη και σεμινάρια storytelling, στην περιοχή του San Francisco των ΗΠΑ, στα οποία οι συμμετέχοντες εκπαιδεύονταν στο να δημιουργούν τις δικές τους ιστορίες είτε για τις δικές τους ζωές είτε για κοντινών τους ανθρώπων,

⁴² Alexander, B. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media--Revised and Updated Edition*. ABC-CLIO, σ. 3.

⁴³ Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση, Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρη, σ.223.

⁴⁴ Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση, Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρη, σ.247.

⁴⁵ Ο.π., σ.203.

⁴⁶ Ο.π., σ.242.

με τη βοήθεια των ηλεκτρονικών υπολογιστών, αποδεικνύοντας την σημαντικότητα του νέου αυτού είδους storytelling.⁴⁷

Μολονότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο μορφών storytelling (παραδοσιακής και ψηφιακής), τόσο η μια όσο και η άλλη προέρχονται από την ίδια βάση. Διαθέτουν κοινά στοιχεία και παρουσιάζουν γεγονότα και χαρακτήρες οι οποίοι βρίσκονται εν δράσει προκειμένου να επιλύσουν τα διάφορα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζουν. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι το στοιχείο της διάδρασης των ιστοριών είναι ένα στοιχείο το οποίο χρονολογείται ήδη από τα αρχαία χρόνια, με τη μόνη διαφορά ότι τότε εκδηλωνόταν με έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια, η αφήγηση είναι ένα βασικό πολιτιστικό προϊόν, επομένως δεν θα μπορούσε να λείπει από τους μεγάλους πολιτισμούς της παγκόσμιας ιστορίας. Ένας από αυτούς είναι φυσικά και ο αρχαίος ελληνικός πολιτισμός, με τους μύθους του, ένα κατεξοχήν παράδειγμα αφήγησης ιστοριών. Το κοινό τότε δεν άκουγε απλώς παθητικά τον μύθο, αντιθέτως συμμετείχε και αλληλεπιδρούσε με αυτόν, μέσα από διάφορες θρησκευτικές τελετές. Μέσα από αυτές τις τελετές, η εμπλοκή του ήταν τόσο μεγάλη που δημιουργούσε έντονα συναισθήματα που οδηγούσαν στην κάθαρση στην οποία στόχευε το αρχαίο ελληνικό δράμα. Έτσι, οι θρησκευτικές τελετές και συνεπώς οι ιστορίες που αυτές παρουσίαζαν τόσο οι Έλληνες αλλά και άλλοι αρχαίοι λαοί, έχουν αρκετά κοινά σημεία με το σύγχρονο ψηφιακό storytelling. Αυτό συμβαίνει διότι χρησιμοποιούν προσωποποιήσεις, ρόλους και χαρακτήρες, ενώ οι συμμετέχοντες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.⁴⁸

Οι ψηφιακές ιστορίες μπορούν να δημιουργηθούν μέσω οποιασδήποτε ψηφιακής συσκευής, ενώ αποτελούνται από λεκτικό κείμενο, εικόνα ή βίντεο, καταργώντας τη γραμμικότητα. Για να εξηγήσουμε ακόμη καλύτερα το τι σημαίνει ψηφιακό, αρκεί να αναφέρουμε πως τα δεδομένα τα οποία χαρακτηρίζουμε ψηφιακά, απαρτίζονται από ξεχωριστά και ανεξάρτητα μεταξύ τους «bits», δηλαδή πληροφορίες οι οποίες βρίσκονται στους υπολογιστές. Αντίθετα, τα αναλογικά δεδομένα, είναι συνεχόμενα και εξαρτημένα το ένα με το άλλο, δεν μπορούν διασπαστούν, εξ ου και η γραμμικότητα στην οποία αναφερόμαστε. Πρόκειται για

⁴⁷ Ο.π.,σ.19-20.

⁴⁸ Miller, C. H. (2014). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Focal Press, σ.6-7.

μια συνεχόμενη ροή πληροφοριών, η οποία κατασκευάζει μια εικονική πραγματικότητα.⁴⁹

Ο χρήστης αποτελεί πλέον συμπαραγωγό της πραγματικότητας αυτής, σχολιάζοντας και παίρνοντας θέση σε διάφορα ζητήματα. Το υπερκείμενο, είναι το βασικό εργαλείο το οποίο τον βοηθά να μεταβεί οπουδήποτε επιθυμεί, όποτε το επιθυμεί, όπου και αν βρίσκεται. Συγκεκριμένα, το υπερκείμενο επιτρέπει τη μετακίνηση από μια ιστοσελίδα σε μια άλλη, καθώς και σε πολυμεσικά αρχεία αλλά και οποιοδήποτε άλλο πόρο του διαδικτύου.⁵⁰ Πρόκειται για ένα σύστημα το οποίο ενώνει διάφορα έγγραφα με τη βοήθεια συνδέσμων, επιτρέποντας έτσι τη μη γραμμική μετάβαση από το ένα στο άλλο.⁵¹ Έτσι, ο χρήστης μπορεί να μεταβεί πολύ εύκολα από τη μια ιστορία στην άλλη, εντείνοντας τον βαθμό ανάμειξής του και μεταβάλλοντας την αφηγηματική του εμπειρία.⁵² Επιπλέον, το υπερκείμενο λειτουργεί στην πραγματικότητα σαν μια νέου είδους αφήγηση ιστοριών. Μεταβαίνοντας μέσω του υπερκειμένου από τη μια ιστοσελίδα σε μια άλλη, ο χρήστης επιλέγει και καθοδηγεί την εξέλιξη μιας ιστορίας. Έτσι, αντίθετα με την ανάγνωση ενός λογοτεχνικού κειμένου, η ιστορία δεν έχει μια καθορισμένη, γραμμική εξέλιξη, ενώ από την πλευρά της παραγωγής, ο δημιουργός της ιστορίας έχει στη διάθεσή του πολλά ψηφιακά εργαλεία.⁵³

Το ψηφιακό storytelling είναι στην πραγματικότητα πολλά περισσότερα από την απλή παρουσίαση μιας ιστορίας στο διαδίκτυο. Αντίθετα, είναι μια μέθοδος αφήγησης ιστοριών, η οποία δίνει στον δέκτη τη δυνατότητα να καθορίσει την εξέλιξή της. Η εξέλιξη του storytelling τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα από το 2008 και μετά, είναι ραγδαία, καθώς δεν παρουσιάζεται απλά σε πολλές διαφορετικές μορφές, αλλά και μέσα από πολλές διαφορετικές συσκευές, οι οποίες λίγα χρόνια νωρίτερα δεν είχαν ούτε στο ελάχιστο τις δυνατότητες που έχουν στο παρόν. Το περιεχόμενο, είναι προσβάσιμο μέσα από smart phones, tablets, smart TV, ενώ διαχέεται πολύ εύκολα και με ιλιγγιώδη ταχύτητα στον

⁴⁹ Miller, C. H. (2014). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Focal Press, σ. 16-17.

⁵⁰ Λεάνδρος, Ν. (2005). *Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη, σ.76.

⁵¹ Τσέλιος, Ν. (2007). *Εισαγωγή στην επιστήμη του ιστού. Βασικές υπηρεσίες και παιδαγωγικές χρήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σ.31.

⁵² Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση, Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρη, σ. 247-248.

⁵³ Alexander, B. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media--Revised and Updated Edition*. ABC-CLIO, σ.18.

κόσμο του διαδικτύου, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία έχουν μετατραπεί στα δημοφιλέστερα μέσα δημιουργίας και δημοσίευσης ιστοριών από τον οποιονδήποτε χρήστη.⁵⁴

Επιπροσθέτως, το ψηφιακό storytelling, δημιουργείται σε μεγαλύτερο βαθμό από απλούς πολίτες, οι οποίοι επωφελούνται των ψηφιακών εργαλείων, παρά από επαγγελματίες των μέσων. Είναι αυτό το οποίο αρκετοί συγγραφείς αναφέρουν ως «user-generated practice». Πρόκειται στην ουσία για την παραγωγή περιεχομένου από τον χρήστη. Αυτό συμβαίνει διότι καθένας αναπτύσσει τις απαραίτητες ικανότητες παραγωγής περιεχομένου, με τη βοήθεια των ψηφιακών εργαλείων τα οποία είναι διαθέσιμα. Πιο αναλυτικά, σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει τις δικές του ιστορίες, τα δικά του γεγονότα αλλά και χαρακτήρες, ενώ πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι ιστορίες που παρουσιάζονται μπορεί να είναι τόσο μυθοπλαστικές (fictional), όσο και πραγματικές (non-fictional). Δεν είναι λίγες μάλιστα οι περιπτώσεις όπου μυθοπλασία και πραγματικότητα συνδυάζονται, ενώ στις περισσότερες των περιπτώσεων το περιεχόμενο είναι αρκετά προσωπικό, όπως για παράδειγμα αυτό το οποίο βλέπουμε σε μεγάλο βαθμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρέπει βέβαια να σημειωθεί το γεγονός πως οι συσκευές και τα ψηφιακά εργαλεία τα οποία έχει στη διάθεσή του ο χρήστης, είναι συνήθως αρκετά απλά στη χρήση και ειδικά σχεδιασμένα για να χρησιμοποιούνται οπουδήποτε εκείνος βρίσκεται. Έτσι, μετατρέπεται σε παραγωγό ψηφιακών ιστοριών, τις οποίες μάλιστα είναι σε θέση να διαμοιράζεται με άλλους χρήστες.⁵⁵

Κατ' αυτό τον τρόπο, τα νέα μέσα αποτελούν έναν τρόπο αυτό-παρουσίασης. Με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των προσωπικών blogs, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να προβάλλει τις προσωπικές του ιστορίες, τις εμπειρίες και στοιχεία του εαυτού του. Μετατρέπεται αυτομάτως σε έναν storyteller ο οποίος έχει τη δυνατότητα να μοιραστεί με το κοινό τις ιστορίες του, καθώς και να αλληλεπιδράσει μαζί του. Με αυτό τον τρόπο το storytelling γίνεται μια συνεργατική διαδικασία.⁵⁶

⁵⁴ Lundby, K. (Ed.). (2008). *Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media*. Peter Lang, σ. 3-7.

⁵⁵ Lundby, K. (Ed.). (2008). *Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media*. Peter Lang, σ.4.

⁵⁶ Ο.π.

Το ψηφιακό storytelling χρησιμοποιείται κατά κόρον σε όλα τα πεδία της καθημερινότητας καθώς και σε διάφορους επαγγελματικούς κλάδους, ιδιαίτερα σε αυτούς που σχετίζονται με τα μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης. Για παράδειγμα, είναι μια μέθοδος διάδοσης ειδήσεων η οποία έχει υιοθετηθεί από κάποιους από τους μεγαλύτερους δημοσιογραφικούς οργανισμούς, όπως είναι οι «New York Times», καθώς πλέον έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάζουν στο κοινό τους ιστορίες που χαρακτηρίζονται από πολυμεσικότητα (εικόνα, κείμενο, βίντεο), ενώ ταυτόχρονα αυτό έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσει με την κάθε ιστορία. Η εποχή των νέων μέσων δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και την αφήγηση στην διαφήμιση, δημιουργώντας ένα νέο είδος, αυτό των διαδραστικών διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις αυτές κεντρίζουν ακόμη περισσότερο το ενδιαφέρον του χρήστη, καθώς δεν παρακολουθεί απλά, αλλά διαμορφώνει την εξέλιξη της ιστορίας.⁵⁷ Παραδείγματα τέτοιων διαφημίσεων πρόκειται να δούμε σε επόμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας.

⁵⁷ Roberts, M. S., & Ko, H. (2001). *Global interactive advertising: Defining what we mean and using what we have learned*. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), σ.18-27.

Κεφάλαιο Τρίτο

Το storytelling στον χώρο της διαφήμισης

Με την εξάπλωση της χρήσης του σε όλους τους τομείς της ζωής, το storytelling δεν αργεί να εδραιωθεί και στον χώρο της διαφήμισης, κάνοντας τις διάφορες εταιρίες να καταφεύγουν σε μεγάλο βαθμό στην ιστορία, προκειμένου να πείσουν τον καταναλωτή για τα πλεονεκτήματά των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Από τη δεκαετία του 1990 για την οποία μιλήσαμε και παραπάνω, οι εταιρείες τείνουν να επικεντρώνονται περισσότερο στο να αφηγούνται ιστορίες, προωθώντας την άποψη ότι η επιτυχία μιας μάρκας (brand) βρίσκεται στην ιστορία που αφηγείται και όχι στην ίδια τη μάρκα. Συνεπώς, η μεγαλύτερη πρόκληση για τις επιχειρήσεις, είναι πλέον το να αφηγηθούν με επιτυχία την ιστορία τους, τόσο μέσα στον χώρο της επιχείρησης, δηλαδή στο προσωπικό τους, όσο και στον εξωτερικό χώρο, δηλαδή τους υποψήφιους καταναλωτές.⁵⁸

Σε μια εποχή όπου το λογότυπο (logo) της μάρκας κυριαρχούσε, το storytelling ήρθε να αλλάξει τα δεδομένα και να εδραιώσει αντί αυτού τις αληθινές αλλά και φανταστικές ιστορίες. Έτσι, εγκαينιάστηκε μια νέα περίοδος όπου η αίγλη ενός προϊόντος, δεν προέκυπτε πλέον από το ίδιο το προϊόν. Μεγάλες και πετυχημένες εταιρίες όπως η «Nike», η «Tommy Hilfiger», η «Microsoft» αλλά και πολλές άλλες, ξεκίνησαν να στρέφονται έντονα σε εικόνες και ιστορίες και όχι στα αντικείμενα που παρήγαγαν προς πώληση. Ταυτόχρονα, με την έκρηξη του διαδικτύου και την ανάπτυξη των νέων μέσων, η εξουσία της διαφήμισης όπως την γνωρίζαμε, μειώθηκε κατακόρυφα. Οι διάφορες καινοτομίες, η έκθεση των πλεονεκτημάτων των προϊόντων καθώς και κάθε είδους εκπώσεις, έκαναν τους καταναλωτές ολοένα και πιο δύσπιστους. Το γεγονός αυτό έκανε ακόμη πιο επιτακτική την ανάγκη για έναν νέο τρόπο διαφήμισης των προϊόντων.⁵⁹

Βασικός στόχος για τις επιχειρήσεις είναι πια να δεσμεύσουν με κάποιο τρόπο τον καταναλωτή με έναν τόσο συναισθηματικό όσο και μακροχρόνιο δεσμό. Εκεί όπου η μάρκα χρησιμοποιούσε κατά κόρον τα λογότυπα και τα γραφικά σχήματα,

⁵⁸ Salmon, S. (2008). *Storytelling, η μηχανή που κατασκευάζει ιστορίες και χειραγωγεί τα πνεύματα*. (επιμ. μτφρ. Γιάννης Καυκιάς). Αθήνα: Εκδόσεις Πολύτροπον, σ.27. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2007).

⁵⁹ Ο.π., σ.28-31.

όπως ήταν για παράδειγμα το μήλο της «Apple», ή το όστρακο για την «Shell», λογότυπα τα οποία για μια εποχή έγιναν συνώνυμα του πλούτου των εταιριών, στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και ιδιαίτερα με την έλευση του 2000, βαθμιαία παύουν να γοητεύουν. Αυτό συνέβη διότι οι καταναλωτές πλέον γνώριζαν ότι κάτω από αυτές τις μάρκες υπήρχαν ιστορίες κακουχιών και εκμετάλλευσης ανθρώπων οι οποίοι κόπιαζαν προκειμένου να δημιουργηθεί αυτό το άρτιο αποτέλεσμα το οποίο στη συνέχεια οι ιθύνοντες παρουσίαζαν στον καταναλωτή. Προκειμένου να διαγράψουν από τη μνήμη των καταναλωτών αυτές τις ιστορίες και να κερδίσουν και πάλι την εμπιστοσύνη τους, έπρεπε να εφεύρουν νέες ιστορίες. Οι μάρκες έπρεπε να μετατραπούν σε φορείς ιστοριών, οι οποίες θα χαράσσονταν στη μνήμη των καταναλωτών, με οποιονδήποτε τρόπο. Με λίγα λόγια, στόχος ήταν η απόκτηση μιας νέας ταυτότητας, η οποία στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι αφηγηματική.⁶⁰

Όλοι οι θεωρητικοί της διαφήμισης, ξεκίνησαν συμβουλεύουν τους ιθύνοντες των εταιριών να στραφούν στο storytelling. Από το 2002 και μετά δημιουργούνται εταιρίες συμβούλων μάρκετινγκ οι οποίες προβάλλουν την άποψη ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν πλέον προϊόντα, αλλά τις ιστορίες που τα αντιπροσωπεύουν. Επομένως, το storytelling είναι και στην περίπτωση της διαφήμισης, ένα εργαλείο επικοινωνίας. Χρησιμοποιήθηκε και χρησιμοποιείται πολύ περισσότερο σήμερα για να δημιουργήσει συναισθήματα στο καταναλωτικό κοινό και να το κάνει να βρει ένα κομμάτι με το οποίο ταυτίζεται στο προϊόν το οποίο διαφημίζεται. Έτσι, δημιουργείται η σχέση η οποία αναφέρθηκε παραπάνω.

Το storytelling χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό και μέσα στους χώρους της εκάστοτε επιχείρησης. Πλέον το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στους κόλπους μιας εταιρίας και αφορούν την επικοινωνία μεταξύ των μελών της, είναι storytelling. Λόγου χάριν, όταν ο Γενικός Διευθυντής μιας επιχείρησης πραγματοποιεί μια ομιλία στους μετόχους της επιχείρησης, πρόκειται για storytelling. Επίσης, όταν ο υπεύθυνος της στρατηγικής που πρόκειται να ακολουθήσει η εταιρία, παρουσιάζει ένα πλάνο, μια αποστολή την οποία όλοι θα πρέπει να φέρουν εις πέρας, τότε και σε αυτή την περίπτωση κάνουμε λόγο για storytelling. Είναι ένα δυνατό εργαλείο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ποικίλες περιπτώσεις, ανεξαρτήτως κουλτούρας και κοινωνικής κατάστασης.⁶¹

⁶⁰ Ο.π.,σ.34-38.

⁶¹ Ο.π.,σ.62-64.

Δημιουργείται με αυτό τον τρόπο το «storytelling management», το οποίο αναγάγει το storytelling σε βασική τακτική προκειμένου οι εταιρίες να καταφέρουν να κερδίσουν ξανά τον δύσπιστο καταναλωτή. Για να συμβεί αυτό η κάθε εταιρία θα πρέπει να συμπεριλάβει σε μια ιστορία-αφήγηση όλα τα στοιχεία της, αποκτώντας έτσι μια ταυτότητα, η οποία θα είναι ικανή να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς με όλους τους παράγοντες που σχετίζονται με αυτή (υπαλλήλους, συνεργάτες, καταναλωτές). Η ιστορία την οποία «πλάθει», θα πρέπει να δημιουργεί μια συνεκτική κουλτούρα, η οποία θα απευθύνεται στις προσωπικές αξίες του καταναλωτή. Οι ιστορίες και κατά συνέπεια οι ίδιες οι μάρκες, μετατρέπονται σε σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας και διάδοσης συγκεκριμένων πεποιθήσεων και αξιών, κατασκευάζοντας με αυτό τον τρόπο μια ολόκληρη κουλτούρα.⁶²

Επιπλέον, ένα απλά ποιοτικό προϊόν ή μια καλή τιμή, δεν είναι πλέον κριτήρια για την επιτυχία μιας μάρκας. Αντίθετα, αυτό το οποίο φέρνει στην αγορά η εδραίωση του storytelling, είναι η μοναδική εμπειρία την οποία προσφέρει προϊόν. Το καταναλωτικό κοινό αναζητά προϊόντα τα οποία του προσφέρουν εκπλήρωση προσδοκιών, συναισθήματα και ποιότητα ζωής. Όλα αυτά τα στοιχεία συμπεριλαμβάνονται σε μια μοναδική εμπειρία. Έτσι, έρχεται στο προσκήνιο η συναισθηματική διάσταση, η οποία αποτελεί πλέον βασικό στοιχείο της διαφήμισης. Η ιστορία πίσω από το brand είναι αυτή που δημιουργεί μια ολόκληρη κουλτούρα. Συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό, στην κατασκευή μιας συνδετικής «γέφυρας» μεταξύ της εταιρίας και του καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα πυροδοτεί τα συναισθήματα και τις αξίες του. Ακόμη περισσότερο, γίνεται συνώνυμη με τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής ορίζει τον εαυτό του ως άτομο, ενώ το ίδιο το προϊόν γίνεται το σύμβολο της προσωπικής του ιστορίας. Ο καταναλωτής βρίσκει έτσι έναν τρόπο να επικοινωνήσει στους άλλους τον εαυτό του και αυτό το σημείο είναι για αρκετούς το σημείο στο οποίο storytelling και διαφήμιση δημιουργούν την τέλεια συνεργασία. Συναίσθημα και αξίες, είναι τα σημεία εκκίνησης, τόσο για το ένα όσο και για το άλλο.⁶³

Κάθε εταιρία θα πρέπει να έχει μια κεντρική ιστορία η οποία θα εκφράζεται μέσα από όλα της τα brands. Σίγουρα οι ιστορίες θα διαφοροποιούνται τόσο ανάλογα με το προϊόν το οποίο παρουσιάζεται, όσο και με τη χρονική περίοδο, ωστόσο οι

⁶² Ο.π.

⁶³ Ο.π.

ιστορίες θα πρέπει να προβάλλουν σε κάθε περίπτωση τις βασικές αξίες της εταιρίας και όχι να έρχονται σε σύγκρουση με αυτές. Τα μηνύματα τα οποία επιθυμεί η εταιρία να επικοινωνήσει στο κοινό πρέπει να είναι ξεκάθαρα και να αντικατοπτρίζουν τη μια και μοναδική κεντρική ιστορία της. Σε αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον να αναφερθεί το παράδειγμα της εταιρίας «Nike». Παρακολουθώντας κάποιες από τις πιο γνωστές διαφημίσεις της, παρατηρείται ότι οι ιστορίες της διαθέτουν όλα αυτά τα χαρακτηριστικά τα οποία συνθέτουν μια πετυχημένη ιστορία. Διαθέτουν ένα κεντρικό μήνυμα, προβάλλουν την σύγκρουση και την πάλη του ήρωα και περιλαμβάνουν «δυνατούς» χαρακτήρες. Επιπλέον, βλέπουμε ότι όλες προβάλλουν την μια κεντρική ιστορία που η εταιρία επιθυμεί να προβάλλει για εκείνη. Τη θέληση για νίκη. Ανεξάρτητα από το πόσο διαφορετικοί είναι οι χαρακτήρες και η πλοκή από ιστορία σε ιστορία, ποτέ δεν συγκρούονται μεταξύ τους, όσον αφορά το μήνυμα το οποίο επιθυμούν να επικοινωνήσουν στο κοινό. Έτσι, η εταιρία προβάλλει σταθερά την βασική της πεποίθηση και αξία. Αυτό το γεγονός είναι που κάνει και την ιστορία της τόσο ισχυρή.⁶⁴

Ένα ισχυρό brand, είναι ένας συνδυασμός από στοιχεία που προσδίδουν αξία στην ποιότητα ζωής και από συναισθήματα. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές σπεύδουν να αγοράσουν ένα προϊόν, υποκινούμενοι περισσότερο από την καρδιά και το συναίσθημα, παρά από το μυαλό τους, έστω και υποσυνείδητα. Αιτία αυτού του γεγονότος, είναι η εμπειρία που προσφέρει το προϊόν που ο καταναλωτής προτιμά και το κατά πόσο αυτή είναι διαφορετική, ακόμη και όταν τα δύο προϊόντα είναι σχεδόν ίδια. Η εμπειρία αυτή, διαμορφώνεται μέσω της ιστορίας που παρουσιάζει η εταιρία για το προϊόν της, καθώς και ο τρόπος που το κάνει, γνωρίζοντας πάντα ότι οι άνθρωποι είμαστε όντα τα οποία σε κάθε κατάσταση της καθημερινότητας επιζητούν να ακούσουν μια ιστορία. Η ιστορία αυτή, είναι που ενισχύει το δεσμό μεταξύ προϊόντος-καταναλωτή. Υπό αυτή την έννοια, το storytelling είναι αυτό το οποίο μπορεί να ενισχύσει ένα προϊόν τόσο εσωτερικά, όσο και σε σχέση με το εξωτερικό του περιβάλλον, δηλαδή την αγορά.

Ωστόσο, υπάρχει και η αντίθετη άποψη. Σύμφωνα με αυτή, επειδή ακριβώς ο καταναλωτής αρέσκεται στο να ακούει (ή και να διαβάσει) ιστορίες, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου οι εταιρίες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν αυτή του τη ροπή,

⁶⁴ Fog, K. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Samfundslitteratur, σ.51-52.

προκειμένου να τον οδηγήσουν στην αγορά του προϊόντος το οποίο διαφημίζουν, μέσα από ψευδείς υποσχέσεις. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί το παράδειγμα της Disney, η οποία δημιούργησε μια σειρά από παιδαγωγικά βίντεο με τίτλο «Baby Einstein». Σύμφωνα με την εταιρία τα βίντεο αυτά ανέπτυσαν στα παιδιά γνωστικές ικανότητες, που θα τα έφερναν σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με τα άλλα παιδιά. Αυτό που έκανε ουσιαστικά η Disney ήταν να παρουσιάζει στον καταναλωτή που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι οι απανταχού μητέρες, μια ιστορία σύμφωνα με την οποία το παιδί τους θα «μεταμορφωνόταν» με τη βοήθεια αυτών των βίντεο σε έναν μικρό Einstein, όπως φανερώνει και το όνομα του brand, εκπληρώνοντας έτσι τις φιλοδοξίες τους για τα παιδιά τους. Επρόκειτο λοιπόν για μια καλοστημένη ιστορία επιτυχίας, η οποία εν τέλει απέφερε τεράστια κέρδη στην εταιρία.⁶⁵

Έτσι, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ μετατρέπονται πια σε storytellers, αφήνοντας πίσω τις πολύπλοκες στρατηγικές για τις διαφημιστικές καμπάνιες, ενώ φέρνουν στο επίκεντρο χαρακτήρες και ιστορίες, αντί του λογότυπου. Σκοπός της αφηγηματικής διαφήμισης δεν είναι να πείσει, αλλά να εντάξει τον καταναλωτή σε ένα αφηγηματικό περιβάλλον, στο οποίο ο ίδιος θα συνδεθεί με την ιστορία και θα γίνει αποδέκτης μιας συγκεκριμένης πεποίθησης. Με τον τρόπο αυτό, ο καταναλωτής γίνεται και εκείνος μέρος της ιστορίας, μετατρέπεται σε έναν ήρωα. Το μάρκετινγκ, είναι πλέον μια επιχείρηση συγχρονισμού αντιλήψεων για τον κόσμο, η οποία βοηθά τους καταναλωτές να γίνουν μέρος αυτού που τους παρουσιάζει η κάθε ιστορία.⁶⁶

3.1 Τα βασικά στοιχεία του storytelling στη διαφήμιση

- Το μήνυμα

Όπως ήδη αναφέρθηκε, το storytelling είναι για τις περισσότερες εταιρίες ένας τρόπος να επικοινωνούν στο κοινό μηνύματα τα οποία προβάλλουν θετικά στοιχεία για εκείνες και τα προϊόντα τους. Προκειμένου αυτό γίνει πραγματικότητα, η κάθε εταιρία θα πρέπει να ορίσει με σαφήνεια, το μήνυμα το οποίο επιθυμεί να μεταφέρει,

⁶⁵ Salmon, S. (2008). *Storytelling, η μηχανή που κατασκευάζει ιστορίες και χειραγωγεί τα πνεύματα*. (επιμ. μτφρ. Γιάννης Καυκιάς). Αθήνα: Εκδόσεις Πολύτροπον, σ.44-45. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2007).

⁶⁶ Ο.π., σ.50.

πριν αναζητήσει τον τρόπο με τον οποίο θα το μεταφέρει. Το μήνυμα, είναι και η υπόθεση της ιστορίας. Για να εξηγηθεί αυτό το γεγονός μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το παράδειγμα μιας από τις πιο γνωστές και κλασικές ιστορίες παγκοσμίως, αυτή του Ρωμαίου και της Ιουλιέτας, ακόμη και αν αυτή φαινομενικά δεν έχει καμία σχέση με το αντικείμενο το οποίο αυτή τη στιγμή εξετάζουμε. Το κεντρικό μήνυμα της ιστορίας, είναι ότι η αγάπη μπορεί να κερδίσει ακόμη και το θάνατο. Φυσικά το μήνυμα αυτό αποδεικνύεται μέσα από τα γεγονότα της ιστορίας, τα οποία κάνουν τον αποδέκτη της να το αντιληφθεί με πολύ κατανοητό τρόπο. Το ίδιο συμβαίνει και με τις ιστορίες των διαφημίσεων. Συνήθως, οι πετυχημένες ιστορίες περιλαμβάνουν ένα κεντρικό μήνυμα. Αυτό συμβαίνει έτσι ώστε ο αποδέκτης να είναι σε θέση να το αντιληφθεί εύκολα και να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του σε αυτό. Όταν τα μηνύματα τα οποία προβάλλει μια ιστορία είναι πολλά και διαφορετικά, τότε συνήθως δημιουργείται μια σύγχυση, η οποία δεν επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.⁶⁷

- **Η σύγκρουση**

Όπως παρατηρήθηκε και στην αφηγηματική θεωρία του Paul Ricoeur, για να υπάρξει μια ενδιαφέρουσα ιστορία, η οποία μάλιστα πυροδοτεί ποικίλα συναισθήματα στον αποδέκτη της, θα πρέπει σίγουρα να περιλαμβάνει το στοιχείο της σύγκρουσης. Το ίδιο συμβαίνει φυσικά και με τις ιστορίες που προορίζονται για διαφημιστικές καμπάνιες. Στην πραγματικότητα, δεν υπάρχει ιστορία χωρίς σύγκρουση. Αυτό συμβαίνει διότι η σύγκρουση πυροδοτεί τη δράση. Από τη φύση μας οι άνθρωποι επιζητούμε την αρμονία και την γαλήνη στη ζωή μας. Όταν λοιπόν ένα γεγονός ταραίζει την ισορροπία, δρούμε κατευθείαν προκειμένου να την επαναφέρουμε. Το πρόβλημα, οδηγεί αμέσως σε δράση, προκειμένου να επιλυθεί. Έτσι, η ιστορία αποτελείται βασικά από την αλλαγή, η οποία επέρχεται μέσα από μια δράση. Οι περισσότερες ιστορίες οι οποίες ελκύουν το κοινό, πυροδοτούν το συναισθημα της ανάγκης για δράση προκειμένου να επανέλθει η τάξη σε μια κατάσταση.⁶⁸

Η σύγκρουση δεν είναι ένα αρνητικό στοιχείο στην ιστορία. Αντιθέτως, είναι ένα στοιχείο ζωτικής σημασίας, το οποίο της δίνει νόημα. Ακόμη και από το παράδειγμα των παραμυθιών, παρατηρείται ότι όλες οι ιστορίες αποτελούνται από

⁶⁷ Fog, K. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Samfundslitteratur, σ.34.

⁶⁸ Ο.π., σ.35.

μια διαρκή μάχη μεταξύ του καλού και του κακού, του ήρωα και του κακού ανταγωνιστή ο οποίος μονίμως επιθυμεί να τον βλάψει. Ωστόσο, ιδιαίτερα στις ιστορίες του παρόντος, το πρόβλημα δεν λύνεται σε όλες τις περιπτώσεις. Αντίθετα, η μια σύγκρουση επιφέρει την επόμενη, ώσπου δημιουργείται ένα χάος, το οποίο δεν οδηγεί σε καμία επίλυση. Το απόλυτο χάος είναι εξίσου αρνητικό για την ιστορία, όπως και η απόλυτη αρμονία. Επομένως, σύγκρουση και αρμονία θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από κάποια ισορροπία, έτσι ώστε να είναι πετυχημένη μια ιστορία.⁶⁹

Αυτό το οποίο αποτελεί βασικό στοιχείο ώστε να υπάρξει σύγκρουση επομένως και δράση, είναι ένας ήρωας και ένα αντικείμενο που δρα εναντίον του. Φτάνοντας στο στόχο του, δηλαδή στην επίλυση του προβλήματος, ο ήρωας μεταφέρει το κεντρικό μήνυμα της ιστορίας. Επιπλέον, στην περίπτωση των διαφημίσεων, η αντίθετη δύναμη μπορεί να είναι η δυσπιστία των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν, ή ακόμη και μέσα στο χώρο της εταιρίας, η έλλειψη αυτοπεποίθησης και πίστης σε αυτό, εκ μέρους του ίδιου του προσωπικού. Ακόμη, κατά τη διαδικασία της μάχης για την επίλυση του προβλήματος ο αποδέκτης της ιστορίας θα πρέπει να είναι σε θέση να ταυτιστεί με τον ήρωα και να αναγνωρίσει σε εκείνον ένα κομμάτι του εαυτού του. Σε αυτό το σημείο έγκειται και η ικανότητα της ιστορίας να επηρεάζει το κοινό και να το ωθεί σε συγκεκριμένες ενέργειες, όπως είναι η αγορά ενός προϊόντος. Το κοινό αναγνωρίζει τα συναισθήματα του ήρωα και τα βιώνει σαν να είναι στη θέση του. Έτσι, η ιστορία οδηγεί στο επιθυμητό αποτέλεσμα.⁷⁰

- **Οι χαρακτήρες**

Μια ιστορία δεν θα μπορούσε να υπάρξει χωρίς τους χαρακτήρες της. Είτε ως βασικοί ήρωες (πχ. πρωταγωνιστής), είτε ως δευτερεύοντες, οι χαρακτήρες της ιστορίας είναι αυτοί που κινούν την πλοκή και βιώνουν τη σύγκρουση η οποία αναλύθηκε παραπάνω. Σίγουρα σε κάθε ιστορία υπάρχει ένας πρωταγωνιστής, ο οποίος συνήθως έρχεται αντιμέτωπος με έναν άλλο χαρακτήρα της ιστορίας, που προσπαθεί να διαταράξει την αρμονία στη ζωή του. Αυτοί οι δύο χαρακτήρες βιώνουν τη σύγκρουση μεταξύ τους, ενώ είναι τόσο σημαντικοί για την ιστορία, καθώς όλα τα υπόλοιπα στοιχεία, η πλοκή, το σενάριο και η σύγκρουση εξαρτώνται

⁶⁹ Ο.π.

⁷⁰ Ο.π.,σ.36-37.

από αυτούς και τη δράση τους.⁷¹ Έτσι, αρκετές διαφημιστικές καμπάνιες, στηρίζονται σε ιδιαίτερους χαρακτήρες.

- **Το σενάριο**

Από τον Αριστοτέλη, μέχρι τον Paul Ricoeur και άλλους σύγχρονους συγγραφείς, το σενάριο και η πλοκή, αποτελούν το σημαντικότερο στοιχείο μιας ιστορίας. Εφόσον λοιπόν μια ιστορία διαθέτει χαρακτήρες, συγκρούσεις και ένα βασικό μήνυμα, τότε ο δημιουργός της θα πρέπει να σκεφτεί τον τρόπο με τον οποίο αυτή θα εξελιχθεί. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά μιας ιστορίας είναι η ομαλή ροή στα γεγονότα. Το στοιχείο το οποίο θεωρούνταν βασικό ήδη από όταν είχαμε τα πρώτα στοιχεία για τις αφηγήσεις, ήταν ότι αυτή θα πρέπει να αποτελείται από αρχή, μέση και τέλος. Στην αρχή, η ιστορία εισάγει το κοινό της στο θέμα, στη συνέχεια ακολουθούν τα διάφορα επεισόδια επομένως και η δράση, ενώ το τέλος αποτελείται από την επίλυση του προβλήματος. Μέσα σε αυτά τα στοιχεία, το σενάριο πρέπει να είναι δομημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να καταφέρνει να συγκρατεί το ενδιαφέρον του κοινού της ιστορίας. Ωστόσο, ανάλογα με την ιστορία και τον δημιουργό της, η δομή της μπορεί και να αλλάξει. Αρκεί να θυμηθούμε την αρχή της Βίβλου για να το κατανοήσουμε. «*Στην αρχή ο Θεός έπλασε τον Παράδεισο και τη Γη...*», είναι η πρώτη φράση η οποία υπόσχεται ότι πρόκειται να ακολουθήσει μια ενδιαφέρουσα ιστορία.⁷²

⁷¹ Ο.π.

⁷² Ο.π.,σ.39-46.

Κεφάλαιο Τέταρτο

Η Διαφήμιση στην εποχή των νέων μέσων

Η αγγλική λέξη advertising (διαφήμιση), προήλθε από το λατινικό ρήμα «advertere», το οποίο σημαίνει μεταφορικά ότι κάποιος στρέφεται προς μια κατεύθυνση και επικεντρώνει το ενδιαφέρον του σε αυτή. Αυτό, πραγματοποιείται μέσα από έξι στάδια, την έκθεση στο διαφημιστικό μήνυμα, την προσοχή, την κατανόηση, την αποδοχή, την απομνημόνευση και τέλος τη δράση που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος.⁷³ Αυτό το οποίο έχει λοιπόν μεγαλύτερη σημασία δεν είναι τόσο το ίδιο το προϊόν, όσο η επικοινωνία την οποία δημιουργεί η κάθε εταιρία με το καταναλωτικό κοινό. Για το λόγο αυτό η μάρκα δεν θα πρέπει να συγχέεται με το προϊόν. Αυτό συμβαίνει διότι το τελευταίο είναι κάτι το οποίο μεταβάλλεται, αντίθετα με την μάρκα η οποία μένει ως έχει. Έτσι, αυτή υπάρχει μόνο εφόσον υπάρχει η επικοινωνία της με το κοινό. Μόνο μέσα από αυτή και σε βάθος χρόνου δημιουργείται η επιθυμητή ισχυρή ταυτότητα μιας μάρκας, η οποία ενθαρρύνει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν, όχι μόνο επειδή είναι αναγκαίο, αλλά επειδή έχει εγγραφεί πλέον στην μνήμη του. Ο καταναλωτής αποφασίζει να προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος με βάση τόσο ορθολογικά, όσο και συναισθηματικά κριτήρια, επομένως η επικοινωνία του brand θα πρέπει να στοχεύει και στα δύο, προσπαθώντας πάντα να προβάλλει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα. Έτσι, εκείνος μένει πιστός στη μάρκα, δημιουργώντας το γνωστό στον χώρο της διαφήμισης «brand loyalty», δηλαδή την εμπιστοσύνη του και τη σταθερή προτίμηση εκ μέρους των καταναλωτών.⁷⁴

Η διαδικτυακή διαφήμιση ξεκινά το 1994 με τη δημιουργία του πρώτου διαφημιστικού banner⁷⁵. Από το 2000, αυτού του είδους η διαφήμιση μειώνεται σε τεράστιο βαθμό. Σύμφωνα με έρευνες, οι οποίες εξέτασαν την πρόσληψη των διαδικτυακών διαφημιστικών μηνυμάτων από τους χρήστες, το 78% των ερωτηθέντων, δήλωσε ότι επηρεάζεται από αυτές όσον αφορά τις μετέπειτα αγορές

⁷³ Busen, S. M. S., & Mustaffa, C. S. (2014). *The role of interactive advertisements in developing consumer-based brand equity: A conceptual discourse*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, σ.99.

⁷⁴ Ο.π.

⁷⁵ Πρόκειται για είδος διαφημιστικού μηνύματος το οποίο εμφανίζεται σε ένα σημείο μιας ιστοσελίδας με τη μορφή στήλης, μπάρας, ή μικρού τετραγώνου.

του, ενώ ένα 16% ότι συναντά διαφημιστικά μηνύματα κατά τη διάρκεια των αναζητήσεών του στο διαδίκτυο.⁷⁶

Οι χρήστες του διαδικτύου έρχονται πλέον καθημερινά σε επαφή με διαφημιστικά μηνύματα, σε διάφορες μορφές. Κατ' αυτό τον τρόπο, οι εταιρίες έχουν στη διάθεσή τους μια πληθώρα από τρόπους με τους οποίους μπορούν πολύ εύκολα να επικοινωνήσουν με το καταναλωτικό κοινό. Η βασικότερη αλλαγή η οποία παρατηρείται μεταξύ διαφήμισης στα διαδικτυακά μέσα σε σχέση με τα παραδοσιακά, είναι το γεγονός ότι προστίθεται σε τεράστιο βαθμό το στοιχείο της διαδραστικότητας, στο οποίο αναφερθήκαμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, το οποίο αφορούσε το digital storytelling. Επιπλέον, εν αντιθέσει με τα παραδοσιακά μέσα, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση, στον χρήστη εμφανίζονται συνήθως διαφημίσεις οι οποίες είναι αρκετά συναφείς με τα ενδιαφέροντά του. Αυτό συμβαίνει διότι πλέον οι διαδικτυακές πλατφόρμες είναι σε θέση να διαθέτουν βάσεις δεδομένων, οι οποίες σκιαγραφούν τις προτιμήσεις του. Έτσι, η εμπειρία του χρήστη-καταναλωτή βελτιώνεται σε μεγάλο βαθμό, ενώ ταυτόχρονα και οι διαφημιστές μπορούν να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες στο κοινό με έναν πιο άμεσο τρόπο.⁷⁷

Τέλος, μια ακόμη μεγάλη διαφορά είναι το γεγονός ότι ο χρήστης έχει πλέον τη δυνατότητα να ελέγχει τη σειρά με την οποία βλέπει τα διαφημιστικά μηνύματα, όπως συμβαίνει και με το υπόλοιπο ψηφιακό περιεχόμενο. Είναι σε θέση να επιλέξει ποια πληροφορία θα δει πρώτη και ποιες θα ακολουθήσουν, ενώ μπορεί να τις δει όποτε το θελήσει. Έτσι ξεφεύγουμε από το απλό και γραμμικό μοντέλο το οποίο παρατηρείται για παράδειγμα στην διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης, όπου οι διαφημίσεις και τα προϊόντα τους παρουσιάζονται η μια μετά την άλλη σε συνεχή ροή.⁷⁸

⁷⁶ Busen, S. M. S., & Mustaffa, C. S. (2014). *The role of interactive advertisements in developing consumer-based brand equity: A conceptual discourse*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, σ.101.

⁷⁷ Ο.π.

⁷⁸ Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). *New media interactive advertising vs. traditional advertising*. *Journal of advertising research*, 38, σ.23-32.

Μέρος Δεύτερο

Κεφάλαιο Πρώτο

Ανάλυση ελληνικών τηλεοπτικών διαφημίσεων με χαρακτηριστικά storytelling

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας εργασίας, μεταβαίνουμε στο εμπειρικό κομμάτι της έρευνας. Με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο αναλύθηκε στο πρώτο μέρος σχετικά με την αφήγηση ιστοριών και τη διαφήμιση, παρακάτω αναλύονται έξι ελληνικές, τηλεοπτικές διαφημίσεις, βάσει του περιεχομένου τους. Οι διαφημίσεις αυτές επιλέχθηκαν με κριτήρια τη δημοφιλία τους στο ελληνικό κοινό, η οποία προκύπτει βάσει στοιχείων, καθώς και το γεγονός ότι διαθέτουν χαρακτηριστικά storytelling. Έτσι, εμβαθύνουμε περισσότερο στη διερεύνηση του συγκεκριμένου αντικειμένου, μέσω παραδειγμάτων. Η ανάλυση του περιεχομένου των παρακάτω διαφημίσεων, πραγματοποιήθηκε με γνώμονα το θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο αναπτύχθηκε στο πρώτο μέρος, αλλά και στοιχεία τα οποία προέκυψαν μετά από συνεντεύξεις με συντελεστές των διαφημίσεων.

1.1 Εταιρία «ΑΛΦΑ» για την μύρα της (2016)

Τον Μάρτιο του 2016, η ελληνική εταιρία «ΑΛΦΑ», αποφάσισε να δημιουργήσει μια ιδιαίτερη διαφήμιση, προκειμένου να προωθήσει την γνωστή σε όλους μύρα της. Ο λόγος για τον οποίο κρίθηκε άξια ανάλυσης στην παρούσα έρευνα, είναι το γεγονός ότι αντί να παρουσιάσει ένα ακόμη σλόγκαν ή να επιχειρηματολογήσει σχετικά με τους λόγους για τους οποίους η συγκεκριμένη μύρα υπερτερεί των άλλων, επέλεξε να παρουσιάσει στο τηλεοπτικό κοινό μια συγκινητική ανθρώπινη ιστορία με αρχή, μέση και τέλος, της οποίας βασικό θέμα αποτελούν οι ανθρώπινες σχέσεις.

Η εταιρία δημιούργησε αυτή τη διαφήμιση με σκοπό να συγκινήσει το κοινό και να το κάνει να συνδέσει τη μύρα με θετικά συναισθήματα τα οποία έχουν να κάνουν με τις ανθρώπινες σχέσεις, τον συναισθηματικό δεσμό της ελληνικής οικογένειας και την ανθρωπιά. Αυτό είναι το μήνυμα, για το οποίο χρησιμοποιεί ως μέσα τόσο την τηλεόραση, όσο και το διαδίκτυο. Αποδέκτες, είναι οι καταναλωτές

μεγάλης αλλά και μικρότερης ηλικίας, η οποίοι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο. Το διαφημιστικό σποτ διαρκεί 1 λεπτό και 54 δευτερόλεπτα και αποτελείται από 16 πολύ σύντομες σκηνές.

Η ιστορία ξεκινά με έναν άνδρα μέσης ηλικίας, ο οποίος αναζητά σχολές χορού στο διαδίκτυο, προσπαθώντας να αποκρύψει το γεγονός αυτό από τη σύζυγό του, η οποία εκείνη τη στιγμή βρίσκεται στην κουζίνα του σπιτιού τους. Η επόμενη σκηνή, βρίσκει τον άνδρα καθισμένο στην αίθουσα αναμονής μιας σχολής χορού. Ο ίδιος φαίνεται να αισθάνεται άβολα, παρατηρώντας ότι οι μαθητές που βγαίνουν από το προηγούμενο τμήμα είναι αρκετά νεότεροι του. Σε επόμενη σκηνή, όταν ξεκινά το πρώτο μάθημα με τη βοήθεια του δασκάλου του, φαίνεται να αντιμετωπίζει δυσκολία, ενώ ο δάσκαλος φαίνεται να δυσανασχετεί με αυτό το γεγονός. Ο άνδρας γυρίζει σπίτι του και κάνει αρκετές πρόβες μόνος, προσπαθώντας να εξασκηθεί στις κινήσεις βαλς που του υπέδειξε ο δάσκαλος. Η σύζυγός του, τον κοιτά από την άκρη της πόρτας με απορία, ενώ εκείνος χορεύει. Στη συνέχεια, βλέπουμε τη συνεχή και επίμονη προσπάθεια του, τόσο με τον δάσκαλο στη σχολή χορού, όσο και στο σπίτι, πάντα εν αγνοία της συζύγου του, σε διαδοχικές σκηνές. Παρακολουθούμε μια συνεχή πρόοδο στην εκμάθηση του πρωταγωνιστή, καθώς ο δάσκαλος του δείχνει να τον επιβραβεύει. Οι δύο τους έρχονται αρκετά κοντά, καθώς πηγαίνουν να απολαύσουν την αγαπημένη τους μύρα «ΑΛΦΑ», μετά το μάθημα.

Η επόμενη σκηνή μεταβάλλει εντελώς το σκηνικό που μέχρι τώρα παρακολουθούσαμε. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζει ένα νεαρό ζευγάρι κατά τη διάρκεια της δεξίωσης του γάμου του. Ο πρωταγωνιστής βρίσκεται ανάμεσα στους καλεσμένους, ενώ μάλιστα με μια χειραψία ζητά τη νύφη για χορό, αφού πρώτα έχει απολαύσει μια μύρα «ΑΛΦΑ». Μέσω της προσφώνησής της κοπέλας προς εκείνον, η οποία τον κοιτάζει με απορία και έκπληξη, κατανοούμε ότι είναι πατέρας της. Όταν τελικά εκείνη ανταποκρίνεται στο κάλεσμα και ξεκινούν να χορεύουν μαζί, δείχνει φανερά εντυπωσιασμένη από τις χορευτικές φιγούρες τις οποίες έχει διδαχθεί ο πατέρας της, ενώ εκείνος φαίνεται να αισθάνεται ιδιαίτερα περήφανος για τον εαυτό του. Στο τέλος, οι υπόλοιποι καλεσμένοι που τους παρακολουθούν ξεσπούν σε χειροκροτήματα, ενώ τα τελευταία πλάνα εστιάζουν στην σύζυγο του, η οποία είναι αρκετά συγκινημένη. Στο σημείο εκείνο, αναγράφεται πλέον και ξεκάθαρα το βασικό μήνυμα της συγκεκριμένης διαφήμισης, το οποίο είναι το εξής: *«Θες ένα μικρό βήμα για να έρθεις κοντά στους ανθρώπους σου».*

Αφού βλέπουμε και την τελευταία σκηνή της ιστορίας, όπου ο πατέρας φιλά στοργικά την κόρη του στο μέτωπο, η διαφήμιση κλείνει με το προϊόν της σε πρώτο πλάνο, δηλαδή τέσσερις μπύρες «ΑΛΦΑ» και δύο παγωμένα ποτήρια, πάνω σε ένα λευκό τραπέζι με φόντο τα λουλούδια της γαμήλιας δεξίωσης, και τη φράση: *«Η ΑΛΦΑ πλευρά μας»*.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τηλεοπτικής διαφήμισης με χαρακτηριστικά storytelling. Ξεφεύγει από όσα είχαμε δει μέχρι στιγμής στο πλαίσιο των τηλεοπτικών διαφημίσεων, καθώς βασίζεται εξ ολοκλήρου σε μια ιστορία με έναν βασικό ήρωα, χωρίς να κάνει καμία άμεση αναφορά στο προϊόν το οποίο διαφημίζει, ενώ προσιδιάζει σε ταινία μικρού μήκους. Μέσω μιας συγκινητικής ιστορίας η οποία προβάλλει αξίες όπως η οικογένεια και γενικότερα οι ανθρώπινες σχέσεις, στοχεύει στην επίκληση στο συναίσθημα του τηλεοπτικού κοινού.

Συγκεκριμένα, επιλέγει να παρουσιάσει μια ενδιαφέρουσα και πρωτότυπη για τα μέχρι τότε δεδομένα των ελληνικών διαφημίσεων διαφήμιση, η οποία μάλιστα στοχεύει στο συναισθηματικό δέσιμο με τον θεατή. Όπως αναφέρει σε συνέντευξη που μας παραχώρησε και ο υπεύθυνος του δημιουργικού τμήματος για τη συγκεκριμένη καμπάνια της διαφημιστικής εταιρίας «Soho Square Athens», βασική επιδίωξη της ιστορίας αυτής, ήταν να κάνει το προϊόν αγαπητό στον καταναλωτή, εμπλέκοντας τον με έναν τρόπο απόλυτα οικείο και φυσικό σε αυτή. *«Οι μπύρες μέχρι τότε είχαν ένα πολύ συγκεκριμένο μοντέλο επικοινωνίας που είχε να κάνει με τον ήλιο τη θάλασσα, τις καλοκαιρινές διακοπές, την παρέα. Κάποια δηλαδή πολύ συγκεκριμένα στοιχεία. Εμείς θελήσαμε να ξεφύγουμε από αυτή την “ιεροτελεστία” επικοινωνίας, δημιουργώντας μια ιστορία η οποία εμπλέκει το κοινό μέσα από μια σχέση του η οποία είναι πάρα πολύ οικεία, όπως αυτή του πατέρα και της κόρης στην πρώτη διαφήμιση, η οποία είναι και μια σχέση πάρα πολύ αρχετυπική και δομική γενικά στην ελληνική κοινωνία. Επομένως προχωρήσαμε με το σκεπτικό ότι σε μια εποχή όπου η χώρα περνά μια πολύ δύσκολη κατάσταση οικονομική και με βάση το γεγονός ότι ο κόσμος σε αυτές τις περιπτώσεις αρχίζει και αναφέρεται περισσότερο στις προσωπικές του σχέσεις και στις αξίες και δίνει μεγαλύτερη αξία στις σχέσεις που έχει στη ζωή του, αυτό ήταν ένα ψυχολογικό επιχείρημα το οποίο χρησιμοποιήσαμε για να δημιουργήσουμε αυτή την ιστορία του πατέρα και της κόρης»*, αναφέρει χαρακτηριστικά (για την αναλυτική συνέντευξη, βλ. παράρτημα συνέντευξη 1). Είναι επίσης χαρακτηριστικό το γεγονός πως παρότι το προϊόν δεν προωθείται άμεσα, παρουσιάζεται σε αρκετές σκηνές της

διαφήμισης, κάνοντας έτσι το κοινό να τη συνδυάζει υποσυνείδητα με τα γεγονότα τα οποία παρουσιάζει, καθώς και με την συμπαθητική φυσιογνωμία του πρωταγωνιστή. Έτσι, η συγκεκριμένη εταιρία στοχεύει στο να αποτυπωθεί το προϊόν στη μνήμη του θεατή, συνδεδεμένο με ένα πολύ θετικό συναίσθημα, με απώτερο σκοπό την αγορά του.

Η διαφήμιση αποτελεί μια άρτια σκηνοθετημένη και τεχνικά δημιουργημένη ιστορία, η οποία μάλιστα διαθέτει την κατάλληλη για το σκοπό της μουσική επένδυση. Καθ' όλη τη διάρκειά της, ο θεατής ακούει μια μπαλάντα ενός αγαπημένου Έλληνα ερμηνευτή, η οποία εγείρει συναισθήματα, ενώ μάλιστα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα διαδόθηκε και μεταδόθηκε και στο διαδίκτυο, αλλά και στα ραδιόφωνα, αντίστοιχα. *«Είχε ένα πάρα πολύ δυνατό μουσικό κομμάτι από έναν εξαιρετικά γνωστό τραγουδιστή, το οποίο ωστόσο μέχρι τότε δεν ήταν γνωστό στο κοινό. Είχε πάρα πολύ καλή φωτογράφιση, εξαιρετική θα έλεγα και ένα story το οποίο έδινε μια ανάταση σε εκείνον που το παρακολουθούσε.»*, αναφέρει χαρακτηριστικά ο υπεύθυνος για τη συγκεκριμένη καμπάνια στην συνέντευξη που παραχώρησε.

Η εταιρία φαίνεται πως πέτυχε το σκοπό της γεγονός το οποίο γίνεται κατανοητό βάσει συγκεκριμένων στοιχείων. Ειδικότερα, η διαφήμιση απέκτησε πάνω από 1,6 εκατομμύριο προβολές στην ιστοσελίδα του Youtube, ενώ τη χρονική περίοδο που αυτή προβαλλόταν στην τηλεόραση, οι σχετικές δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδέχονταν η μία την άλλη. Παράλληλα, τα σχόλια κάτω από το βίντεο στη σελίδα του Youtube κάνουν λόγο για μια εξαιρετικά συγκινητική ιστορία, επικροτώντας την εταιρία και τους διαφημιστές για την δουλειά τους. Επίσης, δεν ήταν λίγα τα άρθρα που δημιουργήθηκαν στις διάφορες δημοσιογραφικές ιστοσελίδες, αφιερωμένα στην πρωτότυπη αυτή διαφήμιση, κάνοντας λόγο για εκπληκτικό storytelling. Αρκετοί μάλιστα ήταν αυτοί οι οποίοι τη χαρακτήρισαν ως *«ό,τι καλύτερο έχουμε δει σε ελληνική διαφήμιση»*.

Στο διαφημιστικό σποτ υπάρχει ένα βασικό σενάριο, καθώς παρακολουθούμε διαδοχικές σκηνές οι οποίες παρουσιάζουν γεγονότα τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με λογική αλληλουχία και παράγουν ένα νόημα, μια ιστορία με συνοχή. Βασικός χαρακτήρας της ιστορίας, είναι όπως γίνεται κατανοητό ο άνδρας ο οποίος βρίσκεται παρών σε όλες τις σκηνές της, ενώ η πλοκή και η δράση αφορούν εκείνον. Εκείνος είναι και η βασική αφηγηματική ταυτότητα η οποία κατασκευάζεται. Αξίζει επίσης να σημειωθεί το γεγονός πως δεν υπάρχει κανένας αφηγητής που να εξιστορεί τα γεγονότα, ενώ μέχρι τη στιγμή που ακούμε την κοπέλα να προσφωνεί τον

πρωταγωνιστή, δεν υπάρχει κανένας διάλογος, ή μονόλογος. Η δράση εξιστορείται σιωπηλά, με μόνη υπόκρουση τη μουσική επένδυση, η οποία είναι αρκετά έντονη για να συνεπάρει το κοινό, σε συνδυασμό με τα γεγονότα της ιστορίας. Σημείο-κλειδί αυτής, είναι το σημείο στο οποίο λύνεται και το μυστήριο για το λόγο που ο πρωταγωνιστής κάνει τόσο μεγάλη προετοιμασία, όταν δηλαδή ζητά σε χορό την κόρη του. Αυτή είναι και η επίλυση της ιστορίας, για την οποία μιλήσαμε και στο θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας.⁷⁹

1.2 Εταιρία «ΑΛΦΑ» για τη μύρα της (2017)

Μετά τη θετική πορεία της πρώτης της storytelling διαφήμισης, η εταιρία «ΑΛΦΑ» αποφάσισε να συνεχίσει αυτού του είδους τον τρόπο διαφήμισης για το προϊόν της. Βάσει της ίδιας λογικής, τον Μάρτιο του 2017 ξεκίνησε να προβάλλεται στους τηλεοπτικούς δέκτες μια ακόμη διαφήμιση, η οποία στόχο είχε να προβάλλει και αυτή τον ισχυρό δεσμό της οικογένειας και συγκεκριμένα τη σχέση πατέρα και γιου. Το διαφημιστικό σποτ το οποίο έχει τίτλο *«Ένα βήμα αρκεί για να έρθεις κοντά στους ανθρώπους σου»* και διάρκεια 2 λεπτά και 2 δευτερόλεπτα, παρουσιάζεται ως συνέχεια της προηγούμενης διαφήμισης, η οποία αναλύθηκε παραπάνω, καθώς παρατηρείται πως οι τίτλοι τους είναι παρόμοιοι, ενώ παρουσιάζουν παρόμοιες ιστορίες που στοχεύουν σε ένα κοινό μήνυμα. Παρατηρείται επίσης ένα κοινό μοτίβο τόσο ως προς το τεχνικό μέρος του σποτ, με σύγχρονα πλάνα και σκηνοθεσία, όσο και ως προς την έντονη παρουσία ενός ελληνικού τραγουδιού του ίδιου ερμηνευτή, αντί της ύπαρξης διαλόγου.

Στόχος της διαφήμισης είναι όπως ανέφερε και σε συνέντευξη ο ένας από τους δημιουργούς της ήταν η επίκληση στο συναίσθημα του κοινού (για μια πιο αναλυτική εικόνα βλ. παράρτημα συνέντευξη 1). Ειδικότερα, μέσω της ιστορίας η οποία παρουσιάζεται, σε συνδυασμό με την σκηνοθεσία και τη μουσική, επιδιώκεται η συγκίνηση του κοινού, η ανάκληση αναμνήσεων που έχουν να κάνουν με αγαπημένα πρόσωπα της οικογένειας καθώς και η ταύτισή του με τους χαρακτήρες. Απώτερος σκοπός της διαφήμισης είναι όπως και στην πρώτη περίπτωση να εντυπωθεί η ιστορία στη μνήμη του κοινού. Αποδέκτες της είναι το κοινό όλων των ηλικιών, καθώς αυτό

⁷⁹ Το διαφημιστικό σποτ είναι διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/watch?v=puc3xGTkHEQ>. Προσπελάστηκε στις 13/10.

μπορεί να ταυτιστεί είτε με τη φιγούρα του γιου, είτε με αυτή του πατέρα, ενώ μέσα προβολής είναι τόσο η τηλεόραση όσο και το διαδίκτυο.

Ξεκινώντας η ιστορία δείχνει έναν άνδρα ο οποίος ξυπνά έναν άλλο νεαρότερο άνδρα, ενώ στο επόμενο πλάνο βλέπουμε το ξυπνητήρι που βρίσκεται πάνω στο κομοδίνο του και δείχνει τέσσερις και μισή τα ξημερώματα. Οι δύο άνδρες πίνουν σύντομα καφέ στην κουζίνα του σπιτιού, ενώ στην επόμενη σκηνή βλέπουμε πως οι δυο τους προμηθεύονται φρούτα και λαχανικά τα οποία φορτώνουν σε ένα επαγγελματικό όχημα που φέρει την επιγραφή «Φρούτα - Λαχανικά – Γρηγορίου». Γίνεται έτσι κατανοητό το γεγονός ότι οι δυο τους διατηρούν εμπορική επιχείρηση. Καθώς κατευθύνονται από το σημείο προμήθειας, στην επιχείρησή τους, παρακολουθούμε το όχημα να σταματά για κάποια δευτερόλεπτα σε ένα φανάρι, ενώ ο νεαρός άνδρας κοιτάζει έξω από το παράθυρο με μελαγχολία, τους συνομήλικούς του να διασκεδάζουν σε νυχτερινά κέντρα, την ίδια ώρα που εκείνος πηγαίνει στην εργασία του. Σε επόμενες σκηνές παρακολουθούμε διαδοχικά το νεαρό άνδρα στην εργασία του ενώ είναι αρκετά σκεπτικός, να παρακολουθεί μαθήματα στο πανεπιστήμιο εμφανώς εξουθενωμένος, καθώς και να δείχνει φανερά την δυσαρέσκειά του στην οικογένειά του, καθώς αποσύρεται από το οικογενειακό τραπέζι.

Η επόμενη σκηνή αποτελεί σημείο-κλειδί της ιστορίας, καθώς παρακολουθούμε τη δυσαρέσκεια του νεαρού άνδρα να φτάνει σε ένα σημείο στο οποίο γίνεται πιο ξεκάθαρος στον θεατή ο λόγος της ύπαρξής της. Αναλυτικότερα, βλέπουμε τον ίδιο να επιστρέφει με την παρέα του πιθανότατα από καλοκαιρινές διακοπές, ενώ ο πατέρας του τον περιμένει με ανυπομονησία και εμφανή ενθουσιασμό έξω από το λιμάνι με το όχημα της εργασίας του. Στο σημείο αυτό, ο πατέρας τον καλεί με το όνομά του. Ο γιος του τον κοιτάζει για λίγα δευτερόλεπτα από μακριά, όμως αντί να ανταποδώσει στο κάλεσμα και την εγκάρδια υποδοχή, στρέφει το βλέμμα του και αποχωρεί από το λιμάνι με την παρέα του. Ο πατέρας είναι εμφανώς απογοητευμένος από τη συμπεριφορά αυτή, ενώ στην επόμενη σκηνή τον βλέπουμε στο σαλόνι του σπιτιού να βλέπει τηλεόραση προβληματισμένος για το λόγο για τον οποίο ο γιος του συμπεριφέρεται έτσι, ενώ ο τελευταίος μπαίνοντας στο σπίτι για πρώτη φορά δείχνει ένα σημάδι στοργής προς τον πατέρα του, ακουμπώντας τον συμπονετικά στον ώμο. Ωστόσο, στη συνέχεια παρακολουθούμε μια ακόμη σκηνή από την κοινή τους εργασία όπου υπάρχει έντονος διαπληκτισμός μεταξύ τους

με αποτέλεσμα ο νεαρός άνδρας να βγάζει αγανακτισμένα την ποδιά του και να εγκαταλείπει την εργασία του.

Στην επόμενη σκηνή παρατηρείται ότι ο ίδιος έχει αλλάξει εργασία, εγκαταλείποντας τον πατέρα του, καθώς βρίσκεται σε κάποιο γραφείο εταιρίας, με εντελώς διαφορετική πλέον εμφάνιση. Καθώς βρίσκεται μόνος στο γραφείο του, αποφασίζει να καλέσει τον πατέρα του στο κινητό τηλέφωνο. Πριν προλάβει να το κάνει, βλέπει τυχαία έξω από το παράθυρο το επαγγελματικό όχημα του πατέρα του. Αυτό είναι ίσως και το σημείο το οποίο τον πείθει να κάνει το βήμα και να βρεθεί ξανά κοντά του. Σε επόμενη σκηνή και παρομοίως με την προηγούμενη διαφήμιση, αφού πρώτα απολαύσει μια μπίρα «ΑΛΦΑ», πηγαίνει στον παλιό χώρο εργασίας του, δηλαδή στην αγορά και αιφνιδιάζει τον πατέρα του, βοηθώντας τον να μαζέψει το εμπόρευμα. Στο σημείο αυτό παρακολουθούμε μια αντίθεση, καθώς ο νεαρός άνδρας με εντελώς διαφορετική εμφάνιση, ντυμένος με επίσημη ενδυμασία, λόγω της νέας του εργασίας, επιστρέφει στον παλιό του γνώριμο χώρο εργασίας δίπλα στον πατέρα του. Εκείνος τον κοιτάζει με έκπληξη ενώ τελικά οι δύο άνδρες αγκαλιάζονται. Τη στιγμή εκείνη, εμφανίζεται ο τίτλος του διαφημιστικού σποτ, το οποίο τελειώνει φυσικά με ένα πλάνο της παγωμένης μπίρας «ΑΛΦΑ» και το μήνυμα «*Η ΑΛΦΑ πλευρά μας*», όπως και στην πρώτη διαφήμιση.

Το διαφημιστικό σποτ συζητήθηκε και έλαβε εξίσου θετικά σχόλια με την πρώτη διαφήμιση της συγκεκριμένης μπίρας. Πρόκειται για ένα storytelling το οποίο διαφημίζει ένα προϊόν το οποίο βλέπουμε ελάχιστα κατά τη διάρκεια της διαφήμισης, γεγονός το οποίο συνδέεται με το ότι επενδύει περισσότερο στο συγκινητικό σενάριο. Παρόλα αυτά, παρατηρείται ένα σημαντικό στοιχείο όσον αφορά αυτό. Τόσο στην διαφήμιση που αναλύθηκε προηγουμένως, όσο και σε αυτή, οι πρωταγωνιστές πάντα πίνουν πρώτα μια μπίρα «ΑΛΦΑ», πριν λάβουν σημαντικές αποφάσεις, που στις δύο αυτές περιπτώσεις είναι να κάνουν το «ένα βήμα», ώστε να έρθουν πιο κοντά στους δικούς τους ανθρώπους. Επομένως, στο σημείο αυτό η εταιρία επιδιώκει να μεταδώσει στον θεατή το μήνυμα ότι η συγκεκριμένη μπίρα είναι αυτή που μας συντροφεύει και έμμεσα μας δίνει κίνητρο να συσφίξουμε τους δεσμούς με την οικογένειά μας, η οποία είναι για τους Έλληνες μια πολύ σημαντική αξία. Επιπλέον, ο πιθανός λόγος της αρνητικής συμπεριφοράς του γιου προς τον πατέρα του, γίνεται πιο ξεκάθαρος όταν βλέπουμε πως στη σκηνή που ο τελευταίος τον περιμένει στο λιμάνι με το όχημα της εργασίας, εκείνος στρέφει το βλέμμα του. Η επικρατέστερη ερμηνεία, σύμφωνα και με τη βασική υπόθεση της ιστορίας την οποία κοινοποίησε η

δημιουργός διαφημιστική εταιρία, είναι το γεγονός ότι ο ίδιος αισθάνεται ντροπή για την επιχείρηση την οποία διαθέτει ο πατέρας του και επιθυμεί να εργαστεί σε μια εταιρία, η οποία θεωρεί πως θα έχει καλύτερο κοινωνικό στάτους.

Βασικοί χαρακτήρες της ιστορίας είναι ο πατέρας και ο γιος οι οποίοι κατασκευάζουν δύο ξεχωριστές αφηγηματικές ταυτότητες, που εκφράζουν η καθεμία με τον τρόπο της ένα διαφορετικό μέρος του κοινού. Από τη μια τον μέσο Έλληνα οικογενειάρχη, ο οποίος προσπαθεί να εξασφαλίσει τα προς το ζην για την οικογένειά του και από την άλλη το νεαρό άνδρα ο οποίος επηρεασμένος από τα κοινωνικά στερεότυπα και ταμπού, ντρέπεται για την εργασία του. Η ιστορία εκτυλίσσεται χωρίς διαλόγους, καθώς η μόνη φορά που ακούμε τη φωνή των πρωταγωνιστών είναι όταν ο πατέρας ξυπνά στην αρχή του γιο του για να πάνε στη δουλειά τους και στη συνέχεια όταν τον προσφωνεί. Η επίλυση της ιστορίας επέρχεται με τρόπο φυσικό, όταν μετά τις επιπλοκές οι οποίες στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η άσχημη συμπεριφορά και στη συνέχεια η εσωτερική πάλη του γιου, τελικά οι δυο άνδρες συμφιλιώνονται.⁸⁰

1.3 Εταιρία «Παυλίδης» για την Σοκολάτα Υγείας (2017)

Ένα παρόμοιο διαφημιστικό σποτ με αυτό το οποίο αναλύθηκε παραπάνω, παρουσιάζει τον Οκτώβριο του 2017 στο τηλεοπτικό αλλά και διαδικτυακό κοινό η εταιρία Παυλίδη, για τη γνωστή σοκολάτα υγείας. Η διαφήμιση αποτελείται από μια συγκινητική ιστορία, η οποία προβάλλει όπως και εκείνη της εταιρίας «ΑΛΦΑ» αξίες όπως οι δεσμοί της οικογένειας και οι ανθρώπινες σχέσεις. Ακόμη περισσότερο, η «Παυλίδης» ως αποστολέας ενός μηνύματος προς το κοινό όλων των ηλικιών στοχεύει στο να αναδείξει μέσα από αυτή την ιστορία την αξία του παλιού και διαχρονικού στοιχείου, το οποίο αποτελεί πάντα την καλύτερη επιλογή. Αυτό είναι και το κεντρικό μήνυμα, για το οποίο χρησιμοποιεί ως μέσα μετάδοσης κυρίως την τηλεόραση, αλλά και το διαδίκτυο. Μάλιστα η εταιρία αποφάσισε να τιτλοφορήσει το διαφημιστικό σποτ με τη φράση «*Το όνομα*», κάνοντάς και αυτή να προσιδιάζει σε ταινία μικρού μήκους.

Η ιστορία της διαφήμισης ξεκινά με ένα νεαρό ζευγάρι και το σύντομο διάλογό του σχετικά με το όνομα το οποίο πρόκειται να δώσει στο παιδί που

⁸⁰ Διαθέσιμο στο: https://www.youtube.com/watch?v=P04_V3pAmHk. Προσπελάστηκε στις 13/10.

περιμένει. Καθώς ακούμε τα λόγια της νεαρής γυναίκας και του άνδρα, παρακολουθούμε σύντομες σκηνές από την καθημερινότητά τους όπου περνούν χρόνο μαζί, δείχνοντας στοργή ο ένας στον άλλο, αναμένοντας το παιδί που πρόκειται να έρθει στη ζωή. Ανάμεσα σε αυτές παρεμβάλλεται κάποια σκηνή στην οποία ο νεαρός άνδρας εργάζεται σε ένα ξυλουργείο μαζί με έναν ηλικιωμένο άνδρα, ενώ κάποιος άλλος προσφωνεί τον δεύτερο με το όνομα «*Κυρ Αντώνη*», από το βάθος. Κατά τη διάρκεια αυτών των πλάνων, μαθαίνουμε μέσα από το διάλογο του ζευγαριού ο οποίος παρουσιάζεται σε voice over, ότι αρέσκεται στα αρχαία και γενικώς στα σπάνια ονόματα.

Σε επόμενη σκηνή όπου οι πρωταγωνιστές μιλούν πλέον ζωντανά, παρουσιάζεται το οικογενειακό τραπέζι του ζευγαριού, στο οποίο βρίσκονται οι γονείς του ενός. Τη στιγμή εκείνη, η μητέρα σπεύδει να ρωτήσει το ζευγάρι αν αποφάσισε σχετικά με το όνομα το οποίο πρόκειται να δώσει στο παιδί και τότε ο νεαρός άνδρας αποκρίνεται αρνητικά. Στην επόμενη σκηνή, ο ίδιος βρίσκεται μπροστά σε έναν υπολογιστή, αναζητώντας γυναικεία και ανδρικά ονόματα στο διαδίκτυο. Στο σημείο αυτό, παίρνει στα χέρια του μια σοκολάτα υγείας «*Παυλίδης*», η οποία βρίσκεται πάνω στο γραφείο του και αφού την περιεργάζεται με το βλέμμα αλλά και την αφή του, γεύεται ένα κομμάτι. Στην επόμενη σκηνή, βλέπουμε το ζευγάρι μέσα σε ένα αυτοκίνητο υπό καταρρακτώδη βροχή, ενώ παράλληλα ακούγονται οι λυγμοί της γυναίκας, που δίνουν στον θεατή να καταλάβει πως πρόκειται να γεννήσει. Αφού μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα προβάλλονται σκηνές από τη γέννα, βλέπουμε τους γονείς του ζευγαριού να μπαίνουν μέσα στο θάλαμο, προκειμένου να δουν το εγγόνι τους. Τότε, ο νεαρός άνδρας δίνει το βρέφος στην αγκαλιά του ηλικιωμένου ενώ παράλληλα του λέει: «*Παππού Αντώνη, από εδώ ο εγγονός σου, ο Αντώνης*». Τότε, ο ηλικιωμένος άνδρας τον κοιτά με έκπληξη, καθώς πιθανόν να μην περίμενε την απόφαση του ζευγαριού να δώσει στο βρέφος το δικό του όνομα. Οι δύο άνδρες αγκαλιάζονται και κοιτάζουν το παιδί ευτυχισμένοι, ενώ τη στιγμή εκείνη ακούγεται το βασικό μήνυμα της διαφήμισης: «*Κάποια πράγματα είναι τέλεια, ακριβώς έτσι όπως είναι*». Στο τέλος, βλέπουμε το κλασικό μπλε σήμα της σοκολάτας υγείας Παυλίδη, συνοδευόμενο από τη φράση «*Από πάντα δίπλα σου*».

Και αυτή η διαφήμιση, ακολουθεί τους κανόνες του storytelling, το οποίο χρησιμοποιεί ως μέθοδο την επίκληση στο συναίσθημα. Αυτό το οποίο επιδιώκει είναι να κάνει τον θεατή να συγκινηθεί με το νεαρό ζευγάρι που ενώ δείχνει να μην επιθυμεί να δώσει στο μικρό παιδί το όνομα κάποιου από τους γονείς του, αλλά

αντιθέτως έχει προτίμηση στα ασυνήθιστα ονόματα, επιλέγει το κλασσικό, το οικείο και διαχρονικό, δίνοντας στο παιδί το όνομα του παππού του. Έτσι, ο ηλικιωμένος συμβολίζει τις διαχρονικές αξίες και συνδέεται τελικά με τη σοκολάτα υγείας Παυλίδη, ένα brand όπως θα λέγαμε με τον όρο της διαφήμισης, το οποίο έχει μείνει αναλλοίωτο μέσα στο χρόνο και έχει συνδεθεί με την ελληνική παράδοση, λειτουργώντας από το 1861. Χαρακτηριστικό είναι επίσης το γεγονός ότι εδώ και 157 χρόνια, η συγκεκριμένη σοκολάτα διατηρεί ακριβώς την ίδια συσκευασία, αναγάζοντας έτσι το προϊόν σε κάτι αυθεντικό. Επομένως, το δυνατότερο σημείο της εταιρίας δεν είναι άλλο από την διαχρονικότητά και την παράδοσή της. Με σύγχρονα πλάνα και τη σωστή μουσική συνοδεία, παρουσιάζει μια ιστορία η οποία στοχεύει στο να προκαλέσει συναισθήματα συγκίνησης, αλλά και δεσμού με ένα γνώριμο στον καταναλωτή προϊόν, το οποίο εκείνος συνδέει με την ασφάλεια της ελληνικής παράδοσης.

Η ανταπόκριση του κοινού και σε αυτή την διαφήμιση και την παράδοση που πρεσβεύει η εταιρία «Παυλίδης» ήταν τεράστια. Στο σημείο αυτό βοήθησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των οποίων διαδόθηκε το βίντεο. Συγκεκριμένα, αυτό ξεπέρασε τις 2 χιλιάδες προβολές μέσω της πλατφόρμας του Facebook, με 12 εκατομμύρια likes και 1 εκατομμύριο κοινοποιήσεις.⁸¹ Τα σχόλια στην ιστοσελίδα του Youtube όσον αφορά τη συγκεκριμένη διαφήμιση ήταν άκρως θετικά, με τους χρήστες να συγχαίρουν τους παραγωγούς και τους συντελεστές αυτής της δημιουργίας. Η επιτυχία της διαφήμισης έκανε την εταιρία να προχωρήσει αργότερα και σε άλλη μια διαφήμιση storytelling, η οποία με άλλο βέβαια σενάριο αυτή τη φορά, προωθεί τις ίδιες αξίες.

Το βασικό σενάριο της ιστορίας, είναι τα γεγονότα τα οποία μεσολαβούν από όταν το ζευγάρι ξεκινά να συζητά για το όνομα του παιδιού του, μέχρι και την απόφαση και συνεπώς την κατάληξη της ιστορίας. Χαρακτήρες της αφήγησης, είναι το νεαρό ζευγάρι, οι δύο γονείς και τέλος το βρέφος, το οποίο και αφορά η ιστορία. Ωστόσο, η βασική αφηγηματική ταυτότητα η οποία κατασκευάζεται είναι αυτή του παππού του παιδιού που πρόκειται να γεννηθεί, ο οποίος συμβολίζει την παράδοση και την οικειότητα.

Σημείο - κλειδί στην ιστορία είναι η σκηνή κατά την οποία ο νεαρός άνδρας πιάνει στα χέρια του την σοκολάτα υγείας «Παυλίδης». Το πλάνο διαρκεί κάποια

⁸¹ Διαθέσιμο στο: <https://www.advertising.gr/advertising-2/creativity/sokolata-ygeias-pavliidi-otan-i-zoi-empneei-ti-diaf>. Προσπελάστηκε στις 25/10.

δευτερόλεπτα, προκειμένου να τονιστεί έστω και έμμεσα η εμπλοκή της στην εξέλιξη της ιστορίας, καθώς στην αμέσως επόμενη σκηνή, παρουσιάζεται η τελική απόφαση του ζευγαριού για το όνομα. Η απόφαση αυτή αποτελεί και την επίλυση της ιστορίας, μετά από τη σύντομη επιπλοκή, κατά την οποία οι γονείς του επερχόμενου παιδιού αμφιταλαντεύονται για το όνομά του.⁸²

1.4 Εταιρία δορυφορικής τηλεόρασης «NOVA» (2006)

Το 2006, η γνωστή εταιρία δορυφορικής τηλεόρασης «NOVA» αποφασίζει να παρουσιάσει στο τηλεοπτικό κοινό μια διαφήμιση πολύ διαφορετική από όσες είχε παρουσιάσει ως τότε. Όπως και οι άλλες περιπτώσεις που αναλύσαμε, το διαφημιστικό σποτ δεν περιελάμβανε ούτε μια δελεαστική πρόταση σχετικά με το τηλεοπτικό πρόγραμμα ή τις ταινίες που προσφέρει η συγκεκριμένη εταιρία, αλλά ούτε μια πρόταση που να αφορά την τιμή. Αντιθέτως, παρουσιάζει μια ιστορία η οποία φαίνεται να μην έχει καμία σχέση με τη συγκεκριμένη εταιρία. Το διαφημιστικό σποτ, διαρκεί μόλις 34 δευτερόλεπτα. Πρόκειται για μια πολύ σύντομη χιουμοριστική ιστορία, η οποία εκτυλίσσεται σε κάποιο ελληνικό χωριό.

Στην πρώτη σκηνή παρακολουθούμε έναν νεαρό άνδρα ο οποίος παίρνει δύο κότρες από ένα κοτέτσι και φεύγει γρήγορα κοιτώντας δεξιά και αριστερά με μικρές και αθόρυβες κινήσεις προκειμένου να μην γίνει αντιληπτός. Στη συνέχεια, ο άνδρας περπατά με γρήγορο βήμα σε ένα μικρό σοκάκι του χωριού, όταν εμφανίζεται μπροστά του ένας αστυνομικός. Τότε ο τελευταίος του φωνάζει αυστηρά «Έλα δώ!», ενώ εκείνος σαστίζοντας κοιτά δεξιά και αριστερά προκειμένου να βρει κάποιο δρόμο διαφυγής. Σε μερικά δευτερόλεπτα εκείνος ξεκινά να τρέχει προκειμένου να ξεφύγει από τον αστυνομικό, ενώ ο τελευταίος τον κυνηγά έτσι ώστε να τον συλλάβει. Αφού παρακολουθούμε μια σύντομη σκηνή κυνηγητού, όπου οι δύο άνδρες τρέχουν σε κατηφόρες του χωριού, ακούμε την χαρακτηριστική φράση της διαφήμισης εκ μέρους του αστυνομικού, ο οποίος φωνάζει στον κλέφτη στα αγγλικά αλλά με χαρακτηριστική ελληνική προφορά, να μείνει ακίνητος. Το ύφος, αλλά και η προφορά, καθώς ο ίδιος προσπαθεί να μιμηθεί τον τρόπο που συλλαμβάνουν τους εγκληματίες οι αστυνομικοί στο εξωτερικό, έκαναν τη φιγούρα του ιδιαίτερα αγαπητή

⁸² Διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/watch?v=zTkVXa4f1jo>. Προσπελάστηκε στις 25/10.

στο κοινό. Όταν τελικά ο κλέφτης σταματά και σηκώνει τα χέρια ψηλά, τότε ο αστυνομικός κάνοντας μια δική του ελεύθερη μετάφραση από τα ελληνικά στα αγγλικά και διατάζοντάς τον να αφήσει κάτω τις δύο κότες, του λέει την εξής φράση: «*Put the cot down slowly!*», ενώ συνεχίζει να του μιλάει στα αγγλικά φυσικά με ελληνική προφορά. Η διαφήμιση τελειώνει με το σήμα της «NOVA», συνοδευόμενο από το μήνυμα «*Δύσκολα ξεκολλάς*».

Η φράση αυτή είχε τεράστιο αντίκτυπο στο ελληνικό τηλεοπτικό κοινό, καθώς μετατράπηκε σε σλόγκαν. Κυριάρχησε στην ελληνική καθημερινότητα ως αντικείμενο συζήτησης, τόσο στα ελληνικά τηλεοπτικά μέσα, όσο και στην απλή καθημερινή ζωή, ακόμη και σε θεατρικά έργα. Η διαφήμιση απέσπασε το βραβείο «Grand Ermis» την χρονιά που μεταδόθηκε, ενώ πολύ αργότερα, το 2014, κέρδισε το βραβείο κοινού, καθώς το κοινό το οποίο κλήθηκε να ψηφίσει μέσω διαδικτύου, την ξεχώρισε ως την καλύτερη διαφήμιση της τελευταίας 25αετίας (1989-2013).⁸³ Η μεγάλη επιτυχία της διαφήμισης στο κοινό, ενθάρρυνε την εταιρία να δημιουργήσει μια δεύτερη παρόμοια ιστορία, όπου ένας αστυνομικός που βρίσκεται αυτή τη φορά σε περιπολικό ζητά από μια ηλικιωμένη γυναίκα του χωριού η οποία βρίσκεται πάνω σε ένα γάιδαρο να κάνει στην άκρη και να του δείξει «τα χαρτιά της».

Σε αυτή την περίπτωση η διαφήμιση στοχεύει στη χιουμοριστική ιστορία και συγκεκριμένα στη φράση-σλόγκαν που θα κάνει το brand αγαπητό στο κοινό. Επιδιώκει την απομνημόνευση της από αυτό, το οποίο ασυνείδητα συνδέει τη χιουμοριστική ιστορία και την φιγούρα του αστυνομικού, με την εταιρία. Ο χαρακτήρας αυτός, ο οποίος παρουσιάζεται σαν μια παρωδία των αντίστοιχων αστυνομικών ξένων σειρών και ταινιών, συμβολίζει ότι μέσω της εταιρίας «NOVA», όλες οι αστυνομικές ταινίες και σειρές, μπορούν να είναι διαθέσιμες για τον Έλληνα τηλεθεατή. Για το λόγο αυτό και ο αστυνομικός της ιστορίας μιλά στα αγγλικά χρησιμοποιώντας φράσεις των χαρακτήρων του διεθνούς κινηματογράφου «προσαρμοσμένες», στα ελληνικά δεδομένα. «*Σκοπός είναι οι διαφημίσεις να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα για τη μάρκα και ένα δέσιμο με τον καταναλωτή. Αυτό που λέμε στη διαφήμιση το «emotional bonding». Διότι τελικά ό,τι πουλά ο καθένας, ο καταναλωτής μπορεί να το βρει και αλλού. Το «emotional bonding», είναι αυτό που τελικά θα τον διαφοροποιήσει από τους άλλους.*», αναφέρει χαρακτηριστικά ο

⁸³ Πληροφορίες από την ιστοσελίδα www.advertising.gr, διαθέσιμο στο: <https://www.advertising.gr/advertising-2/oi-nikites-ton-ermis-awards-2014-55416/>. Προσπελάστηκε στις 25/10.

δημιουργός της διαφημιστικής καμπάνιας σε συνέντευξη που μας παραχώρησε (για την αναλυτική συνέντευξη βλ. παράρτημα, συνέντευξη 2).

Θα μπορούσαμε να πούμε πως η εταιρία μέσω αυτής της διαφήμισης στοχεύει ίσως λίγο περισσότερο στο νεανικό κοινό, λόγω του χιούμορ και του στοιχείου της παρωδίας, ενώ για το στόχο αυτό χρησιμοποίησε ως μέσο την τηλεόραση. Ωστόσο, ο δημιουργός της ισχυρίζεται ότι τελικά, η ιστορία άγγιξε τους πάντες.

Η αφηγηματική ταυτότητα που κατασκευάζεται δεν είναι άλλη από αυτή του αστυνομικού που είναι και ο βασικός χαρακτήρας της σύντομης αυτής ιστορίας, με την ιδιαίτερη παρουσία του που θυμίζει ελληνική παραλλαγή των αστυνομικών του αμερικάνικου κινηματογράφου, ενώ το βασικό σημείο – κλειδί είναι η στιγμή όπου ο αστυνομικός σταματά τελικά τον κλέφτη και του δίνει την εντολή. Λόγω της μικρής διάρκειας της ιστορίας, δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη επιπλοκή. Οι μόνες επιπλοκές είναι το γεγονός ότι τελικά ο κλέφτης γίνεται αντιληπτός, ενώ στη συνέχεια ο αστυνομικός τον σταματά. Στο τέλος ακούγονται τα λόγια του αστυνομικού ο οποίος μιμούμενος τον διεθνή κινηματογράφο λέει στον κλέφτη πώς έχει το δικαίωμα να παραμείνει σιωπηλός και με αυτό τον τρόπο εμφανίζεται στις οθόνες το σήμα της εταιρίας, χωρίς ωστόσο να γίνεται γνωστή η κατάληξη της ιστορίας.⁸⁴

1.5 Εταιρία «Nescafe», για τον καφέ της (2017)

Το 2017 η εταιρία «Nestle» δημιουργεί μια ιδιαίτερη διαφήμιση η οποία βασίζεται στο storytelling, προκειμένου να διαφημίσει τον καφέ της. Μέσω ενός αφηγητή, η ιστορία περιγράφει τη δημιουργία του κόσμου, συνδέοντας τα κοσμογονικά γεγονότα τα οποία περιγράφει ο αφηγητής με παρόμοιες εικόνες του παρόντος. Το διαφημιστικό σποτ διαρκεί 1 λεπτό και 9 δευτερόλεπτα και έχει τίτλο: «*Κάθε μέρα ξεκινάμε τον κόσμο*», ενώ αποτελείται εξ ολοκλήρου από τη συγκεκριμένη ιστορία.

Η διαφήμιση ξεκινά με την αφήγηση, μέσω voice over, η οποία περιγράφει τη διαδικασία δημιουργίας του κόσμου, ξεκινώντας με τη φράση: «*Στην αρχή υπήρχε μόνο σκοτάδι, ώπου την πρώτη μέρα γεννήθηκε το φως...*» Παράλληλα με το άκουσμα της φράσης αυτής, η πρώτη σκηνή δείχνει ένα φωτιστικό το οποίο ανάβει, ενώ δίπλα του υπάρχει ένα ξυπνητήρι το οποίο δείχνει 4:45 το πρωί, καθώς και μια

⁸⁴ Διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/watch?v=KktBOqfCibU>. Προσπελάστηκε στις 25/10.

γυναικεία φιγούρα η οποία σηκώνεται από το κρεβάτι. Σε επόμενη σκηνή βλέπουμε ένα αεροπλάνο το οποίο απογειώνεται μέσα στη νύχτα, ενώ παράλληλα ο αφηγητής εξηγεί πως την επόμενη μέρα, ανάμεσα σε σύννεφα και νερό στερεώθηκε ο ουρανός. Η επόμενη σκηνή δείχνει κάποιον υπάλληλο του δήμου ο οποίος καθαρίζει τον δρόμο με νερό, ενώ παράλληλα η αφήγηση περιγράφει πώς δημιουργήθηκε η θάλασσα. Στο σημείο αυτό η κάμερα εστιάζει αρκετά στο νερό, έτσι ώστε να κάνει περισσότερο αντιληπτό τον παραλληλισμό της εικόνας με το γεγονός το οποίο εξιστορεί ο αφηγητής. Σε επόμενη σκηνή όπου εκείνος αναφέρει πως μετά *«άναψαν αστέρια στον ουρανό»*, βλέπουμε κάποιον να ανάβει τα φώτα σε ένα καφέ, προκειμένου να ξεκινήσει την εργασία του νωρίς το πρωί.

Στη συνέχεια ο αφηγητής εξιστορεί το πώς η θάλασσα αλλά και η στεριά γέμισαν με ζωή, ενώ οι εικόνες δείχνουν αλιείς και αγρότες οι οποίοι από τα ξημερώματα ασχολούνται με τα ζώα τους. Σε μια από τις τελευταίες σκηνές, η οποία αποτελεί και σημείο-κλειδί της ιστορίας, ο αφηγητής αναφέρει ότι την 6^η μέρα της δημιουργίας του κόσμου, δημιουργήθηκε ο άνθρωπος, ενώ ταυτόχρονα παρακολουθούμε σκηνή από μια γέννα σε κάποιο νοσοκομείο. Στην επόμενη σκηνή βλέπουμε τη γιατρό η οποία βοήθησε στη γέννα να απολαμβάνει μια κούπα ζεστό καφέ της εν λόγω εταιρίας, κοιτάζοντας να ξημερώνει από το παράθυρο του νοσοκομείου. Στην τελευταία σκηνή, το διαφημιστικό σποτ δείχνει πολύ σύντομα, έναν προς έναν τους πρωταγωνιστές τους οποίους παρακολουθήσαμε, να πίνουν καφέ από τη γνωστή κόκκινη κούπα της «Nescafe». Η διαφήμιση κλείνει με το βασικό μήνυμά της: *«Κάθε μέρα ξεκινάμε τον κόσμο»*.

Παρακολουθούμε και εδώ μια διαφήμιση η οποία μέσω ενός κλασσικού storytelling, που αποτελεί η δημιουργία του κόσμου, επικαλείται το συναίσθημα του τηλεοπτικού αλλά και διαδικτυακού κοινού, με στόχο να το κάνει να συνδέσει τον εαυτό του, ως εργαζόμενος ο οποίος ξυπνά νωρίς για να πάει στο χώρο εργασίας του, αλλά και τους συμπολίτες του, με τον καφέ, ο οποίος τον ξυπνά καθημερινά και του δίνει ενέργεια για να ανταπεξέλθει στις δύσκολες απαιτήσεις της ημέρας. Η διαφήμιση εξιστορεί την κοσμογονία σε συνδυασμό με σκηνές από την σημερινή καθημερινότητα προκειμένου να δείξει ότι ο συγκεκριμένος καφές ήταν και είναι πάντα δίπλα στους ανθρώπους, από την ώρα που θα ξεκινήσουν μια καινούργια μέρα, μέχρι αυτή να ολοκληρωθεί. Επιδιώκει να δείξει ότι είναι αυτό που τους συντροφεύει, όταν εκείνοι πρέπει να ξεκινήσουν από νωρίς το ξημέρωμα την εργασία τους.

Σύμφωνα με τις αντιδράσεις τις οποίες παρατηρούμε στη διαδικτυακή εκδοχή της διαφήμισης, αυτή κατάφερε να πετύχει το σκοπό της, συγκινώντας πραγματικά τον κόσμο, καθώς η πλειοψηφία, το σχολίασε με θετικά σχόλια. Δείχνει απλές καθημερινές ανθρώπινες φιγούρες, επιδιώκοντας την ταύτιση με τον θεατή, ο οποίος βλέπει σε αυτούς τους πρωταγωνιστές ένα μέρος του εαυτού του. Το κοινό στο οποίο στοχεύει είναι όλων των ηλικιών, καθώς και οι πρωταγωνιστές της διαφήμισης είναι και αυτοί διαφόρων ηλικιών.

Παρά το γεγονός ότι οι διάφορες σκηνές προβάλλουν διαφορετικούς χαρακτήρες και επαγγέλματα που δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, αυτοί τελικά συνδέονται σε μια ιστορία, μέσω της αφήγησης. Το σενάριο εδώ λοιπόν είναι η δημιουργία του κόσμου και κατ' επέκταση, σύμφωνα με τις εικόνες που δείχνει το διαφημιστικό σποτ, το πρωινό ξύπνημα του εκάστοτε ανθρώπου ο οποίος ξεκινά την ημέρα του με μια κούπα καφέ. Πρωταγωνιστές είναι όλοι όσοι βλέπουμε στη διαφήμιση, επομένως όλοι οι χαρακτήρες, αποτελούν αφηγηματικές ταυτότητες με τη δική του ξεχωριστή ιστορία ο καθένας, η οποία ωστόσο υπάγεται στο κεντρικό σενάριο. Σημείο-κλειδί, είναι η σκηνή στην οποία βλέπουμε τη γέννα, ενώ ο αφηγητής αναφέρει τη δημιουργία του ανθρώπου, με ιδιαίτερη έμφαση. Αυτή είναι ουσιαστικά και η κατάληξη της ιστορίας, δηλαδή της δημιουργίας του κόσμου.⁸⁵

1.6 Εταιρία τηλεπικοινωνιών «Vodafone» (2012)

Μια άκρως χιουμοριστική ιστορία με έμφαση σε ένα νεαρό ζευγάρι το οποίο αποτελείται από δύο χαρακτήρες της ζωής στην επαρχία, είναι μια ακόμη ιδέα της ομάδας που ανέλαβε και παλαιότερη διαφήμιση της «NOVA» την οποία αναλύσαμε παραπάνω, σε συνεργασία με την εταιρία «Vodafone Hellas» για τη διαφημιστική της καμπάνια το 2012. Η εταιρία επενδύει τότε σε δύο γνωστούς κωμικούς ηθοποιούς οι οποίοι θα ενσάρκωναν σε μια κωμωδία μικρού μήκους δύο ιδιαίτερους χαρακτήρες, οι οποίοι έμμεσα θα προωθούσαν τις νέες τεχνολογικές συσκευές της εν λόγω εταιρίας. Συγκεκριμένα, η εταιρία σε αυτή την περίπτωση επενδύει στο έξυπνο χιούμορ, τους ιδιαίτερους χαρακτήρες και τις ατάκες τους, προκειμένου αυτές να εντυπωθούν έτσι στη μνήμη του κοινού. Όπως φαίνεται, το εγχείρημά της στέφθηκε υπό επιτυχία, καθώς το διάστημα προβολής της στην τηλεόραση, οι χαρακτηριστικές

⁸⁵ Διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/watch?v=krAntpruNmc>. Προσπελάστηκε στις 8/11.

ατάκες των πρωταγωνιστών έγιναν σλόγκαν στην ελληνική καθημερινότητα, χαρίζοντας γέλιο στο τηλεοπτικό κοινό. «Η διαφήμιση αυτή είναι μια περίπτωση *storytelling* μαζί με σκετς. Είναι όντως μια ιστορία η οποία παρουσιάζει κάποιους ιδιαίτερους χαρακτήρες. Είναι δηλαδή ένας επαρχιώτης με την κλασσική ιστορία ότι κυνηγά την αγαπημένη του, αυτή τον αρνείται, αυτός επιμένει, μέχρι που την κατακτά, ενώ παράλληλα εκείνος της έχει παρουσιάσει όλα τα *features* και τα *gadgets* της εταιρίας. Ο συνδυασμός λοιπόν αυτός *storytelling* με χιούμορ και σκετς “έγραψε” πάρα πολύ.», αναφέρει χαρακτηριστικά ο δημιουργός του διαφημιστικού σποτ (για την αναλυτική συνέντευξη βλ. παράρτημα, συνέντευξη 2).

Στην πρώτη σκηνή της ιστορίας, ο αφηγητής παρουσιάζει τον έναν από τους δύο πρωταγωνιστές. Στο πλάνο βλέπουμε ένα νέο άνδρα ο οποίος βρίσκεται σε κάποια επαρχιακή περιοχή της Ελλάδας και κρατά ένα αγροτικό εργαλείο, ενώ περιβάλλεται από διάφορα ζώα. Στην επόμενη σκηνή βλέπουμε και την πρωταγωνίστρια, η οποία σύμφωνα με τον αφηγητή είναι η γυναίκα την οποία ο αγρότης που παρουσιάστηκε προηγουμένως, προσπαθεί συνεχώς να προσεγγίσει. Στις σκηνές από τις οποίες αποτελείται το διαφημιστικό σποτ, παρακολουθούμε τις προσπάθειες του ιδιαίτερου αυτού χαρακτήρα να πλησιάσει και να κερδίσει τη γυναίκα που επιθυμεί. Για να το πετύχει αυτό, ο πρωταγωνιστής επιστρατεύει όλες τις νέες τεχνολογικές συσκευές τις οποίες διαθέτει, φυσικά χάρη στη διαφημιζόμενη εταιρία τηλεπικοινωνιών.

Αρχικά, καλεί με ένα σύγχρονο για την εποχή κινητό τηλέφωνο την αγαπημένη του, ζητώντας της να πάνε βόλτα με το αγροτικό του αυτοκίνητο. Στη συνέχεια, ο ίδιος διασχίζει έναν στενό δρόμο του χωριού με έναν γάιδαρο, κρατώντας μάλιστα μια συσκευή πλοήγησης (GPS), η οποία του υποδεικνύει το δρόμο για το σπίτι της αγαπημένης του. Εκείνη βλέποντάς τον, δείχνει να τον απορρίπτει απροκάλυπτα, ωστόσο εκείνος συνεχίζει τις προσπάθειες προσέγγισης. Σε επόμενη σκηνή, ενώ την ακολουθεί περπατώντας, και εκείνη τον αποδοκιμάζει για μια ακόμη φορά, εκείνος αποκρίνεται λέγοντάς της πως έχει «*application*», δηλαδή μια νέα εφαρμογή στο κινητό η οποία τον βοηθά στο οτιδήποτε. Στο σημείο εκείνο, η πρωταγωνίστρια δείχνει να αλλάζει γνώμη και να πείθεται, ενώ στην τελευταία σκηνή βλέπουμε το ζευγάρι πλέον μονιασμένο.

Η επιτυχία της διαφήμισης στο κοινό, έκανε τους δημιουργούς της να παρουσιάσουν στο κοινό άλλες δύο διαφημίσεις, οι οποίες αποτελούν συνέχεια της ιστορίας του γνωστού πλέον πρωταγωνιστή και της αγαπημένης του, στις οποίες

εκείνος συνεχίζει να προσπαθεί να την εντυπωσιάσει, παρουσιάζοντάς της συνεχώς μια καινούργια υπηρεσία της εταιρίας τηλεπικοινωνιών. Μέσα στην ιστορία ακούμε διαλόγους του ζευγαριού με ιδιαίτερη επαρχιακή προφορά και καθημερινές συνήθειες οι οποίες έρχονται σε απόλυτη αντίθεση με τις εκσυγχρονισμένες συσκευές και υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ο πρωταγωνιστής. Επιπλέον, χαρακτηριστικές ατάκες όπως αυτή της γυναίκας η οποία αποκαλεί με την ιδιαίτερη προφορά της το νεαρό άνδρα ως «*Tech Machine*», ενώ βρίσκονται μέσα σε ένα όχημα με άχυρα, έγιναν σλόγκαν. Μέσω της αντίθεσης αυτής που προβάλλει η διαφήμιση και με το χιουμοριστικό στοιχείο να κυριαρχεί, επιδιώκει να μεταδώσει το μήνυμα ότι οι υπηρεσίες της συγκεκριμένης εταιρίας βρίσκονται κοντά στον απλό, καθημερινό Έλληνα προκειμένου να του προσφέρουν τη βοήθειά τους.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση αποτελεί ένα ιδιαίτερο και χιουμοριστικό storytelling, το οποίο διαθέτει ένα σύντομο και απλό σενάριο με ανατροπές που αφορούν μόνο την μεταβολή της συμπεριφοράς της γυναίκας προς τον άνδρα που προσπαθεί να την προσεγγίσει. Ωστόσο, η εταιρία επενδύει περισσότερο στις φράσεις-σλόγκαν και στους ιδιαίτερους χαρακτήρες, με στόχο να τραβήξει την προσοχή και να εντυπωθεί στη μνήμη των θεατών και επίδοξων καταναλωτών, συνδυασμένη με το θετικό συναίσθημα του γέλιου. Μια ακόμη ερμηνεία την οποία επιβεβαιώνει και ο δημιουργός της είναι το γεγονός ότι επιδιώκει κάποια ταύτιση των χαρακτήρων με μέρος του κοινού, ώστε η μάρκα να γίνει αγαπητή. Χαρακτηριστικό είναι επίσης το γεγονός πως επειδή το σενάριο δεν είναι το στοιχείο στο οποίο δίνεται η έμφαση, δεν έχουμε κάποια σαφή κατάληξη στην ιστορία, αφού στο τρίτο και τελευταίο διαφημιστικό σποτ, βλέπουμε ξανά τη γυναίκα να είναι απογοητευμένη από τη συμπεριφορά και το χιούμορ του πρωταγωνιστή. Στο τέλος κάθε ένα από τα τρία διαφημιστικά σποτ παρουσιάζει αναλυτικότερα στο κοινό τις νέες συσκευές και τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρία.⁸⁶

⁸⁶ Διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/watch?v=5w8BtIiPw5c&t=4s>. Προσπελάστηκε στις 8/11.

Κεφάλαιο Δεύτερο

Ψηφιακή Διαδραστική διαφήμιση και αφήγηση

Η παγκόσμια διαδραστική διαφήμιση είναι ουσιαστικά μια διαπολιτισμική επικοινωνία μάρκετινγκ που σχεδιάζεται με στόχο την ενεργό συμμετοχή των ανθρώπων στη διαφήμιση μέσω της διαδραστικότητας ως μέρος των συνολικών τοπικών, περιφερειακών ή παγκόσμιων στρατηγικών επικοινωνιακών προσπαθειών.⁸⁷

Το κοινό γνωρίζει την ψηφιακή διαδραστικότητα για πρώτη φορά μέσω των ηλεκτρονικών παιχνιδιών (video games). Αυτά τα παιχνίδια κατάφεραν να «βυθίσουν» τον παίκτη σε ένα αφηγηματικό περιβάλλον, δίνοντάς του τη δυνατότητα να δημιουργήσει εκείνος την ιστορία, να καθορίσει την εξέλιξή της, ενώ παράλληλα αποτελεί βασικό ήρωα της. Όλα αυτά πραγματοποιούνται σε ένα πολυμεσικό περιβάλλον το οποίο περιλαμβάνει κινούμενη εικόνα, η οποία σε συνδυασμό με την μουσική επένδυση δημιουργεί ένα πολυδιάστατο και διαδραστικό περιβάλλον. Κάτι παρόμοιο πραγματοποιούν αργότερα και οι διαφημίσεις.

Με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών και το πέρασμα στην ψηφιακή εποχή, την οποία απολαμβάνουμε εδώ και αρκετά χρόνια, τα συστήματα και οι ειδικοί του μάρκετινγκ έχουν στη διάθεσή τους μια πληθώρα μέσων και εργαλείων, προκειμένου να επικοινωνήσουν με το καταναλωτικό κοινό με έναν πολύ πιο άμεσο τρόπο, από ότι στο παρελθόν. Το κοινό δεν έχει απλά τη δυνατότητα να ελέγξει και να επιλέξει την διαφήμιση με την οποία έρχεται σε επαφή, εν αντιθέσει με το παρελθόν, αλλά και να «απαντήσει» με την προσφορά της δικής του πληροφορίας στο περιεχόμενο. Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας, ο χρήστης των διαδικτυακών εργαλείων και στη συγκεκριμένη περίπτωση και καταναλωτής, απολαμβάνει πλέον υψηλές ταχύτητες, καθώς και τη δυνατότητα επεξεργασίας και επιλογής του υλικού με το οποίο θα έρθει σε επαφή, ενώ ταυτόχρονα γίνεται και εκείνος δημιουργός περιεχομένου. Χάριν αυτής της δυνατότητας, η ψηφιακή διαφήμιση είναι αρκετές φορές και διαδραστική. Έτσι, αυτή μεσολαβεί μεταξύ της κάθε εταιρίας και του καταναλωτικού κοινού, λαμβάνοντας πληροφορίες και από τις δύο πλευρές, σε μια προσπάθεια να βρει μια κοινή γραμμή, όσον αφορά τα

⁸⁷ Roberts, M. S., & Ko, H. (2001). *Global interactive advertising: Defining what we mean and using what we have learned*. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), σ.18-27.

ενδιαφέροντα και τις νέες ευκαιρίες που η εταιρία θα παρέχει. Παράλληλα, το κοινό έχει τη δυνατότητα να μοιραστεί και να διαδώσει την ιστορία μιας διαφήμισης την οποία βρήκε ενδιαφέρουσα, μέσα από τις ποικίλες διαδικτυακές πλατφόρμες οι οποίες είναι διαθέσιμες, ακόμη και να καθορίσει την έκβαση της ιστορίας που παρουσιάζει η διαφήμιση.⁸⁸

Όπως είδαμε, δεν είναι λίγες οι διαφημίσεις τόσο στην τηλεόραση, όσο και στο διαδίκτυο, οι οποίες καταφεύγουν στην αφήγηση μιας ιστορίας, προκειμένου να πείσουν το κοινό να αγοράσει τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Με τη βοήθεια των ψηφιακών εργαλείων, οι ιστορίες που παρουσιάζονται δεν παρουσιάζουν πλέον απλά μια έτοιμη ιστορία με αρχή, μέση και τέλος, αντίθετα δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να καθορίσει μέρος της εξέλιξής της, κάνοντας ακόμη πιο ενεργό το ρόλο του και καταργώντας τη γραμμικότητα.⁸⁹

⁸⁸ Ο.π.

⁸⁹ Ο.π.

2.1 Παραδείγματα Διαδραστικών Διαφημίσεων με χαρακτηριστικά storytelling

2.1.1 Το παράδειγμα της Εταιρίας «Tipp Ex». Τον Σεπτέμβριο του 2010, η παγκοσμίως γνωστή εταιρία διορθωτικών «Tipp Ex», παρουσιάζει στο διαδικτυακό κοινό μια διαφήμιση εξαιρετικά καινοτόμα και ενδιαφέρουσα. Η διαφήμιση είναι ουσιαστικά ένα βίντεο με τίτλο «*A hunter shoots a bear*», το οποίο με την πρώτη ματιά δείχνει να μην βγάζει κανένα νόημα, καθώς εμπλέκει τέσσερα εντελώς διαφορετικά στοιχεία: ένα διορθωτικό, μια αρκούδα, έναν κυνηγό και τέλος τον χρήστη ο οποίος παρακολουθεί την διαφήμιση. Στην πραγματικότητα, μοιάζει περισσότερο με σκηνή από κάποια ταινία, παρά με διαφήμιση.

Το βίντεο δημοσιεύθηκε από την εταιρία στην ιστοσελίδα του YouTube, ενώ στη συνέχεια λόγω της μεγάλης διάδοσής του ανά τον κόσμο, έγινε «viral» μέσα σε 36 ώρες, ενώ κοινοποιήθηκε περισσότερες από 100,000 φορές στο Facebook.⁹⁰ Η ιστορία παρουσιάζει έναν κυνηγό ο οποίος βρίσκεται σε ένα δάσος, καθισμένος δίπλα στη σκηνή του, όταν ξαφνικά πίσω του εμφανίζεται μια μεγάλη, μαύρη αρκούδα. Ταυτόχρονα, ο θεατής της διαφήμισης ακούει κάποιες φωνές οι οποίες υποδεικνύουν στον κυνηγό να πυροβολήσει αμέσως την αρκούδα. Η ιστορία ουσιαστικά δεν τελειώνει ποτέ, καθώς στην οθόνη του χρήστη εμφανίζεται ένα απρόσμενο μήνυμα το οποίο περιλαμβάνει δύο επιλογές. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρία, έδωσε την ευκαιρία στον κάθε χρήστη να δώσει εκείνος το τέλος της ιστορίας επιλέγοντας μεταξύ του να πυροβολήσει ο κυνηγός την αρκούδα, ή να μην την πυροβολήσει. Τελικά, αιφνιδιάζοντας το κοινό με έναν πολύ έξυπνο τρόπο, η εταιρία παραπέμπει στο ίδιο βίντεο τον χρήστη, για οποιαδήποτε επιλογή έχει πατήσει. Στη συνέχεια της ιστορίας που παρουσιάζει το βίντεο αυτό, ο χρήστης-θεατής παρακολουθεί ξανά τον κυνηγό από το σημείο στο οποίο είχε μείνει στο προηγούμενο βίντεο, σημαδεύοντας με το όπλο του την αρκούδα, ενώ μια φωνή του υποδεικνύει ξανά να την πυροβολήσει. Τότε ο ίδιος απευθυνόμενος στην κάμερα, δηλαδή στον θεατή, λέει πως δεν θα ήθελε να την σκοτώσει και «σβήνοντας» με την βοήθεια του διορθωτικού Tipp Ex, την λέξη «shoots» από τον τίτλο του βίντεο, ζητά από τον χρήστη να «ξαναγράψει» την ιστορία, πληκτρολογώντας στο κενό που βρίσκεται πλέον στον τίτλο, αυτό το οποίο επιθυμεί να πράξει ο κυνηγός. Με αυτό τον τρόπο, οι πιθανές εκβάσεις της ιστορίας γίνονται άπειρες, καθώς ήταν μεγάλος ο αριθμός των χρηστών οι οποίοι έσπευσαν να

⁹⁰ Πληροφορίες από την ιστοσελίδα [thisisnotadvertising.wordpress.com](https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/01/tipp-ex-a-hunter-shoots-a-bear/), διαθέσιμο στο: <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/01/tipp-ex-a-hunter-shoots-a-bear/>.

πληκτρολογήσουν το τέλος που επιθυμούν, αποκτώντας έτσι ενεργό ρόλο. Η επιλογή του κάθε χρήστη, πήρε και την ανάλογη απάντηση, με ένα ακόμη βίντεο.

Το βίντεο μονοπώλησε το ενδιαφέρον στον διαδικτυακό κόσμο, κερδίζοντας ένα μεγάλο μέρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από το Facebook, χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι έφτασε να αποτελεί ένα «tweet» ανά δευτερόλεπτο στο Twitter. Τα σχόλια των χρηστών του διαδικτύου, έδειξαν ότι ήταν ενθουσιασμένοι με αυτή την πρωτόγνωρη ψηφιακή εμπειρία την οποία τους προσέφερε η συγκεκριμένη εταιρία, ενώ δεν ήταν λίγοι αυτοί οι οποίοι έκαναν πραγματικότητα το στόχο της, αναφέροντας ότι πρόκειται να αγοράσουν το συγκεκριμένο διορθωτικό, μόνο και μόνο λόγω αυτής της τόσο έξυπνης διαφήμισης. Υπήρξαν μάλιστα και περιπτώσεις διάσημων προσώπων, οι οποίοι αναδημοσίευσαν το βίντεο μέσω των λογαριασμών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάνοντας λόγο για μια εξαιρετική, διαδραστική διαφημιστική καμπάνια.

Η διαφήμιση κέρδισε περισσότερες από 35 εκατομμύρια προβολές στην ιστοσελίδα του YouTube, ενώ οι πωλήσεις του συγκεκριμένου διορθωτικού, αυξήθηκαν κατά 30% στις Ευρωπαϊκές χώρες.⁹¹ Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά τα οποία δημοσίευσε η ίδια η εταιρία, ο στόχος της να προωθήσει μέσω διαδικτύου το «rocket mouse» διορθωτικό της, με μια storytelling διαφήμιση που εμπλέκει με απολύτως άμεσο τρόπο τον χρήστη και θεατή, στέφθηκε υπό επιτυχία. Βασική στρατηγική ήταν η δημιουργία μιας σχέσης με τον καταναλωτή μέσω της ψηφιακής εμπειρίας, που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η παράθεση μιας κατά τα άλλα απλής και πολύ σύντομης ιστορίας, η οποία επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στη δράση του θεατή. Το storytelling, αποκτά με αυτό τον τρόπο μια άλλη διάσταση, την οποία μέχρι στιγμής δεν γνωρίζαμε, ξεφεύγοντας ολοκληρωτικά από τον παραδοσιακό τρόπο αφήγησης ιστοριών στο πλαίσιο διαφήμισης.⁹²

⁹¹ Διαθέσιμο στο: <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/01/tipp-ex-a-hunter-shoots-a-bear/>.

⁹² Το διαφημιστικό σποτ είναι διαθέσιμο στο: https://www.youtube.com/watch?v=9CB_mhUZ1PE. Προσπελάστηκε στις 8/11.

2.2.2 Το παράδειγμα της εταιρίας «Aegean Airlines». Μια παρόμοια διαφημιστική καμπάνια με αυτή της «Tipp Ex», δημιούργησε και η ελληνική αεροπορική εταιρία «Aegean Airlines», ένα χρόνο πριν, το 2009. Με έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο από την πρώτη περίπτωση, δίνει και αυτή το λόγο στους διαδικτυακούς χρήστες και επίδοξους πελάτες της να αλληλεπιδράσουν τόσο μαζί της, όσο και με τον υπόλοιπο διαδικτυακό κόσμο. Χρησιμοποιώντας το σλόγκαν *«Κάθε επιβάτης και μια ιστορία. Αυτές τις ιστορίες μεταφέρουμε. Με αφοσίωση»* και τη βοήθεια μιας ειδικής διαδικτυακής πλατφόρμας έδωσε στους χρήστες τη δυνατότητα να γράψουν τις δικές τους ιστορίες και να τις μοιραστούν με τους άλλους χρήστες. Η καμπάνια υποστηρίχθηκε από την πλατφόρμα «yourstory.gr», η οποία φιλοξένησε τις ιστορίες του κοινού. Οι χρήστες όχι απλά έγραφαν την ιστορία τους, αλλά είχαν τη δυνατότητα να διαβάσουν τις ιστορίες των άλλων χρηστών, καθώς και να ψηφίσουν αυτή που θεωρούσαν καλύτερη. Η διαφήμιση έγινε ακόμη πιο πετυχημένη λόγω του γεγονότος ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυπταν από την ψηφοφορία, η νικήτρια ιστορία χάριζε στον αφηγητή της δωρεάν εισιτήρια για πτήσεις. Βασικό θέμα αποτέλεσαν οι προσωπικές ιστορίες από ταξίδια σε Ελλάδα και εξωτερικό, καθώς και από εμπειρίες που έλαβαν χώρα στα διάφορα αεροδρόμια του κόσμου. Οι χρήστες διηγήθηκαν τις ιστορίες τους μέσω σύντομων κειμένων, προκειμένου να λάβουν μέρος στο διαγωνισμό και να διεκδικήσουν τα εισιτήρια.

Κατ' αυτό τον τρόπο η εταιρία έδωσε την ευκαιρία στους διαδικτυακούς χρήστες να χρησιμοποιήσουν την διαθέσιμη πλατφόρμα σαν ένα προσωπικό blog, να εκφραστούν και να μοιραστούν σκέψεις και ιστορίες, να γίνουν με άλλα λόγια storytellers. Η διαφημιστική καμπάνια στηρίχθηκε εξ ολοκλήρου στη διαδραστικότητα και την επικοινωνία μεταξύ των επίδοξων πελατών, επιδιώκοντας την ικανοποίησή τους από αυτή τη διαδικασία, και συνεπώς την προτίμησή τους. Οι χρήστες-αφηγητές προσπάθησαν με τις ιστορίες τους να συγκινήσουν και να κερδίσουν τους υπόλοιπους, έτσι ώστε να κερδίσουν την πρωτιά. Η καμπάνια αυτή μπορεί να μην ήταν τόσο καινοτόμα, όσο το διαδραστικό βίντεο της «Tipp Ex», το οποίο αναλύθηκε παραπάνω, ωστόσο αποτελεί κάτι εξαιρετικά πρωτότυπο για τα ελληνικά δεδομένα, δημιουργώντας συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ κοινού και εταιρίας, μέσω της προώθησης της ψηφιακής αφήγησης.⁹³

⁹³ Διαθέσιμο στο: <http://www.yourstory.gr/>. Προσπελάστηκε στις 8/11.

Συμπεράσματα

Η αφήγηση ιστοριών είναι μια δραστηριότητα την οποία συναντάμε καθημερινά στη ζωή. Όπως παρατηρήθηκε μέσα από την παρούσα έρευνα, πεδία όπως η λογοτεχνία, ο νόμος, η διαφήμιση αλλά και γενικότερα η καθημερινή πρακτική, αποτελούνται από μια αέναη εναλλαγή ιστοριών. Ακόμη και η ίδια η ανθρώπινη ύπαρξη, απαρτίζεται από όλες αυτές τις ιστορίες οι οποίες την έχουν δημιουργήσει. Για τους λόγους αυτούς γίνεται κατανοητό ότι η συγκεκριμένη έννοια χρήζει ακόμη περισσότερης μελέτης και διερεύνησης. Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να ορίσουμε την αφήγηση μιας ιστορίας, το storytelling, ως μια πρακτική ή και τέχνη, η οποία παρουσιάζει είτε πραγματικές, είτε επινοημένες ιστορίες που παρουσιάζουν κάποια γεγονότα με κάποια λογική αλληλουχία, ή αλλιώς με αρχή, μέση και τέλος. Επιπλέον, διαθέτουν μια σύγκρουση, ένα εμπόδιο, το οποίο εκκινεί τη δράση κάποιου ή κάποιων από τους χαρακτήρες, δημιουργώντας έτσι μια πλοκή, η οποία αποτελεί το βασικότερο μέρος της ιστορίας.

Με τη βοήθεια της εξέλιξης της τεχνολογίας, το storytelling έχει περάσει σε ένα επίπεδο το οποίο ξεφεύγει από τον παραδοσιακό τρόπο εφαρμογής του, καθώς το συναντάμε και σε ψηφιακή μορφή. Με τη βοήθεια του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί να είναι ένας ικανός storyteller, ο οποίος παρουσιάζει ιστορίες με νέα μορφή που συνδυάζει στοιχεία όπως το κείμενο, η εικόνα, ο ήχος. Έτσι, το storytelling παύει πια να είναι εφαρμόσιμο μόνο από τον απλό προφορικό και γραπτό λόγο.

Όπως παρατηρήθηκε μέσα από την παραπάνω έρευνα, το storytelling εφαρμόζεται πλέον κατά κόρον στο χώρο της διαφήμισης. Λόγω της αποτελεσματικότητάς του σε όλους τους τομείς, ήρθε και σε αυτόν τον τομέα να αντικαταστήσει τα έξυπνα λογότυπα μιας μάρκας και το λογικό επιχείρημα. Οι διαφημιστικές εταιρίες επενδύουν πλέον σε καθημερινές, ανθρώπινες ιστορίες οι οποίες κεντρίζουν το ενδιαφέρον και στοχεύουν κατά βάση στο συναίσθημα του θεατή. Όπως είδαμε και μέσα από την ανάλυση τέτοιων τηλεοπτικών διαφημίσεων, οι ιστορίες είτε είναι συγκινητικές, είτε χιουμοριστικές, στοχεύουν τη δημιουργία ενός θετικού συναισθήματος στον θεατή, το οποίο θα τον κάνει να θυμάται τη συγκεκριμένη διαφήμιση, επομένως και το προϊόν το οποίο αυτή παρουσιάζει. Ακόμη περισσότερο και ιδιαίτερα στον διεθνή χώρο, οι εταιρίες προσπαθούν μέσω των νέων τεχνολογιών να κάνουν τον θεατή να εμπλακεί ακόμη περισσότερο στη διαδικασία,

δίνοντάς του την ευκαιρία να αλληλεπιδράσει με την κάθε ιστορία. Η διαδραστική διαφήμιση δημιουργεί νέα δεδομένα, κάνοντας τον χρήστη συνδημιουργό της, στοχεύοντας έτσι στην ενίσχυση του συναισθηματικού δεσμού μεταξύ τους.

Σε μελλοντική έρευνα του ζητήματος θα πρέπει λοιπόν να εξετασθεί εκτενέστερα η νέα αυτή μορφή διαφήμισης, αλλά και η πορεία των διαφημιστικών μηνυμάτων γενικότερα. Θα παραμείνει σταθερή η κυριαρχία της ιστορίας στη διαφήμιση, ή θα αντικατασταθεί και αυτή από μια νέα τάση, όπως συνέβη παλιότερα με τα λογότυπα; Ποιες νέες θεωρίες θα προκύψουν για την έννοια του storytelling, καθώς αυτή εξελίσσεται; Τι μορφή θα έχει;

Πηγές- Βιβλιογραφία

Πηγές

Εταιρία «ΑΛΦΑ» (2016). *Θες ένα μικρό βήμα για να έρθεις κοντά στους ανθρώπους σου* (Διαφήμιση). Ελλάδα. Διαθέσιμο στο:

<https://www.youtube.com/watch?v=puc3xGTkHEQ>

(Προσπελάστηκε στις 13/10).

Εταιρία «ΑΛΦΑ» (2017). *Αρκεί ένα βήμα για να έρθεις πιο κοντά στους ανθρώπους σου* (Διαφήμιση). Ελλάδα. Διαθέσιμο στο:

https://www.youtube.com/watch?v=P04_V3pAmHk

(Προσπελάστηκε στις 13/10).

Εταιρία «Παυλίδης» (2017). *Το όνομα* (Διαφήμιση). Ελλάδα. Διαθέσιμο στο:

https://www.youtube.com/watch?v=P04_V3pAmHk (Προσπελάστηκε στις

13/10).

Εταιρία «Nescafe» (2017). *Κάθε μέρα ξεκινάμε τον κόσμο* (Διαφήμιση). Ελλάδα.

Διαθέσιμο στο: <https://www.youtube.com/watch?v=krAntpruNmc>

(Προσπελάστηκε στις 8/11).

Εταιρία «NOVA» (2006). *Κλεφτοκοτάς* (Διαφήμιση). Ελλάδα. Διαθέσιμο στο:

<https://www.youtube.com/watch?v=KktBOqfCibU>

(Προσπελάστηκε στις 25/10).

Εταιρία «Vodafone Hellas» (2012). *Κίτσος & Τασούλα* (Διαφήμιση). Ελλάδα.

Διαθέσιμο στο: https://www.youtube.com/watch?v=68az_WUGj8c

(Προσπελάστηκε στις 8/11).

Εταιρία «Tipp Ex» (2010). *A hunter shoots a bear* (Διαφήμιση). Γαλλία. Διαθέσιμο

στο: https://www.youtube.com/watch?v=9CB_mhUZ1PE

(Προσπελάστηκε στις 8/11).

Εταιρία «Aegean Airlines» (2009). *Your story*. (Διαφήμιση). Ελλάδα. Διαθέσιμο στο:
<http://www.yourstory.gr/>
(Προσπελάστηκε στις 8/11).

Βιβλιογραφία

Κακολύρης, Γ. (2011). *Η θεωρία της ανάγνωσης του Ρικαίρ στο Χρόνος και Αφήγηση*. Αθήνα: Νέα Εστία.

Λέανδρος, Ν. (2005). *Το διαδίκτυο. Ανάπτυξη και αλλαγή*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Ρήγου, Μ. (2014). *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση, Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Ι. Σιδέρη.

Τσέλιος, Ν. (2007). *Εισαγωγή στην επιστήμη του ιστού. Βασικές υπηρεσίες και παιδαγωγικές χρήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Alexander, B. (2017). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media--Revised and Updated Edition* [ηλεκτρονικό βιβλίο]. ABC-CLIO.
Διαθέσιμο στο:
https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=NgoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=the+digital+storytelling&ots=wRAZa5yFuP&sig=-zISQBRX_42SqdRDmR18T5a8KC4&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20digital%20storytelling&f=false

Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). *New media interactive advertising vs. traditional advertising*. Journal of advertising research.
Διαθέσιμο στο:
<https://pdfs.semanticscholar.org/d1bc/3b9e37683adebd5e14e7ffffbdae3a955ff1.pdf>

- Bruner J. (2008). *Δημιουργώντας Ιστορίες. Νόμος, Λογοτεχνία, Ζωή* (επιμ. μτφρ. Βασιλική Τσούρτου, Κατερίνα Πολυδάκη, Γιάννης Κουγιουμτζάκης). Αθήνα: Πεδίο. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2002).
- Busen, S. M. S., & Mustaffa, C. S. (2014). The role of interactive advertisements in developing consumer-based brand equity: A conceptual discourse. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Διαθέσιμο στο: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814057292>
- Fog, K. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Samfundslitteratur
- Laitinen, A. (2002). *Charles Taylor and Paul Ricoeur on self-interpretations and narrative identity*. *Narrative research: Voices of teachers and philosophers*. Διαθέσιμο στο: <http://www.al-edu.com/wp-content/uploads/2014/05/Laitinen-Arto-Charles-Taylor-and-Paul-Ricoeur-on-Self-Interpretations-and-Narrative-Identity.pdf>
- Lundby, K. (Ed.). (2008). *Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media* [ηλεκτρονικό βιβλίο]. Peter Lang. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=Sl_WM0tVV84C&oi=fnd&pg=PA1&dq=digital+storytelling&ots=MifqWOEkAe&sig=n6nFDbPTwY7kCU485QthNYiiPtM&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20storytelling&f=false
- Miller, C. H. (2014). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive Entertainment* (3rd Edition) [ηλεκτρονικό βιβλίο]. Focal Press. Διαθέσιμο στο: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781135044459>
- Ricoeur P. (1990). *Η αφηγηματική λειτουργία*. (επιμ. μτφρ Βαγγέλης Αθανασόπουλος). Αθήνα: Εκδόσεις Καρδαμίτσα. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 1979).

- Ricoeur, P. (2010). *Time and narrative* (Vol. 3). [ηλεκτρονικό βιβλίο]. University of Chicago Press. Διαθέσιμο στο:
https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=n3fRAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=paul+ricoeur+on+narrative&ots=r6w4AzfaNh&sig=tb1rFx0MhGMiQp6GZoNme4OhK5s&redir_esc=y#v=onepage&q=paul%20ricoeur%20on%20narrative&f=false
- Roberts, M. S., & Ko, H. (2001). *Global interactive advertising: Defining what we mean and using what we have learned*. Journal of Interactive Advertising. 1(2). Διαθέσιμο στο:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2001.10722048>
- Salmon, S. (2008). *Storytelling, η μηχανή που κατασκευάζει ιστορίες και χειραγωγεί τα Πνεύματα* (επιμ. μτφρ. Γιάννης Καυκιάς). Εκδόσεις: Πολύτροπον. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2007).
- Spaulding, A. E. (2011). *The art of storytelling: Telling truths through telling stories*. [ηλεκτρονικό βιβλίο]. Scarecrow Press. Διαθέσιμο στο:
https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=9X1gx8BMfxAC&oi=fnd&pg=PR5&dq=the+art+of+storytelling&ots=rnWUgojkSc&sig=r1EMAM7gp_iwWaHgs30KjisCP1c&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20art%20of%20storytelling&f=false

Παράρτημα

Συνέντευξη με τον κ. Νίκο Βαβάκη, υπεύθυνο του δημιουργικού τμήματος της καμπάνιας της μπύρας «ΑΛΦΑ», από τη διαφημιστική εταιρία «Soho Square Athens».

Τι είναι για εσάς το storytelling σε μια διαφήμιση;

Το storytelling είναι μια τεχνική την οποία χρησιμοποιούμε. Στις διαφημίσεις χρησιμοποιούμε πάρα πολλές τεχνικές. Μια από αυτές είναι και το storytelling. Αυτό μας βοηθάει λοιπόν να πούμε μια ιστορία σε ένα συγκεκριμένο βέβαια χρόνο, ο οποίος ορίζεται βάσει και της ιστορίας αλλά και του μέσου για το οποίο προορίζεται. Άλλος είναι ο χρόνος της τηλεόρασης και άλλος ο χρόνος στο digital περιβάλλον... για λόγους που έχουν να κάνουν με την επένδυση χρημάτων στα media. Το storytelling είναι λοιπόν ένας τρόπος να πούμε μια ιστορία με αρχή, μέση και τέλος η οποία όμως έχει άμεση σχέση με το προϊόν και ταυτόχρονα έχει όλα αυτά τα στοιχεία τα οποία μπορούν να εμπλέξουν τον θεατή σε προσωπικό επίπεδο.

Θεωρείτε ότι η αφήγηση μιας ιστορίας έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στο κοινό από ότι η χρήση του λογικού επιχειρήματος;

Το δεύτερο δεν συνηθίζουμε να το χρησιμοποιούμε. Στο ποια δηλαδή είναι τα στοιχεία τα οποία κάνουν να υπερτερεί ένα προϊόν. Χρησιμοποιείται αυτή η τεχνική εξίσου πολύ σε συγκεκριμένα industries, όπως είναι τα απορρυπαντικά για παράδειγμα ή τα σαμπουάν, αλλά σε άλλα προϊόντα επιλέγουμε το storytelling κυρίως διότι ο κόσμος έχει ανάγκη από ιστορίες, έχει ανάγκη από μια αληθοφανή ή αληθινή ιστορία για να εμπλακεί πολύ πιο εύκολα, για να επιλέξει να σε ακούσει εκείνη τη στιγμή σε σχέση με άλλα πράγματα τα οποία εμφανίζονται μπροστά του και να κερδίσεις το ενδιαφέρον και την προσοχή του.

Επομένως έχετε χρησιμοποιήσει και στο παρελθόν κάτι αντίστοιχο;

Ναι έχουμε χρησιμοποιήσει το storytelling και σε άλλα προϊόντα.

Στην περίπτωση της μπύρας «ΑΛΦΑ», για ποιούς λόγους επιλέχθηκαν τέτοιου είδους ιστορίες, οι οποίες όπως φαίνεται στοχεύουν στο ανθρώπινο συναίσθημα;

Το ύφος μιας ιστορίας έχει να κάνει με τη συνθήκη που γράφεται η ιστορία και όλα αυτά τα οποία πρέπει να συμπεριληφθούν. Εμείς στο industry της μπύρας θέλαμε να ξεχωρίζουμε. Οι μπύρες μέχρι τότε είχαν ένα πολύ συγκεκριμένο μοντέλο επικοινωνίας που είχε να κάνει με τον ήλιο τη θάλασσα, τις καλοκαιρινές διακοπές, την παρέα. Κάποια δηλαδή πολύ συγκεκριμένα στοιχεία. Εμείς θελήσαμε να ξεφύγουμε από αυτή την “ιεροτελεστία” επικοινωνίας, δημιουργώντας μια ιστορία η οποία εμπλέκει το κοινό μέσα από μια σχέση του η οποία είναι πάρα πολύ οικεία, όπως αυτή του πατέρα και της κόρης στην πρώτη διαφήμιση, η οποία είναι και μια σχέση πάρα πολύ αρχετυπική και δομική γενικά στην ελληνική κοινωνία. Επομένως προχωρήσαμε με το σκεπτικό ότι σε μια εποχή όπου η χώρα περνά μια πολύ δύσκολη κατάσταση οικονομική και με βάση το γεγονός ότι ο κόσμος σε αυτές τις περιπτώσεις αρχίζει και αναφέρεται περισσότερο στις προσωπικές του σχέσεις και στις αξίες και δίνει μεγαλύτερη αξία στις σχέσεις που έχει στη ζωή του, αυτό ήταν ένα ψυχολογικό επιχείρημα το οποίο χρησιμοποιήσαμε για να δημιουργήσουμε αυτή την ιστορία του πατέρα και της κόρης. Με αποκορύφωμα την μικρή υπέρβαση που κάνει ο πατέρας, να μάθει δηλαδή χορό για το γάμο της κόρης του. Τα στοιχεία είναι αρκετά απλά, αλλά στο τέλος της ημέρας, αυτό που θέλω να πω είναι ότι υπήρχε μια πολύ μεγάλη ανάλυση του πώς αυτά τα σχετικά απλά στοιχεία και εύκολα αποκωδικοποιήσιμα στο ευρύ κοινό μπορούν να συνθέσουν μια ιστορία που να είναι και εφικτή και συγκινησιακή αλλά και να εξυπηρετήσει το προϊόν γιατί στο τέλος της ημέρας αυτή είναι η δουλειά μας. Με το ίδιο σκεπτικό κινηθήκαμε και για την επόμενη διαφήμιση.

Μάλιστα. Πώς συλλάβατε λοιπόν τις ιδέες αυτές;

Αυτή είναι μια πολυεπίπεδη διαδικασία. Όλα ξεκινούν από μια κεντρική τοποθέτηση του προϊόντος η οποία ουσιαστικά απορρέει από μια δεδομένη στρατηγική, Όλα ξεκινάνε από μια στρατηγική που επιλέγει να ακολουθήσει το προϊόν. Αυτό γίνεται δηλαδή σε συνεργασία και με τον πελάτη (διαφημιζόμενη εταιρία) αλλά και τα ειδικά τμήματα στρατηγικής που έχουμε που δηλώνουν ποια είναι η τοποθέτηση του κάθε προϊόντος. Για την περίπτωση της ΑΛΦΑ ας πούμε όπως είπα και προηγουμένως η τοποθέτηση της εταιρίας ήταν να αναδείξει τις ανθρώπινες σχέσεις και ότι για αυτές τις σχέσεις χρειάζεται πάντα να κάνεις ένα βήμα μπροστά, μια υπέρβαση μικρή ή και

μεγάλη προκειμένου να τη συντηρήσεις γιατί τελικά οι σχέσεις είναι αυτές που μας ορίζουνε στη ζωή. Ειδικά στην εποχή αυτή έχουν μεγαλύτερο αξιακό φορτίο.

Σε ποιο κοινό στοχεύουν οι συγκεκριμένες διαφημίσεις;

Υπάρχουν συγκεκριμένα κοινά στα οποία στοχεύει κάθε προϊόν, τα οποία ορίζονται πάλι βάσει μιας πολύ συγκεκριμένης διαδικασίας. Ένα προϊόν δεν στοχεύει σε όλα τα κοινά. Υπάρχουν οι νέοι 20-30 ετών, υπάρχει η δεύτερη προσέγγιση κοινού που είναι από τα 30 μέχρι τα 40 για να τα πούμε λίγο χοντρικά, τα 40 μέχρι τα 50 και πάει λέγοντας. Η ΑΛΦΑ στόχευε στο κοινό που ήταν 35-45 χοντρικά, άσχετα εάν οι καμπάνιες αυτές για τις οποίες μιλάμε δημιουργήσανε μια αίσθηση και στα πιο μικρά και στα πιο μεγάλα κοινά λόγω αυτού του γεγονότος ότι δηλαδή διαχειρίζονται αυτές οι ιστορίες σχέσεις οι οποίες είναι πάρα πολύ οικείες και εύκολα αποκωδικοποιήσιμες για όλους. Άρα ο καθένας εμπλέκεται με συγκεκριμένα ποσοστά, ας το πούμε εμπλοκής.

Ο σκοπός των συγκεκριμένων ιστοριών, εκτός βέβαια από τον προφανή σκοπό της αύξησης των εσόδων, ποιός ήταν; Με ποιό τρόπο επιδίωξαν να παρακινήσουν το κοινό να αγοράσει το προϊόν;

Προφανώς ήταν να γίνει πιο αγαπητό το προϊόν στην ευρύτερη καταναλωτική ομάδα στην οποία απευθύνθηκε και να αγγίζει και άλλα κοινά. Το κυριότερο ήταν να γίνει ένα αγαπητό brand. Υπάρχουν εκεί έξω πολλά αγαπητά brands. Υπάρχουν brands τα οποία τα αγαπά ο καταναλωτής για κάποιους πολύ συγκεκριμένους λόγους. Η «Apple» για παράδειγμα είναι ένα πολύ αγαπητό brand. Είναι ένα πανάκριβο brand που όμως έχει μεγάλη αποδοχή στον κόσμο. Η «BMW» το ίδιο. Είναι τεράστια brands τα οποία έχουν επενδύσει πάρα πολλά χρήματα στην εικόνα και την αξία τους. Αυτός λοιπόν ήταν ο συγκεκριμένος σκοπός της τριλογίας των διαφημίσεων που κάναμε, η ΑΛΦΑ να γίνει ένα αγαπητό brand στο ευρύτερο μέσο κοινό και να έχει θετικούς συνειρμούς ως brand.

Επειδή κάνατε λόγο για τριλογία, οι διαφημίσεις αυτές θεωρήθηκαν σαν κάποιου είδους συνέχεια;

Οι ιστορίες ήταν διαφορετικές απλά δημιουργήθηκαν μέσα στο context του storytelling και των σχέσεων. Όλες ασχολούνται με διαφορετικές σχέσεις.

Πώς εξηγείτε την τόσο μεγάλη απήχηση τόσο στο τηλεοπτικό, όσο και στο διαδικτυακό κοινό;

Εδώ δεν μπορώ να το εξηγήσω. Κάποια πράγματα δεν μπορούμε ούτε εμείς να τα εξηγήσουμε παρόλο που τα δημιουργούμε με πολύ συγκεκριμένες τεχνικές με συγκεκριμένα εργαλεία. Το μόνο που μπορώ να πω κυρίως για την πρώτη, λίγο λιγότερο για τη δεύτερη και ακόμη πιο λίγο για την τρίτη γιατί σίγουρα μια επιτυχία δεν μπορεί συνέχεια να επαναληφθεί σε τέτοιο μεγάλο βαθμό. Η πρώτη λοιπόν διαφήμιση με τον πατέρα και την κόρη χρησιμοποίησε όλα αυτά τα στοιχεία που συγκινούν τον κόσμο και τον κάνουν να εμπλακεί αυθόρμητα σε μια ιστορία αλλά μην ξεχνάμε και ότι η συγκεκριμένη χρονική στιγμή, τον Μάρτιο του 2016 όταν προβλήθηκε η πρώτη ταινία, ήταν μια φορτισμένη περίοδος για τον κόσμο, ήταν και είναι όλοι πάρα πολύ πιεσμένοι οικονομικά, υπάρχει άνοδος του συντηρητισμού και του προσωπικού εγκλωβισμού. Σε αυτές τις περιπτώσεις λοιπόν ο κόσμος δυστυχώς έχει αρχίσει και απευθύνεται σε θεσμούς που τον κάνουν να αισθανθεί καλύτερα, και θα πω ευθαρσώς όπως είναι η εκκλησία, ο στρατός, η αστυνομία. Εκεί πέρα βλέπεις πώς συντηρητικοποιείται ένα πολύ μεγάλο μέρος του κοινού και όταν του προσφέρεις κάτι το οποίο έχει στοιχεία, κατά τη δική μου ταπεινή άποψη πολύ πιο βατά, αξιακά και ανθρώπινα από οτιδήποτε άλλο εκείνη τη στιγμή πιστεύει και προσπαθεί να αγκιστρωθεί, το κάνει και αισθάνεται καλύτερα. Αυτές ήταν οι συνθήκες στις οποίες είχε αυτή την επιτυχία αυτή η καμπάνια.

Είχε επίσης ένα πάρα πολύ δυνατό μουσικό κομμάτι από έναν εξαιρετικά γνωστό τραγουδιστή, το οποίο ωστόσο μέχρι τότε δεν ήταν γνωστό στο κοινό. Είχε πάρα πολύ καλή φωτογράφιση, εξαιρετική θα έλεγα και ένα story το οποίο έδινε και μια ανάταση σε εκείνον που το παρακολουθούσε, επομένως νομίζω τα στοιχεία επιτυχίας ήταν αυτά, καθώς και η συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Επομένως σημαντικό ρόλο έχει και η συγκυρία...

Φυσικά έχει ρόλο και η συγκυρία όπως έχουν και πράγματα τα οποία τα έχεις υπολογίσει και πρέπει να τα έχεις υπολογίσει, ωστόσο δεν μπορείς να προβλέψεις ότι θα έχουν τόσο μεγάλη επιτυχία.

Κλείνοντας, σκοπεύετε να δημιουργήσετε αντίστοιχες ιστορίες για άλλα προϊόντα;

Ειδικά τελευταία χρησιμοποιούνται κατά κόρον τέτοιου είδους ιστορίες τόσο από εμάς όσο και από άλλες διαφημιστικές εταιρίες, όπως γίνεται για παράδειγμα για τη

«Nescafe»...Οπότε ναι, υπάρχουν περιπτώσεις που μπορούμε να εφαρμόσουμε αυτή την τεχνική και σε άλλα προϊόντα. Τώρα αυτό είναι ανάλογα με το project αλλά και τις διαθέσεις και τις απαιτήσεις του πελάτη.

Μάλιστα. Σας ευχαριστώ πολύ!

Ευχαριστώ κι εγώ!

Συνέντευξη με τον κ. Λάζαρο Ευμορφία, υπεύθυνο του δημιουργικού για τις διαφημίσεις των εταιριών «NOVA» (2006) και «Vodafone» (2012), από την εταιρία «J. Walter Thomson Athens».

Τι είναι για εσάς το storytelling στο πλαίσιο μιας διαφήμισης;

Το storytelling είναι τα τελευταία χρόνια στη διαφήμιση αν όχι η μοναδική, μια κατεξοχήν μέθοδος για να πει κάποιος μια ιστορία, η οποία σε αντίθεση με τα παλιότερα χρόνια που κυριαρχούσε το σκετς και η ατάκα, τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μια στροφή και προτιμούμε πολύ να κάνουμε μικρές ιστορίες με αρχή, μέση και τέλος να είναι μικρά σενάρια, τα οποία πρέπει να ειπωθούν σε 30-40 δευτερόλεπτα ίσως και παραπάνω. Συμπυκνώνεται μια ολόκληρη πλοκή και βέβαια η πρόκληση σε όλο αυτό είναι να μπορέσεις να το συνδέσεις με τη μάρκα που υπογράφει και κάποιος να θυμάται στο τέλος ότι αυτή η ιστορία που είπες ήταν συνυφασμένη με τη μάρκα.

Θεωρείτε ότι μεγαλύτερο αντίκτυπο στον καταναλωτή έχει το λογικό επιχείρημα ή μια ιστορία;

Κοίταξε δεν σημαίνει ότι το ένα απορρίπτει το άλλο. Όταν δηλαδή ένα προϊόν έχει να επικοινωνήσει κάτι που είναι πραγματικά διαφορετικό από τον ανταγωνισμό, πολλές φορές θα δεις και διαφημίσεις που προτιμούν τρόπους να παρουσιάσουν κάτι και να κάνουν focus σε αυτό το διαφορετικό στοιχείο. Τώρα όταν πια ένα προϊόν δεν έχει «ανακαλύψει και τον τροχό»... όπως για παράδειγμα η μύρα, ξέρουν όλοι ότι έχει μια ωραία γεύση, δεν είναι πια ότι έχει κάτι το τρομερά διαφορετικό. Θα σου φέρω ένα παράδειγμα, κάποια στιγμή μια μύρα έβγαλε μύρα με χαμηλό αλκοόλ και λεμόνι. Αυτό ας πούμε πρέπει να το επικοινωνήσεις με τρόπο διαφορετικό γιατί είναι όντως κάτι διαφορετικό, μια επανάσταση θα λέγαμε. Από εκεί και πέρα όταν κάποια πράγματα είναι αυτονόητα, για να διαφοροποιηθείς από τον ανταγωνισμό πρέπει να πεις κάπως μια ιστορία, να συνδέσεις τη μάρκα σου με κάποια emotional θα λέγαμε χαρακτηριστικά ώστε κανείς μετά να ταυτιστεί. Για να ταυτιστεί με τη μάρκα πρέπει πρώτα να ταυτιστεί με αυτό που πρεσβεύει η μάρκα. Με αυτό που η μάρκα έρχεται να του πει ως μια τοποθέτηση, ως μια ιστορία. Άμα κερδίσεις τον καταναλωτή και το θεατή από αυτό τότε είναι πολύ εύκολο να τον κάνεις να προτιμήσει το προϊόν σου. Φυσικά τίποτε δεν είναι σίγουρο, αυτό εξαρτάται και από το προϊόν, αλλά για να γυρίσει να σε κοιτάζει και να σε βάλει στο μυαλό του, νομίζω ότι αυτός είναι ο βασικός τρόπος επικοινωνίας.

Εσείς λοιπόν δημιουργήσατε τότε δύο χιουμοριστικές ιστορίες, για τη «Nona» το 2006 και για τη «Vodafone» το 2012. Η δημιουργία ιστοριών, είτε χιουμοριστικών είτε όχι, είναι κάτι το οποίο χρησιμοποιείτε συχνά σαν μέθοδο διαφήμισης προϊόντων;

Κοίταξε δε σου κρύβω ότι τα τελευταία χρόνια της κρίσης, υπήρξε μια μεταστροφή στη διαφήμιση δηλαδή ίσως από το γεγονός ότι η κρίση έφερε όλη αυτή τη συναισθηματική φόρτιση στον κόσμο, για κάποιο λόγο προτιμήθηκε η ιστορία, η οποία μάλιστα αγγίζει τους ανθρώπους συναισθηματικά. Το χιούμορ που ήταν περισσότερο χαρακτηριστικό της προηγούμενης εποχής, όχι ότι εξαφανίστηκε αλλά άρχισε λιγάκι να σπανίζει. Εγώ ζώντας σε αυτή την εποχή το αποδίδω στην κρίση. Δηλαδή και οι διαφημιζόμενοι αισθάνθηκαν ότι αν αρχίσουμε για παράδειγμα να λέμε αστεία, αυτό δεν θα συνάδει με την περιρρέουσα ατμόσφαιρα. Νομίζω αυτή ήταν η κατάσταση. Σιγά σιγά ωστόσο αρχίζουμε να βλέπουμε το χιούμορ να μπαίνει και στο storytelling...και όχι μόνο... δηλαδή βλέπουμε και περισσότερο σκετς, όπως βλέπαμε παλιότερα και αρχίζει λίγο αυτό το πράγμα να εξυπηρετείται γιατί κακά τα ψέματα, επικοινωνία είναι πολλά πράγματα. Είναι και το χιούμορ, είναι η έκπληξη, είναι η συγκίνηση, το δάκρυ, το να σου προκαλέσει κάτι φοβερό ενδιαφέρον... είναι πολλά συναισθήματα.

Στην περίπτωση των διαφημίσεων των εταιριών που αναφέραμε και παραπάνω, τις οποίες εσείς δημιουργήσατε, για ποιο λόγο επιλέχθηκαν τέτοιου είδους ιστορίες;

Καταρχάς ήταν δύο διαφορετικές εποχές και δύο διαφορετικές ανάγκες. Τότε, για να μιλήσω για τη NOVA, ήταν το 2006, έχουν περάσει αρκετά χρόνια αλλά την είχα ζήσει έντονα εκείνη την εποχή, κυριαρχούσε πάρα πολύ το χιούμορ. Δηλαδή νομίζω η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημίσεων ήταν χτισμένη πάνω στο χιούμορ, οπότε δεν μπορούσε κάποιος εύκολα να ξεφύγει από αυτό. Επιπλέον, τότε η NOVA αποτελούσε μονοπώλιο. Δεν υπήρχαν άλλες αντίστοιχες πλατφόρμες. Τότε λοιπόν τα είχε πει ήδη όλα ως προς το πρόγραμμά της, τις ταινίες, τα ντοκιμαντέρ κλπ. Αυτό που ήθελε να κάνει λοιπόν τότε ήταν να δημιουργήσει πια ένα συναισθηματικό δέσιμο με τη μάρκα. Ο κόσμος ήξερε τι ήταν η NOVA, επέλεγε μόνο αυτή ακριβώς επειδή ήταν μονοπώλιο, όμως έλειπε αυτό το δέσιμο. Θέλεις επειδή υποψιάζονταν τότε ότι θα μουν και άλλοι “παίκτες” στην αγορά, θέλανε να είναι θωρακισμένοι και θέλανε η μάρκα να γίνει ένα love brand, δηλαδή αγαπητή στους καταναλωτές. Οπότε η εταιρία μας ζήτησε κάτι

τέτοιο και προέκυψε αυτή η καμπάνια με τον αστυνομικό και τον κλεφτοκοτά. Ότι βέβαια θα γινόταν τόσο μεγάλη επιτυχία, δεν μπορούσε κανείς να το περιμένει.

Τώρα όσον αφορά τη διαφήμιση της Vodafone με τον Κίτσο και την Τασούλα, και από αυτή έχουν περάσει αρκετά χρόνια, εκείνη την εποχή οι ανάγκες ήταν πάνω κάτω οι ίδιες, παρότι η εταιρία αυτή δεν ήταν μονοπώλιο. Ήταν όμως μια συγκυρία ιδιαίτερη, καθώς πριν γίνει αυτή η διαφήμιση, όλος ο κόσμος μιλούσε για δύο διαφημίσεις του ανταγωνισμού, οπότε επειδή μονοπωλούσαν αυτές οι διαφημίσεις γεννήθηκε και μια ανάγκη από τη Vodafone να έχει και εκείνη τη δική της ιστορία που θα την αγαπήσει το κοινό. Έτσι γεννήθηκαν αυτοί οι δύο χαρακτήρες. Η διαφήμιση αυτή είναι μια περίπτωση storytelling μαζί με σκετς. Είναι όντως μια ιστορία η οποία παρουσιάζει κάποιους ιδιαίτερους χαρακτήρες. Είναι δηλαδή ένας επαρχιώτης με την κλασική ιστορία ότι κυνηγά την αγαπημένη του, αυτή τον αρνείται, αυτός επιμένει, μέχρι που την κατακτά, ενώ παράλληλα εκείνος της έχει παρουσιάσει όλα τα features και τα gadgets της εταιρίας. Ο συνδυασμός λοιπόν αυτός storytelling με χιούμορ και σκετς “έγραψε” πάρα πολύ. Ήταν όμως όπως ανέφερα και οι ανάγκες της εποχής.

Επομένως η ιδέα ουσιαστικά υπάρχει απλά διαμορφώνεται μέσα από τη συνεργασία με τον πελάτη, δηλαδή τη διαφημιζόμενη εταιρία;

Το πώς θα προκύψει η διαφήμιση έχει να κάνει και με τις απαιτήσεις του πελάτη αλλά και με την περιρρέουσα συγκυρία, όπως για παράδειγμα ο ανταγωνισμός που σε πιέζει να κάνεις κάτι. Ωστόσο τότε ο κόσμος δεν είχε συναισθηματικό δέσιμο με τις μάρκες γι’ αυτό και δημιουργήσαμε αυτές τις διαφημίσεις. Η διαδικασία είναι ότι ο πελάτης μας δίνει ένα brief, με τις ανάγκες εκείνης της στιγμής, εμείς αναλύουμε με την ομάδα του στρατηγικού σχεδιασμού και του δημιουργικού που υπάρχει τις ανάγκες του και στο τέλος σχεδιάζουμε την καμπάνια και την παρουσιάζουμε στον πελάτη. Είναι μια ομαδική δουλειά, παρότι εδώ γεννιέται η ιδέα, από εμάς. Αρκετές φορές βέβαια ο πελάτης διαμορφώνει αυτή την ιδέα, είτε προς το καλύτερο, είτε προς το λιγότερο δημιουργικό, ανάλογα με το τι τον συμφέρει, οπότε τελικά είναι μια ομαδική δουλειά.

Όσον αφορά τις δύο διαφημίσεις που εξετάζουμε, πώς συλλάβατε την αρχική ιδέα;

Σίγουρα δεν είναι ποτέ ένας άνθρωπος. Πολλές φορές βέβαια αρκετά πράγματα προκύπτουν επειδή κάποιος θα “πετάξει” κάτι, μπορεί όμως να το πάρει ο άλλος και να το αλλάξει. Στην ερώτηση τώρα που μου την κάνουν πολλές φορές, δηλαδή πώς σας

έρχεται μια ιδέα και τα λοιπά, δεν υπάρχει απάντηση. Είναι απλά της στιγμής, σε σημείο που δεν το περιμένεις.

Μάλιστα. Και σε ποιο κοινό στόχευσαν οι δύο αυτές διαφημίσεις;

Πάντα υπάρχει ένα συγκεκριμένο target group, το οποίο αρκετές φορές είναι ευρύ. Υπάρχει το core target group, που στοχεύει πραγματικά στον αγοραστή. Για παράδειγμα αν η NOVA τότε ήταν περισσότερο μια αγορά που αφορούσε τους άντρες λόγω αθλητικού περιεχομένου, τότε το core target group, είναι άντρες από 28 ετών και πάνω. Γιατί κανείς πρέπει να βάλει τα οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του target group, δηλαδή για να έχει κάποιος μια συνδρομή που κοστίζει, θα πρέπει να έχει κάποιο εισόδημα, δεν απευθύνεται δηλαδή σε χαμηλά οικονομικά στρώματα. Οπότε συνήθως υπάρχει το core target group, αλλά το θέμα είναι ότι αυτή η διαφήμιση πρέπει να είναι appealing σε μεγάλο μέρος του κόσμου. Ειδικά στη διαφήμιση της NOVA, ίσως το target group είναι τελικά όλοι. Καταρχάς είχαν βγει τρεις ταινίες, από τις οποίες η μια έγινε πολύ γνωστή, αυτή για την οποία μιλάμε, όπου βλέπουμε τον αστυνομικό να μιλάει να είναι στις αμερικάνικες αστυνομικές ταινίες. Είχε βγει επίσης άλλη μια με δύο Κρητικούς που μιλούσαν για τα ντοκιμαντέρ, η οποία έχει τρομερό γέλιο και άλλη μια για τα αθλητικά με έναν βασιλιά που έπαιζε θέατρο. Βέβαια εκείνη με τον αστυνομικό έγινε γνωστή κυρίως λόγω της ατάκας. Οπότε από ένα παιδάκι το οποίο βλέπει παιδικά έργα στη NOVA, μέχρι άτομα 60 ετών και πάνω, το target group ήταν ουσιαστικά οι πάντες.

Τώρα στην περίπτωση της Vodafone, του Κίτσου και της Τασούλας, εκείνη την εποχή η συγκεκριμένη εταιρία πλάσαρε κάτι πολύ πρωτοποριακό που τώρα το θεωρούμε δεδομένο. Μια υπηρεσία η οποία σε ενημερώνει στο 80% της χρήσης του χρόνου ομιλίας στο κινητό. Επομένως σίγουρα το target group ήταν πάλι πολύ ευρύ, αφορούσε όσους μιλούσαν δηλαδή στο κινητό.

Επομένως, ο σκοπός των συγκεκριμένων διαφημίσεων, για να φτάσει τελικά στην αύξηση των πωλήσεων της διαφημιζόμενης εταιρίας, ποιός ήταν;

Ο σκοπός είναι φυσικά να πουλήσουν, αλλά για να φτάσουν σε αυτό, όπως συμβαίνει και με όλες τις διαφημίσεις, είναι να κάνουν τη μάρκα όσο γίνεται αγαπητή. Δηλαδή δεν θέλουν μόνο να πουλήσουν ένα πράγμα. Αντιθέτως θέλουν ο κόσμος να κάνει την ταύτιση με την ίδια τη μάρκα. Αρκετές φορές μάλιστα προτιμάται το δεύτερο, γιατί ακόμη και αν δεν επιτευχθεί ο βραχυπρόθεσμος σκοπός, αν ο καταναλωτής

θυμάται και αγαπά, εμπιστεύεται τη μάρκα, τότε ο σκοπός αυτός θα πραγματοποιηθεί βραχυπρόθεσμα. Σκοπός λοιπόν και αυτών των διαφημίσεων που αναφερόμαστε αλλά και των άλλων πλέον είναι να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα για τη μάρκα και ένα δέσιμο με τον καταναλωτή. Αυτό που λέμε στη διαφήμιση το emotional bonding. Διότι τελικά ό,τι πουλά ο καθένας, ο καταναλωτής μπορεί να το βρει και αλλού. Το emotional bonding, είναι αυτό που τελικά θα τον διαφοροποιήσει από τους άλλους.

Πώς εξηγείτε λοιπόν την τόσο μεγάλη απήχηση των διαφημίσεων αυτών στο κοινό;

Νομίζω ότι οι δύο αυτές διαφημίσεις άγγιξαν σε μεγάλο βαθμό την ελληνικότητα του κοινού. Η μια με χαρακτήρες όπως ήταν ο αστυνομικός της επαρχίας, ή δύο φιγούρες που θυμίζουν τις παλιές ελληνικές ταινίες. Οι δυο αυτές καμπάνιες, χωρίς να είναι αυτός ο στόχος μας και από ότι ακούγαμε μετά, θύμιζαν αρκετά τις παλιές ταινίες του ελληνικού κινηματογράφου, γεγονός το οποίο αν γίνει σωστά, με σωστά production values, πολύ καλούς ηθοποιούς, καλό κείμενο και πολύ δυνατούς χαρακτήρες, όπως και έγινε, μιλούν στην ψυχή του Έλληνα. Υπήρχε φυσικά και ένα concept που τον έκανε να γελάσει, οπότε νομίζω αυτή ήταν η μαγική συνταγή.

Κλείνοντας λοιπόν, σκοπεύετε να δημιουργήσετε κάτι αντίστοιχο στο μέλλον και για άλλο πελάτη;

Η απάντηση είναι μακάρι. Όπως είπα είναι μια εποχή όπου προσπαθούν να επαναφέρουν το χιούμορ στη διαφήμιση. Ακόμη και οι πελάτες δηλαδή έχουν και εκείνοι λίγο “μπουχτίσει”, από τόσα χρόνια συγκίνηση και δάκρυ. Ωστόσο νομίζω ότι ένας χαρακτήρας όπως είναι για παράδειγμα η Τασούλα, δεν ταιριάζει τόσο στην εποχή. Το χιούμορ βέβαια έχει πολλές εκφάνσεις, οπότε εγώ θα ευχηθώ να έχουμε ξανά ιδέες και σενάρια που να αρέσουν στον κόσμο και να τα συζητά, αλλά κυρίως να βρούμε νέους τρόπους, χωρίς να χρειάζεται να επαναφέρουμε παλιές συνταγές. Φυσικά αρέσουν οι συναισθηματικές ταινίες και καμπάνιες, όμως τελικά το χιούμορ και το γέλιο είναι και αυτό ένα συναίσθημα. Αυτή είναι αρκετές φορές και η διαφωνία μας με τους διαφημιζόμενους. Δεν μπορούμε να ονομάζουμε συναίσθημα μόνο το δάκρυ και τη συγκίνηση. Το χιούμορ είναι και αυτό ένα θετικό συναίσθημα, πράγμα που επιδιώκουμε κιόλας. Το challenge λοιπόν το οποίο αντιμετωπίζουμε τώρα είναι να βρούμε νέους τρόπους, ώστε να επαναφέρουμε το χιούμορ, μέσω των ιστοριών.

Σας ευχαριστώ πολύ!

Εγώ ευχαριστώ!