

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Στρατηγικές και τακτικές επικοινωνίας των ταινιών του Νέου Κύματος

Αφού εξετάστηκε και αναλύθηκε το πλαίσιο ανάδυσης του Νέου Κύματος και ο τρόπος που αυτό παρουσιάστηκε μέσα από κείμενα επιστημονικού αλλά και δημοσιογραφικού λόγου, στην ενότητα που ακολουθεί θα εστιάσουμε σε μια άλλη σημαντική λειτουργία της διαμεσολάβησης στην ερμηνεία των καλλιτεχνικών παραγωγών και στη δημιουργία «αξίας», που προσβλέπει στον επηρεασμό της πρόσληψής του από τους άλλους συντελεστές και από το κοινό.

Ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες σ' έναν συγκεκριμένο κόσμο της τέχνης ενεργούν στρατηγικά και με συγκεκριμένες τακτικές αποτελεί μια σημαντική διάσταση της διαδικασίας νομιμοποίησης των προϊόντων του. Στη διερεύνηση των υλικών μέσων και πόρων, ο Baumann (2007, σελ. 56) αναφέρει ότι οι υπάρχουσες μελέτες στο πεδίο της κοινωνιολογίας της τέχνης δεν χαρακτηρίζουν την κινητοποίηση των υλικών μέσων και πόρων ως στρατηγική ή τακτική. Στη συνέχεια τονίζει ότι η μελλοντική έρευνα για την καλλιτεχνική νομιμοποίηση θα πρέπει να εξετάζει τις παραμέτρους αυτές καθώς ο κόσμος της τέχνης συγκροτείται πράγματι από στρατηγικές και τακτικές, οι οποίες πράγματι αποτελούν υλικά και συμβολικά μέσα στη διάθεση των μελών του κόσμου της τέχνης (στο ίδιο, σελ. 56). Από την αναλυτική παρουσίαση των παραγόντων που μπορούν να ενισχύσουν τη συμβολική αξία των ταινιών, που έγινε στο πρώτο κεφάλαιο, προκύπτει ότι η τοποθέτηση και η πλαισίωσή τους στο επίπεδο της επικοινωνιακής στρατηγικής και του μάρκετινγκ αποτελεί μια ουσιώδη παράμετρο στη διαδικασία καθιέρωσης μιας νέας καλλιτεχνικής τάσης.

Στο πρώτο κεφάλαιο της μελέτης μας αναφερθήκαμε επίσης στους τρόπους που ο κόσμος του κινηματογράφου (παραγωγοί, σεναριογράφοι, σκηνοθέτες) συνδέεται με δίκτυα και ευρωπαϊκούς θεσμούς μέσα από προγράμματα επιμόρφωσης, ανάπτυξης και χρηματοδότησης, αλλά και άλλες ευρύτερες συνεργασίες που συντελούνται στο πεδίο της διανομής και προώθησης και ιδιαίτερα στο πλαίσιο των κινηματογραφικών φεστιβάλ. Δεδομένου δε ότι το είδος αυτό των ταινιών που εντάσσονται στο Νέο Κύμα έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό την υπαγωγή τους σ' ένα διεθνοποιημένο δίκτυο συνεργασιών – το οποίο αποτελεί, κατά τη γνώμη μας, έναν συνεκτικό κρίκο στην ευρύτερη θεώρηση του φαινομένου – θεωρήσαμε σκόπιμο να εξεταστούν εκ του σύνεγγυς οι ποικίλες διαστάσεις και οι τακτικές που εφαρμόστηκαν στο επίπεδο της προώθησης και του μάρκετινγκ.

Η αλήθεια είναι ότι παρ' όλες τις δυσκολίες που έπρεπε να αντιμετωπιστούν στο επίπεδο της παραγωγής και της διανομής, οι ταινίες του Νέου Κύματος προβλήθηκαν ως ένα νέο είδος art-house ταινιών, προσδιορίζοντας έτσι το κοινό τους μέσα από τη νέα

αυτή ιδιαίτερη επωνυμία (brand), που δημιουργήθηκε από την κριτική και τη φεστιβαλική αγορά. Αξιοποιώντας τις ευκαιρίες για προβολή και δημόσιες σχέσεις που τους προσέφεραν τα φεστιβάλ και τα βραβεία, οι ταινίες προωθήθηκαν ως ένα «must see» υψηλής καλλιτεχνικής αξίας προϊόν. Στη σύγχρονη διαδικτυακή εποχή, ο ρόλος των επικοινωνιακών μέσων (αφίσες, press kits, τρέιλερ στο you tube, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης) που είναι διαθέσιμα και μπορούν να προωθηθούν διεθνώς στο επιγραμμικό περιβάλλον, αποτελεί μια ακόμη σημαντική παράμετρο στην ανάδειξη του κινήματος αυτού.

Σ' αυτό το πλαίσιο σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να εξεταστούν ορισμένες επικοινωνιακές πρακτικές που ακολουθήθηκαν, από το στάδιο της παραγωγής των ταινιών μέχρι την προβολή τους στις κινηματογραφικές αίθουσες, και να αναδειχθούν τα στοιχεία των ταινιών που προβλήθηκαν περισσότερο στο προωθητικό υλικό που συλλέχθηκε. Πιο συγκεκριμένα θα εστιάσουμε στον διαφημιστικό λόγο των αφισών ορισμένων ταινιών του Νέου Κύματος, τα τρέιλερ στο you tube και τα press kits και θα αξιολογήσουμε τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συνολική επικοινωνιακή τους εκστρατεία με έμφαση στην αξιοποίηση ή όχι της επωνυμίας-ταμπέλας του Νέου Κύματος. Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζονται τα στοιχεία που προβλήθηκαν περισσότερο στις επιμέρους επικοινωνιακές δράσεις. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι διαδραστικές πρακτικές, όπως ορισμένα επικοινωνιακά παιχνίδια που δημιουργήθηκαν μέσα από διαδικτυακές επικοινωνιακές πλατφόρμες, προκειμένου να υπάρξει γρήγορη και ανέξοδη διάδοση πληροφοριών σχετικά με την ταινία (buzz) και να δημιουργηθεί και διαδοθεί *θετικός λόγος (positive word of mouth)*.

5.1 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στη δημιουργία και προώθηση των κινηματογραφικών ταινιών

Η προώθηση μιας ταινίας είναι μια δύσκολη υπόθεση, καθώς το κοινό πρέπει να πειστεί να αφιερώσει σε αυτήν τον λιγοστό και πολύτιμο ελεύθερο χρόνο του έναντι μιας πληθώρας άλλων δραστηριοτήτων ή ταινιών. Μάλιστα, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Cone, προκειμένου να καταδείξει τη δυσκολία της διαδικασίας αυτής, «είναι σα να πουλάς έναν πολιτικό υποψήφιο». Υπάρχει ένα συγκεκριμένο παράθυρο ανοιχτό, μία μοναδική ευκαιρία πώλησης κατά την οποία το κινηματογραφικό προϊόν πρέπει να πωληθεί σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό (2008, σελ. 109-110). Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ μιας ταινίας αφορά τόσο την παραγωγή όσο και την κατανάλωσή της, καθώς δεν έχει να κάνει μόνο με την τοποθέτησή της στο μυαλό του θεατή (Kerrigan, 2010, σελ. 1), αλλά ξεκινά πολύ νωρίτερα, όταν ακόμη η ιδέα για τη δημιουργία της ταινίας γεννιέται στο μυαλό του δημιουργού της και καλείται να την επικοινωνήσει και, επομένως, να την πουλήσει σε πιθανούς χρηματοδότες. Η προώθηση, λοιπόν, μιας ταινίας είναι μια ολιστική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει πολλά διαφορετικά στάδια,

ξεκινώντας από τη σύλληψη της ιδέας και συνεχίζοντας στην παραγωγή, τη διανομή και προβολή της (Mingant et al, 2015, σελ. 2). Μάλιστα, δε σταματάει ούτε όταν το κινηματογραφικό προϊόν φτάσει στους καταναλωτές. Συνεχίζει να συνοδεύει την ταινία στο ταξίδι της μέσα από ιστοσελίδες, χώρους συζήτησης (φόρουμ), συζητήσεις ταινιών με φίλους ή ακόμα και κατά την αναζήτηση από το κοινό ταινιών από τον ίδιο σκηνοθέτη ή τον παραγωγό (Kerrigan, 2010, σελ. 10).

Πιο αναλυτικά, η διαδικασία της κινηματογραφικής προώθησης περιλαμβάνει το *στρατηγικό* και *λειτουργικό μάρκετινγκ*, τις διασταυρωμένες (διατομεακές) πρακτικές, την αναγνώριση ή δημιουργία της προωθητικής αξίας του προϊόντος, τις επιλογές ως προς τη διανομή του προϊόντος και το *βιομηχανικό μάρκετινγκ* (Mingant, Tirtaine and Augros, 2015, σελ. 2).

Στο πρώτο στάδιο, το *στρατηγικό μάρκετινγκ* συνεισφέρει στη δημιουργία *αξίας* του κινηματογραφικού προϊόντος και στην εφαρμογή μιας ανταγωνιστικής στρατηγικής σε διεθνές επίπεδο (Ranchhod & Marandi, 2005, σελ. 3-5). Σε αυτό το στάδιο τοποθετείται και η έννοια του *μίγματος μάρκετινγκ*, δηλαδή των στοιχείων εκείνων που ενδιαφέρουν το κοινό προκειμένου να επιλέξουν τη συγκεκριμένη ταινία έναντι των υπολοίπων (Kerrigan, 2010, σελ. 81). Το μίγμα αυτό αφορά τους ηθοποιούς, το σενάριο, το είδος της ταινίας, την ηλικιακή κατηγοριοποίηση του *κοινού-στόχου* και τη στρατηγική κυκλοφορίας της ταινίας (στο ίδιο, σελ. 82). Προτού ο υπεύθυνος μάρκετινγκ αποφασίσει σε ποια από αυτά τα στοιχεία θα δώσει έμφαση, πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια το *κοινό-στόχο*.

Χρήσιμα εργαλεία στο στάδιο αυτό μπορούν να αποδειχθούν η *έρευνα κοινού* (η οποία αξιοποιείται ως εργαλείο και στα υπόλοιπα στάδια μάρκετινγκ) και οι ιδιωτικές προβολές της ταινίας. Αν και στον ευρωπαϊκό κινηματογράφο η *έρευνα κοινού* θεωρείται μια διαδικασία η οποία, λόγω της δαπάνης πόρων, μπορεί να διεξαχθεί μόνο από τους μεγάλους παραγωγούς του Χόλυγουντ, οπότε είτε παραλείπεται είτε διεξάγεται στα τελευταία στάδια της προωθητικής εκστρατείας, είναι ωστόσο απαραίτητη προκειμένου να αναγνωριστεί το κοινό στο οποίο απευθύνεται η ταινία και επομένως να σχεδιαστεί μια αποτελεσματική στρατηγική προώθησης της (Kerrigan & Özbilgin, 2004, σελ. 230).

Στην *έρευνα κοινού* εντάσσεται και η *ανάπτυξη νέου προϊόντος* (*new product development*), μια διαδικασία απαραίτητη για την περίπτωση που εξετάζουμε εφόσον αφορά τη σύλληψη και δημιουργία του νέου κινηματογραφικού προϊόντος και το αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής (Zacharia στο Kerrigan, 2010, σελ. 45) με το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της συνεχούς εισροής και εκροής πληροφοριών (Kerrigan, 2010, σελ. 45). Από τα πέντε μοντέλα *ανάπτυξης νέου προϊόντος* που αναγνωρίζει η Kerrigan⁶⁹ για το μάρκετινγκ ταινιών, εξετάζοντας το διαθέσιμο προωθητικό υλικό των ταινιών του Νέου Κύματος αναγνωρίστηκαν και θα αναπτυχθούν δύο, αυτό που αναφέρεται στη θεωρία

69. Η Kerrigan (2010) αναγνωρίζει πέντε βασικά μοντέλα ανάπτυξης νέου προϊόντος: «The break-through product», «It's new for us product», «The new, improved, next generation product», «The line extension product» και το «The three Rs (repackaged, repositioned, recycled)» (Kerrigan, 2010, σελ. 45).

ως μοντέλο «the break-through product», δηλαδή την περίπτωση κατά την οποία μια art-house ταινία φιλοδοξεί να γίνει δημοφιλής και να καθιερωθεί, και το «it's new for us product», μοντέλο που εστιάζει στην καινοτόμο ποιότητα και την ανάδειξη των κοινών με άλλες του ίδιου είδους στοιχείων μιας ταινίας (στο ίδιο, σελ. 45-46).

Μετά την πρώτη ταινία του Νέου Κύματος, τον *Κυνόδοντα* το 2009, φαίνεται ότι ακολουθήθηκε μια στρατηγική προώθησης που εστίασε στο «καινοτόμο» στοιχείο των ταινιών, δημιουργώντας μια πολύ συγκεκριμένη επικοινωνιακή ταυτότητα. Παρουσιάστηκαν στο κοινό ως «νέα προς τον κόσμο προϊόντα», δηλαδή, ως ένα νέο είδος ταινιών που δημιουργήθηκαν από νέους και πρωτοπόρους σκηνοθέτες και απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, που όμως δεν είχε προηγούμενη εμπειρία από αυτές (Annachino, 2003, σελ. 4). Ξεκινώντας από την πρεμιέρα τους και τις πολυάριθμες συμμετοχές σε φεστιβάλ και βραβεία, οι ταινίες αναγνωρίστηκαν από δημοσιογράφους και κριτικούς ως ένα νέο πρωτοποριακό είδος με τάση προς το «παράξενο» και τις «σοκαριστικές ιδέες», και με πρωτοπόρο σε αυτό τον Γιώργο Λάνθιμο (Yeung, 2015). Οι ταινίες, αν και διέθεταν στοιχεία που εμπόδιζαν την εμπορευσιμότητά τους, όπως η γλώσσα, το «παράξενο θέμα» και ο χαμηλός προϋπολογισμός, ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, διέγραψαν μια λαμπρή πορεία και κέρδισαν διακρίσεις (βλέπε Παράρτημα, Πίνακας 2) σε φεστιβάλ και διοργανώσεις διαφόρων χωρών, διευρύνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο και το κοινό τους.

Ως προς τις ιδιωτικές προβολές, αυτές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Πρώτον, σε αυτές που απευθύνονται σε *διανομείς* κατά το στάδιο της προπαραγωγής προς ανεύρεση χρηματοδότησης ή που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια διοργανώσεων και φεστιβάλ – μετά την ολοκλήρωση της παραγωγής – με σκοπό την εξασφάλιση επιπλέον πόρων (Kerrigan, 2010, σελ. 50). Δεύτερον, σε αυτές που αφορούν ιδιωτικές προβολές για δημοσιογράφους και κριτικούς με σκοπό τη δημιουργία *θετικού λόγου* (*positive word of mouth*) προκειμένου να επιτευχθεί περαιτέρω διεύρυνση κοινού.

Επανερχόμενοι στα στοιχεία του *μίγματος μάρκετινγκ*, παρατηρούνται δύο αξίες, οι οποίες προβλήθηκαν περισσότερο σε όλα τα στάδια και το υλικό προώθησης των ταινιών: ο σκηνοθέτης (βλ. ενότητα 5.5.1) και το είδος (βλ. παράρτημα, πίνακας 4) της ταινίας. Στον ευρωπαϊκό κινηματογράφο, είναι σύνηθες ο «σuar» της ταινίας να θεωρείται ο πρωταγωνιστής, όταν και εφόσον είναι γνωστός στο *κοινό-στόχο* για ταινίες του ίδιου είδους. Στην εν λόγω περίπτωση όμως, αν και παρατηρείται μια προτίμηση από μέρους των σκηνοθετών να επιλέγουν τους ίδιους ηθοποιούς ως πρωταγωνιστές των ταινιών τους, ωστόσο, λόγω της μη αναγνωρισιμότητάς τους από ένα διεθνές κοινό, δεν προτιμήθηκαν ως προς την προώθηση των περισσότερων ταινιών. Οι ίδιοι οι σκηνοθέτες προβλήθηκαν ως «suar» στις αφίσες, τα τρέιλερ στο you tube και τα press kits εφόσον εκείνοι αποτελούσαν στοιχείο αναγνώρισης του είδους και της αξίας του κινηματογραφικού προϊόντος στο κοινό.

Ως προς το δεύτερο στοιχείο του *μίγματος μάρκετινγκ*, το είδος των ταινιών, αυτό αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της επικοινωνιακής του εικόνας τόσο για τους *διανομείς*, όσο και για τους κριτικούς και το κοινό. Αφενός, οι ταινίες του Νέου Κύματος στον σύγχρονο ελληνικό κινηματογράφο (εκτός του *Chevalier*) ανήκουν στο γενικό είδος του δράματος, καθώς συνήθως διαθέτουν πλοκή η οποία περιστρέφεται γύρω από την πολυπλοκότητα των ανθρωπίνων σχέσεων και εστιάζει στη «διασυνδεσιμότητα», προκειμένου να επικοινωνήσει με το κοινό (Gettl, 2010, σελ. 16). Αφετέρου, οι ταινίες αυτές δημιούργησαν ένα δικό τους *εμπορικό σήμα κατατεθέν* (*trademark*), το οποίο βασίστηκε καθαρά στην «παράξενη» πλοκή τους.

Περνώντας στο *λειτουργικό μάρκετινγκ* προχωράμε στο στάδιο της διανομής της ταινίας, καθώς περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως τη διανομή του προωθητικού υλικού (αφίσες, τρέιλερ, teasers), τον σχεδιασμό της στρατηγικής προώθησης στα επικοινωνιακά μέσα και τη δημοσιότητα που αποκομίζει μια ταινία από την προβολή της μέσα από συνεντεύξεις, συμμετοχές σε φεστιβάλ, κριτικές ταινιών, τελετές απονομών κ.ά. Προκειμένου να είναι επιτυχές το μάρκετινγκ σε αυτό το στάδιο, είναι σημαντική η οριοθέτηση του *κοινού-στόχου* σε συνάρτηση με τις συνθήκες που κυριαρχούν στο περιβάλλον του, εννοώντας τις τοπικές αγορές, οι οποίες επιβάλλουν διαφορετική τοποθέτηση του προϊόντος ανάλογα με τη χώρα στην οποία προωθείται η ταινία (Mingant et al, 2015, σελ. 3-4). Αυτό διαφαίνεται και μέσα από τις αφίσες των ταινιών του Νέου Κύματος οι οποίες διαφέρουν από χώρα σε χώρα (βλ. ενότητα 5.5) δίνοντας έμφαση σε διαφορετικό κάθε φορά στοιχείο της ταινίας.

Στο *λειτουργικό μάρκετινγκ* εντάσσονται και άλλες πρακτικές όπως η *έρευνα κοινού* (η οποία αναφέρθηκε και στο πρώτο στάδιο), αποσκοπώντας στην οριοθέτηση του *κοινού-στόχου*, την τοποθέτηση του προϊόντος στην ήδη υπάρχουσα αγορά, την αναζήτηση νέων αγορών και την αναγνώριση του ανταγωνισμού (Kerrigan, 2010, σελ. 42). Δύο παράμετροι που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν – σύμφωνα με την Kerrigan – στο στάδιο της έρευνας κοινού, είναι η *εμπορευσιμότητα* (*marketability*) μιας ταινίας και η *παικτικότητα* (*playability*). Η έννοια της *εμπορευσιμότητας* αναφέρεται σε όλα εκείνα τα στοιχεία που καθιστούν μια ταινία ελκυστική για το κοινό. Η υπόθεση, οι ηθοποιοί, ο σκηνοθέτης, το είδος μπορεί να λειτουργήσουν προτρεπτικά στην επιλογή του κοινού. Η έννοια της *παικτικότητας* αφορά στη συνολική διαδικασία τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης της ταινίας στην αγορά, έχοντας ως επίκεντρο την ικανοποίηση ή διάψευση των προσδοκιών του κοινού από την προσφερόμενη εμπειρία (στο ίδιο, σελ. 41). Προκειμένου να είναι επιτυχής εισπρακτικά μια ταινία πρέπει να συνδυάζονται και τα δυο αυτά στοιχεία.

Ως προς τη διανομή της ταινίας οι *sales agents* και οι *διανομείς* διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο. Αφενός, οι *sales agents* αναλαμβάνουν να πουλήσουν την ταινία στους *διανομείς* στην καλύτερη δυνατή τιμή μέσα από ιδιωτικές προβολές, υλικό από την ταινία, συμμετοχές και δημόσιες σχέσεις σε φεστιβάλ και διαγωνισμούς (Davies, 2005, σελ. 94).

Ένας *sales agent* μπορεί να επηρεάσει την εισπρακτική πορεία μιας ταινίας καθώς μπορεί να εξασφαλίσει για αυτήν πρόσβαση σε διεθνείς διανομείς, επομένως χρήσιμη είναι η ανεύρεσή του από το αρχικό ακόμα στάδιο παραγωγής της ταινίας (Kerrigan, 2010, σελ. 152). Παρόλο που στη βιβλιογραφία δεν έχει διευρυνθεί ακόμα ο ρόλος των *sales agents*, ωστόσο διαφαίνεται μια τάση να παρεμβαίνουν ακόμη και στο περιεχόμενο μιας ταινίας, αλλάζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο και το τελικό προϊόν. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της εταιρείας *Match Factory*, που αποτελεί ένα από τα πλέον επιτυχημένα γραφεία Παγκόσμιων Πωλήσεων της Ευρώπης. Στο πλαίσιο της εισήγησής του υπεύθυνου M. Weber στο συνέδριο «*Riding the Greek Wave*» (2012) με θέμα τις παγκόσμιες πωλήσεις και το μάρκετινγκ μιας ανεξάρτητης ταινίας, χρησιμοποιώντας για παράδειγμα την ταινία *Attenberg*, αναφέρθηκε στο χρονοδιάγραμμα εκμετάλλευσης μιας ταινίας, τη λειτουργία και τη χρήση των φεστιβάλ (πολύ γενικά και χωρίς να μπαίνει σε λεπτομέρειες) και έδωσε μεγαλύτερη έμφαση στη συνεργασία του με την Αθηνά Τσαγγάρη και το *Attenberg* με υπότιτλο: «Χρηματοδοτώντας τον κύκλο ζωής μιας ταινίας». Στο συνέδριο αυτό ο ίδιος ανέφερε επανειλημμένα ότι επειδή οι *sales agents* θέλουν να είναι μέρος της δημιουργικής διαδικασίας αγοράζουν την ταινία ήδη από το σενάριο. Ωστόσο, αν και στην περίπτωση του *Attenberg* αγόρασαν την ταινία όταν ήταν ήδη ολοκληρωμένη, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να κάνουν προ-πωλήσεις πριν από την προβολή στα φεστιβάλ, η ταινία είχε καλή διάδοση (*big buzz*) και καλές κριτικές στον Τύπο (χαρακτηρισμός *Greek New Wave*). Η ταινία πωλήθηκε σε πάνω από τριάντα (30) χώρες (Max Weber, 29/10/2012). Στην ταινία *Το Μικρό ψάρι* η συγκεκριμένη εταιρία αγόρασε την ταινία από το στάδιο της προπαραγωγής και, από προφορική συνομιλία που είχαμε με τον παραγωγό της ταινίας Πάνο Παπαχατζή (*Argonauts Productions*) διαφάνηκε ότι η εταιρία είχε σημαντικό λόγο μέχρι και το επίπεδο διαμόρφωσης του τελικού σεναρίου.

Στον αντίποδα, οι *διανομείς* αγοράζοντας τα δικαιώματα της ταινίας, αποφασίζουν πως θα προωθηθεί, πότε και που θα προβληθεί. Εκτός από τα δικαιώματα για την προβολή της όμως, συνήθως κατέχουν και τα σχετικά δικαιώματα για την κυκλοφορία του DVD, την προβολή της στην τηλεόραση και το διαδίκτυο κ.α. (Kerrigan, 2010, σελ. 152). Ως προς τους *διανομείς* των ταινιών του Νέου Κύματος παρατηρείται ότι αυτοί ήταν διαφορετικοί όχι μόνο για κάθε χώρα στην οποία προβαλλόταν η ταινία, αλλά σε πολλές περιπτώσεις⁷⁰ διέφεραν ανάλογα και με το επικοινωνιακό μέσο εντός της ίδιας χώρας, δηλαδή, διαφορετικός διανομέας για τις κινηματογραφικές αίθουσες με αυτόν του DVD ή της τηλεοπτικής διανομής της ταινίας. Αυτό, βέβαια, εύλογα οδήγησε σε ένα κατακερματισμό της επικοινωνιακής εκστρατείας των ταινιών, όπως διαφαίνεται άλλωστε και από την ανάλυση των αφισών των ταινιών που θα ακολουθήσει (βλ. ενότητα 5.5), όπου υπάρχει διαφορετική επικοινωνιακή προσέγγιση για κάθε χώρα.

70. *Κυνόδοντα*, *Attenberg*, *Χώρα προέλευσης*, *Άλπεις* και *Ο Αστακός*.

Κλείνοντας, σε αντίθεση με τα προηγούμενα στάδια μάρκετινγκ, τα οποία αφορούν πρακτικές που απευθύνονται περισσότερο στον καταναλωτή, το στάδιο του *βιομηχανικού μάρκετινγκ* αφορά πρακτικές που απευθύνονται σε επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, στο στάδιο αυτό εντάσσονται δραστηριότητες όπως η παρουσία μιας ιδέας για ταινία από τον σεναριογράφο στον παραγωγό ή η πώληση νέων τεχνολογιών στους ιδιοκτήτες θεατρικών αιθουσών (Mingant, et al, 2015, σελ. 5).

Στην περίπτωση του Νέου Κύματος από τα προαναφερθέντα εργαλεία αξιοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό τα *τρίλερ* στο *you tube* και οι διαδικτυακές επικοινωνιακές πλατφόρμες. Μάλιστα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιήθηκαν με διάφορους τρόπους, όπως, διάδραση με το κοινό, διαγωνισμοί και διάθεση πληροφοριών για την ταινία και την πορεία της σε φεστιβάλ (όπως παρουσιάζονται αναλυτικά στην ενότητα 5.2) προκειμένου να προωθήσουν τις εκάστοτε ταινίες και να διευρύνουν το κοινό τους (Sifaki & Papadopoulou, 2020).

5.2 Προωθητικές τακτικές στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η πρόοδος της τεχνολογίας, η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των επικοινωνιακών μέσων σαφώς και δεν άφησε ανεπηρέαστο και τον τομέα του μάρκετινγκ των ταινιών. Από παθητικοί δέκτες του προωθητικού υλικού της Βιομηχανίας του Θεάματος, το κοινό απέκτησε πλέον ενεργή συμμετοχή στη χρηματοδότηση, παραγωγή (επηρεάζοντας με τη συμμετοχή του το τελικό προϊόν) και προώθηση των ταινιών (Kerrigan, 2010, σελ. 193) με δύο νέα είδη μάρκετινγκ να κάνουν την εμφάνισή τους, το *transmedia* και το *viral marketing*.

Το *transmedia marketing* αφορά τη δημιουργία μιας διαδραστικής αφήγησης μέσω διαφορετικών επικοινωνιακών πλατφορμών, ενθαρρύνοντας παράλληλα και την ενεργή συμμετοχή του χρήστη των επικοινωνιακών μέσων (Zeiser, 2015). Στόχος του είναι, αφού δημιουργήσει μια αφήγηση, να «διασκορπίσει» κομμάτια της σε διαφορετικές επικοινωνιακές πλατφόρμες, προσκαλώντας το κοινό να την αναδομήσει. Οι πληροφορίες της αφήγησης συνήθως αφορούν τους χαρακτήρες της ταινίας, τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους ή στοιχεία της πλοκής, δίνοντας τη δυνατότητα για διάδραση στους χρήστες, οι οποίοι ανακαλύπτουν την ταινία, την υπόθεσή της, τους χαρακτήρες και συνήθως ανταμείβονται γι' αυτό (Bourdaa, 2014, σελ. 19). Τα οφέλη για την προώθηση της ταινίας είναι πολλαπλά, με κυριότερο εξ αυτών τον ενεργό ρόλο του χρήστη στην προώθησή της, διαδίδοντας τις πληροφορίες στο διαδικτυακό του περιβάλλον ή επικοινωνώντας τις σε άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες, επεκτείνοντας και ενισχύοντας την προωθητική εκστρατεία (Sifaki & Papadopoulou, 2020). Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα προσέγγισης διαφορετικών κοινών μέσα από διαφορετικές επικοινωνιακές

πλατφόρμες και υπηρεσίες (Yang & Zisiadis, 2014, σελ. 4), αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει η κάθε μία από αυτές ξεχωριστά αλλά και μεταξύ τους. Για παράδειγμα, το *you tube* παρέχει τη δυνατότητα στην εταιρεία παραγωγής να «ανεβάσει» βίντεο από τα γυρίσματα της ταινίας ή και από την ίδια την ταινία, προκειμένου να ανοίξει ένα παράθυρο επικοινωνίας με το κοινό ακόμα και όταν αυτή βρίσκεται στο στάδιο της παραγωγής. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν «like», να σχολιάσουν το βίντεο, αλλά και να το επικοινωνήσουν σε άλλες διαδικτυακές πλατφόρμες. Έχουν τη δυνατότητα ακόμη και να παρέμβουν σε αυτό, κρατώντας μόνο ένα καρτέ και να το κοινοποιήσουν ως φωτογραφία μέσα από άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον διαδικτυακό τους περίγυρο.

Το δεύτερο είδος, το *viral marketing*, έχει κάνει την εμφάνισή του τα τελευταία χρόνια προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες προώθησης μιας ταινίας μέσα από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δυναμική του είναι μοναδική λόγω της ικανότητάς του για γεωμετρική αύξηση της προώθησης του κινηματογραφικού προϊόντος σε ελάχιστο χρόνο (Akdeniz, 2015) και της δυνατότητας διαπροσωπικής επικοινωνίας που προσφέρουν οι σύγχρονες επικοινωνιακές πλατφόρμες. Το *viral marketing* αποσκοπεί στη δημιουργία *θετικού λόγου* και στη διάδοσή του μέσα από τις διαδικτυακές επικοινωνιακές πλατφόρμες επεκτείνοντας τη ταχύτητα, την κλίμακα και το εύρος της προωθητικής του εκστρατείας (Mei et al, 2014, σελ. 5). Στην περίπτωση δε του κινηματογραφικού μάρκετινγκ, ορισμένες από τις πρακτικές που εφαρμόζονται προκειμένου να ενισχυθεί η επικοινωνιακή στρατηγική περιλαμβάνουν διάφορες ηλεκτρονικές προωθητικές δράσεις, όπως το ηλεκτρονικό *press kit*, το οποίο περιλαμβάνει φωτογραφίες, συνεντεύξεις και βίντεο από την ταινία (Parks, 2007, σελ. 62) και την αναμετάδοση των γυρισμάτων, προκειμένου το κοινό ή οι πιθανοί χρηματοδότες να πάρουν μια πρόγευση της ταινίας. Μετά την επίσημη κυκλοφορία της η ταινία προωθείται παράλληλα μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της, την κυκλοφορία του DVD (Caldwell, 2008, σελ. 307-308) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτόν στην προστιθέμενη αξία του προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Wilson (2018) οι βασικές αρχές για ένα αποτελεσματικό *viral marketing* είναι οι εξής:

- Η ανταμοιβή. Ο χρήστης πρέπει να ανταμείβεται με κάποιο δωρεάν προϊόν ή υπηρεσία προκειμένου να έχει κίνητρο για να συμμετέχει.
- Η ευκολία μετάδοσης των πληροφοριών. Όσο πιο εύκολη και απλή είναι η μεταφορά των πληροφοριών για την ταινία, τόσο πιο γρήγορη και με μεγαλύτερο εύρος θα είναι και η διάδοσή τους.
- Γρήγορη ανταπόκριση από πλευράς του πομπού. Σε περίπτωση που η ανταπόκριση του κοινού είναι πολύ μεγάλη, ο πομπός θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε νέες απαιτήσεις που, ενδεχομένως, θα δημιουργηθούν.

- Αναγνώριση της συμπεριφοράς και των κινήτρων του *κοινού-στόχου*. Είναι απαραίτητο να αναγνωριστούν οι λόγοι που θα έκαναν το κοινό να συμμετέχει στο *viral marketing* προκειμένου να είναι πιο στοχευμένη η στρατηγική.
- Αξιοποίηση ήδη υπαρχόντων επικοινωνιακών δικτύων. Οι χρήστες έχουν τον δικό τους διαδικτυακό περίγυρο και χτίζουν διαπροσωπικές σχέσεις· διαμορφώνουν τις διαδικτυακές τους συνήθειες γύρω από αυτόν. Η αξιοποίηση αυτών των στοιχείων θα μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ.
- Αξιοποίηση άλλων πηγών. Η προωθητική εκστρατεία μπορεί να μεταφερθεί και σε άλλους ιστότοπους ή σελίδες πέρα από αυτή της ταινίας.

Οι ταινίες του Νέου Κύματος αξιοποίησαν κατά περιπτώσεις το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην πλειονότητά τους διαθέτουν επίσημη ιστοσελίδα και σελίδα στο facebook και σε ποσοστό σχεδόν 50% χρησιμοποιούν το twitter (βλ. πίνακα 26). Ωστόσο, εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων που θα παρουσιαστούν παρακάτω, δεν γίνεται καμία προσπάθεια αξιοποίησης των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι σύγχρονες επικοινωνιακές πλατφόρμες για διάδραση ή διεύρυνση του κοινού των ταινιών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν, δηλαδή, (όπως και οι επίσημες ιστοσελίδες) ως «χώροι» ενημέρωσης του *κοινού-στόχου*, κοινοποιώντας αφίσες, στιγμιότυπα από τις ταινίες, φωτογραφίες από φεστιβάλ και πρεμιέρες καθώς και πληροφορίες σχετικά με τις προβολές των ταινιών.

Πίνακας 26: Πίνακας επίσημων ιστοσελίδων και διαδικτυακών πλατφορμών

ΤΑΙΝΙΕΣ	ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
<i>Κυνόδοντας</i>	www.dogtooth.gr	ΚΥΝΟΔΟΝΤΑΣ (DOGTOOTH)	#kynodontas #dogtooth #yorgoslanthimos	kynodontas
<i>Ακαδημία Πλάτωνος</i>	Δε βρέθηκε	Δε βρέθηκε	Δε βρέθηκε	Δε βρέθηκε
<i>Στρέλλα</i>	https://strellamovie.wordpress.com/	Στρέλλα	#strellamovie	Δε βρέθηκε
<i>Attenberg</i>	http://www.attenberg.info/	ATTENBERG	Δε βρέθηκε	attenberg
<i>Wasted Youth</i>	Δε βρέθηκε.	WastedYouthmovie	Δε βρέθηκε	Δε βρέθηκε
<i>Χώρα Προέλευσης</i>	https://homelandfilm.wordpress.com/	HOMELAND ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	Δε βρέθηκε	Δε βρέθηκε
<i>Άλπεις</i>	http://alpsarenear.com/	ALPS (ΑΛΠΕΙΣ)	Δε βρέθηκε	Δε βρέθηκε
<i>Μαχαιροβγάλτης</i>	https://maxairovgaltis.wordpress.com	Μαχαιροβγάλτης (knifer)	ΜΑΧΑΙΡΟΒΓΑΛΤΗΣ #macherovgaltis	Δε βρέθηκε
<i>Miss Violence</i>	http://missviolence.com/	Miss Violence	#missviolence	missviolence
<i>Το αγόρι τρώει το φαγητό του πουλιού</i>	http://bebenfilms.com/	Το αγόρι τρώει το φαγητό του πουλιού Boy Eating the Bird's Food	#boyeatingbirdsfood	Δε βρέθηκε
<i>L</i>	http://bebenfilms.com/	L	Δε βρέθηκε	Δε βρέθηκε

ΤΑΙΝΙΕΣ	ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
<i>Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά</i>	www.eternalreturnofantonis-paraskevas.com	Αντώνης Παρασκευάς,TV	Return Antonis P.	theeternalreturnofantonisparaskevas
<i>Το μικρό ψάρι</i>	Δε βρέθηκε	Το Μικρό Ψάρι	Δε βρέθηκε	tomikropsari
<i>Ξενία</i>	Δε βρέθηκε	Xenia Movie	Δε βρέθηκε	Δε βρέθηκε
<i>Νορβηγία</i>	Δε βρέθηκε	Norway - film	Δε βρέθηκε	Δε βρέθηκε
<i>Ο Αστακός</i>	www.thelobster-movie.com http://www.hautecourt.com/filmfiche/267/the-lobster http://www.finefilms.co.jp/lobster/	The Lobster	The Lobster	thelobsterfilm
<i>Chevalier</i>	http://strandreleasing.com/films/chevalier/	Chevalier (2015 movie)	Δε βρέθηκε	#bestingeneral #kaliterosgenikotera

Μέσα από την έρευνα, ωστόσο, εντοπίστηκαν ορισμένες προωθητικές δράσεις στις οποίες οι χρήστες συμμετείχαν σε επικοινωνιακά παιχνίδια, όπως διαγωνισμούς με κάποια ανταμοιβή (*Chevalier*), κουίζ (*Ο Αστακός*) και διάδραση με τον πρωταγωνιστικό χαρακτήρα της ταινίας (*Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά*). Στόχος ήταν αφενός η μεγιστοποίηση του όγκου και της ταχύτητας διάδοσης πληροφοριών για την ταινία, αφετέρου η αύξηση της επιρροής της γενικότερης επικοινωνιακής τους εκστρατείας μέσα από τη δημιουργία θετικού λόγου (*positive word of mouth*) πριν αλλά και μετά την πρεμιέρα της ταινίας (Sifaki & Papadopoulou, 2020).

Διαγωνισμός Instagram: *Chevalier*. Στη δράση αυτή το κοινό προσκαλείται μέσα από ένα άρθρο στην εφημερίδα *Lifo* να αναρτήσει μια selfie του (ένα αυτοπορτρέτο του) στο instagram, εμπνεόμενο από τους κεντρικούς ήρωες της ταινίας (*Οι Ήρωες του Chevalier Είναι οι Καλύτεροι. Εσύ;*, 2015). Στο άρθρο υπάρχουν φωτογραφίες των ηρώων της ταινίας, με λεζάντα που περιγράφει τον χαρακτήρα του καθενός εξ αυτών. Το κοινό παραπέμπεται σε δύο σελίδες που έχουν δημιουργηθεί στη διαδικτυακή υπηρεσία του instagram για τον σκοπό αυτό, με τίτλο (*#Bestingeneral*) και (*#kaliterosgenikotera*), με δυνατότητα κοινοποίησης του άρθρου και του διαγωνισμού στο facebook και το twitter. Το κίνητρο για τη συμμετοχή των χρηστών είναι δώρα σχετικά με την ταινία: αφίσα και πρόσκληση για μια κλειστή προβολή.

Με μια πρώτη ανάγνωση δεν μπορεί κανείς παρά να παρατηρήσει τη σαφή σύνδεση με την υπόθεση της ταινίας όπου οι πρωταγωνιστές, έχοντας εγκλωβιστεί σε ένα καράβι, παίζουν ένα παιχνίδι το οποίο θα τελειώσει μόνο όταν ανακηρυχτεί «ο καλύτερος» (*Chevalier*, 2015). Με μια δεύτερη ανάγνωση, όμως, διαπιστώνεται ότι ο πομπός – η παραγωγή – επιθυμεί να δημιουργήσει μια διαδραστική σχέση με το κοινό-στόχο και να μεγιστοποιήσει τον βαθμό εμπλοκής του. Οι χρήστες «βυθίζονται» στο φανταστικό σύμπαν της ταινίας, γίνονται ένας από τους κεντρικούς χαρακτήρες – επιλέγοντας μάλιστα ποιος ταιριάζει περισσότερο στην προσωπικότητά τους – και μπορούν, αν το επιθυμούν, να μοιραστούν τη φωτογραφία τους με τους διαδικτυακούς τους φίλους.

Δυστυχώς, παρά τα προσφερόμενα κίνητρα για συμμετοχή και το ήδη υπάρχον fan club ορισμένων εκ των πρωταγωνιστών της ταινίας (όπως του Σάκη Ρουβά και του

Γιώργου Πυρπασόπουλου) μόνο μια φωτογραφία αναρτήθηκε στο instagram και τα αποτελέσματα του διαγωνισμού δεν ανακοινώθηκαν. Αυτό που προκαλεί ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι, παρόλο που το άρθρο είχε 1.434 κοινοποιήσεις στο facebook and στο twitter (τα δεδομένα έχουν συλλεχθεί στις 23 Μαΐου 2018), δεν κατάφερε να προσελκύσει το ήδη υπάρχον κοινό ώστε να λάβει μέρος στο διαγωνισμό.

Διαδικτυακό παιχνίδι ερωτήσεων: Ο Αστακός: Στην επίσημη ιστοσελίδα της ταινίας (<http://thelobster-movie.com/>) το κοινό καλείται να απαντήσει σε δέκα ερωτήσεις, προκειμένου να καθοριστεί το ζώο στο οποίο θα μεταμορφωθεί σε περίπτωση που αποτύχει να ερωτευθεί. Η κάθε ερώτηση βασίζεται σε στοιχεία της υπόθεσης της ταινίας και ο συμμετέχων καταλήγει σε τρεις επιλογές ζώων, από τα οποία μπορεί να επιλέξει μόνο ένα. Αφού καθοριστεί η επιλογή του, δίνεται η δυνατότητα στον ερωτηθέντα να αποθηκεύσει το ζώο που επέλεξε στον υπολογιστή του και να το κοινοποιήσει στις επικοινωνιακές πλατφόρμες των facebook και twitter.

Και σε αυτή τη δράση, όπως και στην προηγούμενη, υπάρχει σαφής σύνδεση με την υπόθεση της ταινίας, όπου οι πρωταγωνιστές, επειδή δεν έχουν σύντροφο, αναγκάζονται να επισκεφτούν «Το Ξενοδοχείο» προκειμένου να ερωτευθούν ή να μεταμορφωθούν σε κάποιο ζώο της επιλογής τους σε περίπτωση που αποτύχουν (*Ο Αστακός*, 2015). Οι θεατές μπαίνουν στη θέση των πρωταγωνιστών απαντώντας σε προσωπικά διλήμματα, και μοιράζονται αυτήν τους την εμπειρία με φίλους. Έντονα συναισθηματικά φορτισμένες λέξεις και φράσεις, όπως «kill» («σκοτώνω») και «we all die alone» («όλοι πεθαίνουμε μόνοι») αυξάνουν μαζί με τον βαθμό συναισθηματικής φόρτισης και εμπλοκής του δέκτη και τις πιθανότητες για διάδοση της δράσης αυτής, με απώτερο σκοπό τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με την ταινία και τη διεύρυνση του κοινού-στόχου. Ωστόσο, σε αντίθεση με την προηγούμενη επικοινωνιακή στρατηγική, προκειμένου το κοινό να κατανοήσει πλήρως τις ερωτήσεις και τον σκοπό του ερωτηματολογίου, πρέπει να έχει πρότερη γνώση ή εμπειρία από την ταινία.

Αναζήτηση του εξαφανισθέντος πρωταγωνιστή: Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά. Στις 19 Δεκεμβρίου του 2013 ξεκινά ένα διαδραστικό παιχνίδι μέσω facebook ([@AntonisParakevas.TV](https://www.facebook.com/AntonisParakevas.TV)) και twitter ([@ReturnAntonisP](https://twitter.com/ReturnAntonisP)), στη διάρκεια του οποίου το κοινό καλείται να βρει τον χαμένο παρουσιαστή, Αντώνη Παρασκευά (κύριος χαρακτήρας της ταινίας) ο οποίος, όπως και στην ταινία, σκηνοθετεί την εξαφάνισή του (Dalton, 2013). Το κοινό μπορεί να «εισέλθει» στην ιστορία μέσα από πέντε διαφορετικές διαδικτυακές «πύλες», από την προσωπική σελίδα του Αντώνη στο facebook και στο twitter, από ένα άρθρο στη διαδικτυακή εφημερίδα in.gr («[Η εξαφάνιση του Αντώνη Παρασκευά](#)») και στο διαδικτυακό περιοδικό *Flix* («[Εκτακτη είδηση: Εξαφανίστηκε ο Αντώνης Παρασκευάς!](#)») και, τέλος, από ένα 44-λεπτο βίντεο στο you tube («[Είδηση εξαφάνισης Αντώνη Παρασκευά](#)»). Και οι τέσσερις πρώτες «πύλες» οδηγούν στο αναρτημένο βίντεο στο you tube από όπου το κοινό μπορεί να κοινοποιήσει το βίντεο σε

ακόμη 11 διαφορετικές διαδικτυακές πλατφόρμες (facebook, LiveJournal, ΒΚΟΗΤΑΚΤΕ, Одноклассники, Google+, blogger, twitter, reddit, tumblr and pinterest).

Κατά τη διάρκεια της «εξαφάνισης» του Αντώνη αναρτώνται στο facebook βίντεο γνωστών προσώπων της τηλεόρασης και όχι μόνο (παρουσιαστές, σκηνοθέτες, ηθοποιοί, τραγουδιστές, κριτικοί κινηματογράφου, πολιτικοί), οι οποίοι μιλούν για τον παρουσιαστή σαν να είναι ένα υπαρκτό πρόσωπο. Ο αριθμός και η συχνότητα ανάρτησης των βίντεο εντείνεται καθώς πλησιάζει η ημερομηνία της επίσημης πρεμιέρας, με τον Αντώνη τελικά να «εμφανίζεται» και να προσκαλεί το κοινό στις κινηματογραφικές αίθουσες στις 23 Ιανουαρίου («[Ο Αντώνης Παρασκευάς ανακοινώνει την επιστροφή του](#)»).

Αν και τα βίντεο είναι αρκετά ευρηματικά και διασκεδαστικά για τον θεατή και η προσπάθεια για την εύρεση και συμμετοχή όλων αυτών των προσώπων αρκετά αξιόλογη, τελικά η ανταπόκριση του κοινού περιορίζεται μόνο σε λιγοστά «likes» (22-44) στη σελίδα του facebook και στην πλατφόρμα του you tube (2-3) αντίστοιχα (τα δεδομένα συλλέχθηκαν στις 26 Απριλίου 2018). Η μηδαμινή αυτή ανταπόκριση οφείλεται ενδεχομένως στην απουσία κινήτρων και ουσιαστικής συμμετοχής του κοινού, εφόσον πραγματική δυνατότητα διάδρασης δεν υπάρχει πέρα από την παρακολούθηση της εξέλιξης του επικοινωνιακού αυτού ευρήματος και της αντίστοιχης κοινοποίησης ή του σχολιασμού του. Μια πιο ενεργή συμμετοχή του κοινού με φωτογραφίες ή βίντεο, όπου θα μιλούσαν και οι ίδιοι οι χρήστες για τον κεντρικό χαρακτήρα της ταινίας, ίσως να είχε συμβάλλει σε μια πιο μαζική διάδοση του παιγνιδιού (Sifaki & Papadopoulou, 2020).

Τέλος, ο πρωταγωνιστής μετά την εμφάνισή του επιδιέεται μέσα από κοινοποιημένα βίντεο στο facebook σε ένα γλωσσικό παιγνίδι με το κοινό, όπου δίνει μία λέξη και το κοινό καλείται να εκφράσει συνειρμούς που κάνει ακούγοντας τη λέξη αυτή. Τέσσερα βίντεο με τέσσερις λέξεις – «αιώνια», «επιστροφή», «Αντώνης», «Παρασκευάς» – αναρτώνται εκ νέου στη σελίδα στο facebook, με τον ίδιο τον πρωταγωνιστή να δίνει ιδέες στο κοινό. Εδώ έχουμε σαφώς έναν πιο ενεργό ρόλο των εν δυνάμει θεατών και μια πιο άμεση πρόσκληση στους κινηματογράφους από τον ίδιο τον πρωταγωνιστή.

Αναζήτηση και κοινοποίηση των αφισών της ταινίας: *Attenberg on the streets*. Μέσω της επίσημης σελίδας της ταινίας στο facebook ([@Attenberg](#)), το κοινό καλείται να φωτογραφίσει και, αργότερα, να κοινοποιήσει στη σελίδα της ταινίας αφίσες και οποιουδήποτε είδους έντυπο προωθητικό υλικό της ταινίας συναντά στους δρόμους που κυκλοφορεί στην καθημερινότητα του.

Η προσπάθεια συνύπαρξης παραδοσιακών έντυπων και καθαρά «στατικών» εργαλείων προώθησης, όπως η αφίσα, με σύγχρονα επικοινωνιακά μέσα, είναι αρκετά ενδιαφέροντα. Η δυναμική της αφίσας συναντά τις νέες τεχνολογίες και η μονόπλευρη επικοινωνιακή σχέση των παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων με τον αποδέκτη μετατρέπεται πλέον σε μια νέα, διαδραστική επικοινωνία, με το ίδιο το κοινό να «επεμβαίνει» στο προωθητικό υλικό. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει, να φωτογραφίσει,

να σκηνοθετήσει, να παρέμβει και να κοινοποιήσει μια νέα αφίσα, μέσα από τη δική του οπτική γωνία και πραγματικότητα.

Δυστυχώς, μόνο πέντε χρήστες από διαφορετικές χώρες αναρτούν φωτογραφίες με προωθητικό υλικό από σταθμούς μετρό, από αφίσες στον δρόμο, ακόμη και από μαρκίζα σε σινεμά (*Attenberg on the streets*). Ωστόσο, παραβλέποντας την και πάλι πενιχρή συμμετοχή των χρηστών δεν μπορεί παρά να αναγνωρίσει κανείς την προσπάθεια αξιοποίησης των πλεονεκτημάτων των πιο παραδοσιακών μέσων μάρκετινγκ σε μια σύγχρονη διαδικτυακή επικοινωνιακή εκστρατεία, με τους χρήστες να «δημιουργούν» μια νέα αφίσα ανάλογη της αισθητικής και οπτικής τους και με φόντο την καθημερινότητά τους (Sifaki & Papadopoulou, 2020).

Εξετάζοντας συνολικά και τις τέσσερις προαναφερθείσες επικοινωνιακές δράσεις, παρατηρούμε ότι σκοπός του πομπού ήταν το κοινό να αποκτήσει έναν πιο ενεργό ρόλο και να συμβάλει στην προώθηση της ταινίας μέσω της συμμετοχής του σε διαγωνισμούς, παιχνίδια και κοινοποιήσεις σε facebook, twitter και instagram και μέσω των επίσημων ιστοσελίδων των ταινιών. Προκειμένου όμως τέτοιες πρακτικές να θεωρούνται επιτυχείς, πρέπει να γίνονται «viral», δηλαδή να μεταδίδονται σε ελάχιστο χρόνο και με γεωμετρικά αυξανόμενο ρυθμό (όπως αναπτύχθηκε ανωτέρω αναλύοντας την έννοια του *viral marketing*). Σκοπός είναι, γενικά, να υπάρχει όχι μόνο ροή πληροφοριών από τον πομπό στο κοινό, αλλά το ίδιο το κοινό να διαδίδει τις πληροφορίες αυτές μέσα από τις διαπροσωπικές του επαφές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στις εν λόγω δράσεις δεν έγινε καμία στοχευμένη προσπάθεια από τις εταιρείες παραγωγής να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχεδιάζοντας μια στρατηγική προώθησης και αξιοποιώντας πιο παραδοσιακά αλλά και σύγχρονα εργαλεία *marketing*, όπως η *έρευνα κοινού*, ώστε να προσδιοριστεί με σαφήνεια το *κοινό-στόχος* και να εξοικονομηθούν πόροι (Sifaki & Papadopoulou, 2020). Η έλλειψη κατανόησης και γνώσης του *κοινού-στόχου*, λαμβάνοντας υπόψη το ιδιαίτερο περιεχόμενο και την αισθητική των ταινιών, είχε ως αποτέλεσμα τη μηδαμινή έως και απογοητευτική συμμετοχή των χρηστών των κοινωνικών δικτύων (βλ. πίνακα 27).

Πίνακας 27: Δεδομένα σχετικά με την καταγεγραμμένη αλληλεπίδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Διαγωνισμός Instagram: *Chevalier*

- 1 ανάρτηση φωτογραφίας στο instagram.
- 1.453 facebook και twitter «shares» του διαδικτυακού άρθρου.

Διαδικτυακό παιχνίδι ερωτήσεων: *Ο Αστακός*:

Δεν κατέστη δυνατή η συλλογή δεδομένων.

Αναζήτηση του εξαφανισθέντος πρωταγωνιστή: *Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά*:

- 22 facebook «likes» στην ανάρτηση της εξαφάνισης του Παρασκευά και 44 facebook «likes» στην ανάρτηση της επανεμφάνισής του.
- 18-29 facebook «likes» στο τρέιλερ της ταινίας στο you tube.
- 2.102 χρήστες ακολουθούν το προφίλ του Παρασκευά στο facebook.
- 131 χρήστες ακολουθούν το προφίλ του Παρασκευά στο twitter.
- 8.447 «επισκέψεις» και 3 «likes» στα νέα της εξαφάνισης του Παρασκευά στην πλατφόρμα του you tube.

Αναζήτηση και κοινοποίηση των αφισών της ταινίας: *Attenberg*:

- 5 αναρτήσεις φωτογραφιών στο facebook.
- 5.410 χρήστες ακολουθούν την επίσημη σελίδα της ταινίας στο facebook.

Σημείωση: Τα δεδομένα ενημερώθηκαν για τελευταία φορά στις 26 Απριλίου 2018

Αν και είναι εύλογο η έλλειψη διαθέσιμων πόρων να καθιστά δύσκολη έως και αδύνατη πολλές φορές την *έρευνα κοινού*, ωστόσο είναι η ίδια αυτή έλλειψη που την κάνει ακόμη πιο απαραίτητη για ταινίες με χαμηλό προϋπολογισμό, προκειμένου να διασφαλίσουν την κινηματογραφική τους επιτυχία ή και την περαιτέρω χρηματοδότηση. Η γνώση του κοινού στο οποίο απευθύνεται μια ταινία- και φυσικά η προωθητική της εκστρατεία- διασφαλίζει τη σωστή διάθεση των λιγοστών χρηματοδοτικών της πόρων και τη δημιουργία ενός τελικού προϊόντος, που απευθύνεται σε ένα «συμβατό κοινό-στόχο» (Pott, 1996). Επομένως, στην περίπτωση των ταινιών του Νέου Κύματος, η έλλειψη γνώσης του ιδιαίτερου κοινωνικού, πολιτιστικού και αισθητικού υπόβαθρου του ελληνικού – αλλά και του διεθνούς, στην περίπτωση του *Attenberg* και του *Ο Αστακός* – σινεφίλ κοινού κατά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της προωθητικής εκστρατείας των ταινιών γενικά, αλλά και του *marketing* μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ειδικότερα, αναπόφευκτα οδήγησε στην αποτυχία των προωθητικών αυτών δράσεων να προκαλέσουν οποιοδήποτε είδους διάδραση, θετικό λόγο ή έστω διάδοση πληροφοριών αναφορικά με τις εν λόγω ταινίες.

Επίσης, υπολείπεται η προσπάθεια σύνδεσης των επικοινωνιακών διαδικτυακών μέσων μεταξύ τους, έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα είδος αφήγησης γύρω από τις ταινίες. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της ταινίας *Chevalier* το κοινό καλείται να λάβει μέρος σε έναν διαγωνισμό στο instagram, όπως αναλύεται διεξοδικά παραπάνω, προκειμένου να κερδίσει κάποια δώρα. Ο διαγωνισμός αυτός, όμως, δεν συνδέεται ούτε με την επίσημη ιστοσελίδα της ταινίας, ούτε με τη σελίδα της στο facebook. Τέλος, για μιαν ακόμη φορά, ο κατακερματισμός των εργασιών καθ' όλη τη διάρκεια ζωής των ταινιών

και της προώθησής τους λόγω ελλιπούς χρηματοδότησης, σαφώς και επηρέασε πολλά στάδια της στρατηγικής αυτής (Sifaki & Papadopoulou, 2020).

5.3 Το You Tube ως εργαλείο μάρκετινγκ των ταινιών

Στην προσπάθειά μας να καταδείξουμε τη συμβολή των τρέιλερ στο you tube στην συνολική επικοινωνιακή στρατηγική των ταινιών του Νέου Κύματος θα βασιστούμε σε ένα άρθρο των Finsterwalder, J., Kuppelwieser, V.G. and de Villiers, M. (2012), στο οποίο παρουσιάζεται ένα μοντέλο έρευνας των τρέιλερ προκειμένου να καταδειχθεί πως αυτά διαμορφώνουν και επηρεάζουν τις προσδοκίες του κοινού πριν την προσέλευσή του στις κινηματογραφικές αίθουσες.

Τα τρέιλερ ορίζονται ως μια σύντομη εκδοχή της ταινίας, διάρκειας ενός έως τριών λεπτών, και αποσκοπούν στην προώθησή της πριν την κινηματογραφική της κυκλοφορία, δίνοντας έμφαση στην ποιότητα της εμπειρίας που προσφέρεται (στο ίδιο, σελ. 5). Εκτός από την υπόθεση, το είδος, τον σκηνοθέτη, τους ηθοποιούς και την πρεμιέρα της ταινίας, πολλές φορές παρέχονται και επιπλέον πληροφορίες, όπως διακρίσεις σε φεστιβάλ και βραβεία, ονόματα παραγωγών και διανομέων ή ακόμη και κάποια γνωστή στο κοινό-στόχο προηγούμενη ταινία του ίδιου σκηνοθέτη.

Η αφήγηση ενός τρέιλερ συνήθως ακολουθεί μια συγκεκριμένη δομή (στο ίδιο, σελ. 6):

- συστήνονται οι κεντρικοί χαρακτήρες και παρουσιάζεται το περιβάλλον στο οποίο διαδραματίζεται η υπόθεση της ταινίας,
- κατόπιν παρουσιάζεται μια ανατροπή στην πλοκή της ταινίας και
- στο τέλος εντείνεται ο ρυθμός του τρέιλερ και υπονοείται η κατάληξη της ταινίας.

Με την ανάπτυξη και διάδοση του διαδικτύου ο κύκλος ζωής του τρέιλερ και, κατόπιν, της κινηματογραφικής πρεμιέρας συνεχίζεται, συνοδεύοντας την ταινία σε όλο τον κύκλο ζωής της. Το you tube προσφέρει πλέον τη δυνατότητα στις εταιρίες παραγωγής και διανομής να συνεχίζουν ανέξοδα να προωθούν την ταινία τους καθ' όλη τη διάρκεια της προβολής της στους κινηματογράφους και της κυκλοφορίας του DVD της. Η δυναμική του τρέιλερ στο you tube είναι συνιστώσα πολλών παραγόντων. Εκτός από το ότι προσφέρεται μέγιστη διεθνής προβολή όλο το εικοσιτετράωρο με ανέξοδο τρόπο, δίνεται η δυνατότητα διάδρασης για τους χρήστες του you tube, εφόσον μπορούν να σχολιάζουν κάτω από το τρέιλερ και, τέλος, παρέχεται σύνδεση και με άλλες επικοινωνιακές πλατφόρμες (facebook, blogger, google, twitter, reddit, OK.RU, tumblr, VK, pinterest, linkedIn, LiveJournal, hi5, StumbleUpon). Το κοινό έχει και πάλι ενεργό ρόλο στην προώθηση της ταινίας (όπως και στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βλέπε κεφάλαιο 5, ενότητα 5.2.), κοινοποιώντας το βίντεο και σε άλλες

επικοινωνιακές πλατφόρμες, σχολιάζοντας και αξιολογώντας το (Greg, 2009, σελ. 41). Σύμφωνα με τη Reider (στο Jarboe, 2012) η προωθητική δύναμη του you tube έγκειται στον συνδυασμό δύο στοιχείων, των επικοινωνιακών μέσων (media) και της κοινότητας (community), δηλαδή προωθείται από τις επικοινωνιακές πλατφόρμες και ταυτόχρονα είναι άμεσα διαθέσιμο στο κοινό, όπου και αν βρίσκεται, μεγιστοποιώντας την πρόσβαση σε αυτό χωροχρονικά.

Το τρέιλερ διαμορφώνει τις προσδοκίες του κοινού-στόχου, για αυτό και πρέπει να παρέχει μια όσο το δυνατόν πιο ρεαλιστική απόδοση του είδους της ταινίας, να παρουσιάζει τους ηθοποιούς και τον σκηνοθέτη – κάνοντας μια σύνδεση με τη συμμετοχή τους σε παλαιότερες ταινίες – και να είναι επενδυμένο με μουσική που να δημιουργεί μια έντονη συναισθηματική εντύπωση στον αποδέκτη, καθώς αυτά αποτελούν στοιχεία που επηρεάζουν το κοινό στην απόφασή του να επιλέξει μια ταινία (Finsterwalder et al, 2012, σελ. 19). Ο θεατής επηρεάζεται από το τρέιλερ και διαμορφώνει μια «άποψη» για την εμπειρία που έπεται. Σε περίπτωση παραπληροφόρησης σαφώς και οι προσδοκίες που έχει δημιουργήσει βλέποντας το τρέιλερ θα διαψευστούν, με αποτέλεσμα να απογοητευθεί από την εμπειρία του από αυτήν (στο ίδιο, σελ. 7).

Σαφώς και υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες του καταναλωτή (στο ίδιο, σελ. 11-17), όπως αυτές διαμορφώνονται μέσα από τα τρέιλερ. Ένας παράγοντας είναι το γνωστικό υπόβαθρο, κατά πόσο δηλαδή ο θεατής έχει πρότερη εμπειρία ή πληροφόρηση για ταινίες του ίδιου σκηνοθέτη ή δημιουργού ή με τους ίδιους ηθοποιούς. Έπειτα, το είδος της ταινίας, αφενός γιατί μέσα από τον προσδιορισμό του είδους το κοινό διαμορφώνει ρεαλιστικές προσδοκίες για την εμπειρία του με την ταινία, αφετέρου διότι ο θεατής συνδέει την υπόθεση της ταινίας με μια προσωπική του εμπειρία, οπότε και εκτιμά περισσότερο την εμπειρία που θα του προσφερθεί. Τέλος, υπάρχουν και άλλα στοιχεία που συμβάλλουν στη δημιουργία προσδοκιών του αποδέκτη, όπως η μουσική και οι διάλογοι, που πρέπει να ακολουθούν το συνολικό ύφος της ταινίας. Όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία πρέπει να συνυπάρχουν αρμονικά μέσα στο τρέιλερ προκειμένου ο θεατής να διαμορφώσει ρεαλιστικές προσδοκίες για το είδος της εμπειρίας που προσφέρεται.

Στην περίπτωση των ταινιών του Νέου Κύματος, το στοιχείο της πρότερης γνώσης έχει να κάνει με πολλούς διαφορετικούς παράγοντες. Αρχικά, σχετίζεται με τους ηθοποιούς και τον σκηνοθέτη, κυρίως με τον δεύτερο, εφόσον είναι αυτός που παρουσιάζεται ως ο «σταρ» της ταινίας. Μάλιστα, παρατηρείται ότι στα τρέιλερ των δεύτερων ή τρίτων ταινιών του ίδιου σκηνοθέτη, αναφέρεται είτε το όνομά του (*Άλπεις*, *Ξενία*, *Μαχαιροβγάλτης*, *Το μικρό ψάρι*, *Chevalier* και *Ο Αστακός*), είτε – όπως στην ταινία *Άλπεις* – αναφέρεται ως ο δημιουργός της προηγούμενης ταινίας του. Το κοινό-στόχος έχει δει ή τουλάχιστον έχει πληροφορηθεί για τις προηγούμενες ταινίες, οπότε επιτυγχάνεται μια σύνδεση σε πολλά διαφορετικά επίπεδα, που αφορά το είδος, τους ηθοποιούς, το «παράξενο» στοιχείο, την οπτική γωνία του σκηνοθέτη, τη διεθνή αναγνώριση που είχε λάβει και

τις φεστιβαλικές της διακρίσεις ή τα βραβεία που ενδεχομένως εισέπραξε. Για παράδειγμα, στην περίπτωση της ταινίας *Άλπεις* στο επίσημο τρέιλερ που κυκλοφορεί στο you tube αναφέρεται ο Γ. Λάνθιμος ως «Ο σκηνοθέτης του προτεινόμενου για Όσκαρ – *Κυνόδοντα*» (*Alps - Theatrical Trailer*). Επομένως, επιτυγχάνεται μια σύνδεση όχι μόνο με την προηγούμενη ταινία του σκηνοθέτη αλλά και με τον ίδιο, με την υποψηφιότητά του για Όσκαρ και με το ιδιαίτερο είδος, στο οποίο ανήκουν οι δυο αυτές ταινίες. Αφενός ο θεατής ξέρει τι να περιμένει με την προσέλευσή του στις κινηματογραφικές αίθουσες, αφετέρου ενισχύεται η επιρροή του τρέιλερ μέσα από την υπόσχεση μιας ποιητικής εμπειρίας ενός ήδη αναγνωρισμένου σκηνοθέτη, που έχει στο ενεργητικό του μια υποψηφιότητα στα πιο δημοφιλή βραβεία του κόσμου.

Ως προς το στοιχείο της αφήγησης της υπόθεσης των ταινιών, τα τρέιλερ δεν επιτυγχάνουν την «αποκωδικοποίηση» του τίτλου τους, ίσως γιατί δεν αποσκοπούν σε αυτό. Το στοιχείο της «παράξενης» υπόθεσης εναρμονίζεται πλήρως με το τρέιλερ στο you tube (οι υπερσύνδεσμοι για τα τρέιλερ στο you tube παρατίθενται στον πίνακα 28). Υπάρχει μια σαφής σύνδεση με τον κεντρικό πυρήνα της πλοκής, όπως η αυτοκτονία του κοριτσιού στο τρέιλερ του *Miss Violence* ή η αναφορά στον κυνόδοντα στην ομώνυμη ταινία. Ωστόσο, τα τρέιλερ δεν προιδεάζουν σε τίποτα αναφορικά με την πορεία της πλοκής, ενισχύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τη σύνδεση των ταινιών με το Νέο Κύμα. Επίσης, το είδος της ταινίας ταυτίζεται και αυτό με την παράξενη υπόθεση των ταινιών. Δεν πρόκειται απλά για ταινίες κοινωνικού δράματος. Η ιδιαίτερη επωνυμία που δημιούργησαν και καθιέρωσαν οι εκφραστές του κύματος αναδεικνύεται μέσα από κάθε πτυχή των τρέιλερ, χωρίς να αφήνει περιθώριο αμφισβήτησης στον θεατή ότι πρόκειται για μια «παράξενη» ταινία.

Πίνακας 28: Υπερσύνδεσμοι (links) για τα τρέιλερ στο you tube

ΤΑΙΝΙΕΣ	YOU TUBE TRAILER
<i>Κυνόδοντας</i>	https://www.youtube.com/watch?v=kuyFzZ5OHIM
<i>Ακαδημία Πλάτωνος</i>	https://www.youtube.com/watch?v=mR1xgXQVpYc
<i>Στρέλλα</i>	https://www.youtube.com/watch?v=bNP6leO8cDw
<i>Attenberg</i>	https://www.youtube.com/watch?v=2582qyfXOSs
<i>Wasted Youth</i>	https://www.youtube.com/watch?v=94RN0VRQ29w
<i>Χώρα Προέλευσης</i>	https://www.youtube.com/watch?v=Hvul36R5R7A
<i>Άλπεις</i>	https://www.youtube.com/watch?v=zl0ovVe0U4&t=1s
<i>Μαχαιροβγάλτης</i>	https://www.youtube.com/watch?v=IQ4EA97XNhY
<i>Miss Violence</i>	https://www.youtube.com/watch?v=4txNVRlpcok
<i>Το Αγόρι τρώει το φαγητό του πουλιού</i>	https://www.youtube.com/watch?v=6eD6s7v5r70
<i>L</i>	https://www.youtube.com/watch?v=Xa08bewnYI
<i>Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά</i>	https://www.youtube.com/watch?v=dbJkYigSV0Q

Το Μικρό Ψάρι	https://www.youtube.com/watch?v=MJNCL9GKL6k
Ξενία	https://www.youtube.com/watch?v=-1WYGsuOdYc
Νορβηγία	https://www.youtube.com/watch?v=kXCcfzMTjdc
Ο Αστακός	https://www.youtube.com/watch?v=vU29VfayDMw
Chevalier	https://www.youtube.com/watch?v=FZckUiocInM

Πηγή: Τα στοιχεία του Πίνακα αντλήθηκαν από την πλατφόρμα του you tube (τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 14/8/2020)

Στην περίπτωση των ταινιών του Νέου Κύματος, εκτός από τα προαναφερθέντα στοιχεία, σε όλες τις ταινίες προβάλλονται και φεστιβάλ στα οποία έχει λάβει μέρος η ταινία, γεγονός που αποτελεί επιβεβαίωση της γενικότερης προωθητικής εκστρατείας των ταινιών. Οι ταινίες απευθύνονται σε ένα πιο *σινεφίλ* κοινό, το οποίο επηρεάζεται από φεστιβαλικές συμμετοχές και διακρίσεις των ταινιών που εμμέσως επιβεβαιώνουν την ποιότητα της προσφερόμενης εμπειρίας. Ένα ακόμη στοιχείο επιρροής σε αυτή την κατηγορία του κοινού είναι οι θετικές κριτικές, για αυτό και σε δύο περιπτώσεις, αυτές του *Miss Violence* και του *Chevalier*, παρατηρείται η παράθεση κριτικών της ταινίας κατά τη διάρκεια του τρέιλερ. Συγκεκριμένα, στο τρέιλερ της ταινίας *Miss Violence* προβάλλονται οι εξής κριτικές:

«One of the most powerful experiences we've had in a theater for a long time»
(Μία από τις πιο δυνατές εμπειρίες που είχαμε σε κινηματογραφική αίθουσα εδώ και πολύ καιρό)

Indiewire

«A compelling film»
(Μία συναρπαστική ταινία)

Flick Feast

«Could not have been better acted and constructed to achieve its grim intensity»
(Δεν θα μπορούσε να έχει καλύτερα εκτελεστεί και δημιουργηθεί προκειμένου να επιτύχει τη δεινή της ένταση)

Nick James – *Sight and Sound*

Οι κριτικές αυτές προέρχονται από ιστότοπους, οι οποίοι παρακολουθούν και παρουσιάζουν τις εξελίξεις στο διεθνές κινηματογραφικό τοπίο (*Indiewire*, *Flick Feast*, *Sight and Sound*) ενημερώνοντας για πρεμιέρες, φεστιβάλ και βραβεία, παραθέτοντας κριτικές, στηρίζοντας την έρευνα και ανάπτυξη του κινηματογραφικού τοπίου, προσφέροντας ακόμη και χρηματοδότηση. Πρόκειται για δημοφιλείς ιστότοπους με τεράστια επισκεψιμότητα, που σίγουρα είναι γνώριμοι στο *σινεφίλ* κοινό και έχουν χτίσει, μέσα από τη μακρόχρονη και πολύπλευρη πορεία τους, μια σχέση εμπιστοσύνης με αυτό. Μάλιστα,

στην περίπτωση της κριτικής του *Sight and Sound* αναφέρεται και το όνομα του κριτικού που την έγραψε, Nick James, ενδεχομένως λόγω της πολυετούς δημοσιογραφικής του πορείας σε πολλά διακεκριμένα περιοδικά (Nick James /critic, χ.χ.) ενισχύοντας κατά αυτόν τον τρόπο την επιρροή που ασκεί η κριτική σε ένα *σινεφίλ* κοινό.

Εκτός από τα φεστιβάλ και τις κριτικές, σε πολλές περιπτώσεις, προκειμένου να ενισχυθεί η «δύναμη» των τρέιλερ μιας ταινίας, εντάσσονται σε αυτό που σήμερα ονομάζεται «teaser campaign» (καμπάνια τίζερ). Πρόκειται για μια επικοινωνιακή προωθητική εκστρατεία, η οποία ξεκινά εβδομάδες ή ακόμα και μήνες πριν από την πρεμιέρα της ταινίας, προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού ώστε να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για την ταινία αργότερα (Marich, 2005, σελ. 15-16). Τα τίζερ τρέιλερ (teaser trailer) είναι μικρότερης διάρκειας από τα επίσημα, περιέχουν στοιχεία της ταινίας, δημοσιοποιούνται καιρό (συνήθως μήνες) πριν την πρεμιέρα προιδιαίζοντας για την υπόθεσή της και, τέλος, ενδέχεται να δημιουργηθούν και να δημοσιευθούν και πριν την ολοκλήρωση της παραγωγής της ακόμη (Sfetcu, 2014).

Στην περίπτωση που εξετάζουμε συναντάμε τίζερ τρέιλερ (teaser trailers) σε πολλές από τις ταινίες, όπως στην ταινία *Chevalier* ([Chevalier international teaser trailer](#)). Εκεί, το τίζερ τρέιλερ αποτελεί απλά μια πιο σύντομη εκδοχή του επίσημου τρέιλερ της ταινίας - μόλις ενός λεπτού μικρότερης διάρκειας. Αντιθέτως, στην περίπτωση της ταινίας *Νορβηγία* το τίζερ τρέιλερ είναι το μοναδικό από όσα εξετάζουμε που πληροί όλα τα χαρακτηριστικά ενός τρέιλερ αυτού του είδους ([Νορβηγία- trailer](#)). Είναι σύντομο σε διάρκεια (59 δευτερόλεπτα), εξάπτει την περιέργεια του θεατή απεικονίζοντας τον πρωταγωνιστή να χορεύει στο σκοτάδι φορώντας λαμπάκια και, τέλος, παραθέτει τον τίτλο της ταινίας και το σλόγκαν «Κάποιοι χορεύουν και κάτω από το χάμα», παρέχοντας βασικές πληροφορίες για την ταινία (τίτλος) και την υπόθεσή της (προβολή πρωταγωνιστικού χαρακτήρα και σύνδεση σλόγκαν-πλοκής). Προχωρώντας στην ταινία *Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά* υπάρχουν τέσσερα τίζερ τρέιλερ διαθέσιμα στο διαδίκτυο, τα οποία είναι δημοσιευμένα και στο facebook. Τα τρέιλερ απευθύνονται μόνο στο ελληνικό κοινό και έχουν δημοσιευθεί λίγες μέρες πριν την πρεμιέρα της ταινίας. Όπως προαναφέρθηκε και στην Ενότητα 5.2, ο πρωταγωνιστής δίνει μία λέξη και το κοινό καλείται να εκφράσει συνειρμούς που κάνει ακούγοντας τη λέξη αυτή («αιώνια», «επιστροφή», «Αντώνης», «Παρασκευάς»). Δεν πρόκειται για τίζερ τρέιλερ με την έννοια της δημοσίευσής τους πριν το επίσημο τρέιλερ της ταινίας, όμως εξυπηρετούν τον σκοπό τους, δηλαδή να εντείνουν την περιέργεια του αναγνώστη δίνοντας κάποιες πληροφορίες σχετικά με την ταινία (προφανώς τον τίτλο και τον κεντρικό χαρακτήρα). Τέλος, μία ακόμη περίπτωση άξια σχολιασμού είναι το τίζερ τρέιλερ της ταινίας *Attenberg*. Ενώ δε διαφέρει σε διάρκεια από το επίσημο τρέιλερ της ταινίας, ωστόσο είναι διαφορετικό, αναδεικνύοντας κάποιες χαρακτηριστικές στιγμές της ταινίας με σκοπό να πληροφορήσει το κοινό για το περιεχόμενο και το είδος της ([Attenberg teaser trailer EN](#)).

Το πόσο επιτυχή ήταν τα τρέιλερ των ταινιών δεν μπορεί πρακτικά να μετρηθεί με την έννοια του βαθμού επιρροής τους στην απόφαση του κοινού να μεταβεί στις κινηματογραφικές αίθουσες. Σαφώς και τα σχόλια που παρατίθενται κάτω από τα τρέιλερ αποτελούν έναν δείκτη των εντυπώσεων του κοινού, αν και μετά από έρευνα διαπιστώθηκε ότι αυτά ποικίλουν, από ενθουσιώδη σχόλια αναφορικά με τον σκηνοθέτη ή προηγούμενες (αν υπήρχαν) ταινίες του, μέχρι ακραία περιφρονητικά σχόλια για το είδος και το περιεχόμενο των ταινιών αυτών. Οι θεάσεις (*views*), επίσης, των τρέιλερ, αν και δεν καταδεικνύουν την τελική επιλογή του κοινού, αποτελούν όμως στοιχεία έκφρασης του ενδιαφέροντος των χρηστών για τις ταινίες. Και πάλι όμως, εδώ υπάρχουν τεράστιες αποκλίσεις που εκτείνονται από δύομιση μόλις χιλιάδες θεάσεις για την ταινία *Ξενία* του Π. Κούτρα μέχρι ενάμιση εκατομμύριο θεάσεις για τον *Κυνόδοντα* του Γ. Λάνθιμου και πρέπει να εξεταστούν σε σχέση με τα χρόνια, τα οποία είναι διαθέσιμο το τρέιλερ στο *you tube*, τη δημοτικότητα του σκηνοθέτη και την αντίστοιχη προβολή που έχει δεχθεί η ταινία από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

5.4 Το επικοινωνιακό προφίλ των ταινιών μέσα από τις συνόψεις

Η σύνοψη μιας ταινίας διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο για την προώθησή της σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής της. Ακόμη και πριν αρχίσουν τα γυρίσματα συντάσσεται μια σύνοψη της ιδέας και της βασικής πλοκής, για να παρουσιαστεί σε πιθανούς χρηματοδότες και στους *sales agents*, προκειμένου οι δεύτεροι να προσδιορίσουν το είδος της ταινίας και να σχεδιάσουν τον τρόπο προώθησής της (Kerrigan, 2010, σελ. 126). Συνόψεις παρουσιάζονται επίσης και στους πιθανούς διανομείς προς ανεύρεση χρηματοδότησης (Bosko, 2003, σελ. 121), στην επίσημη ιστοσελίδα της ταινίας, στους δημοσιογράφους και στις ιστοσελίδες που αξιολογούν και προτείνουν ταινίες προς θέαση και, τέλος, κατά τη συμμετοχή τους σε φεστιβάλ.

Στην εν λόγω μελέτη ερευνήσαμε τρία είδη συνόψεων, τις συνόψεις από την ιστοσελίδα IMDb, από τις επίσημες ιστοσελίδες των ταινιών και από τις συμμετοχές σε φεστιβάλ (βλ. πίνακα 29). Στόχος μας ήταν να διαγνωσθεί ο τρόπος προσέγγισης διαφορετικών αποδεκτών σε κάθε περίπτωση και να ανευρεθούν τα κοινά ή διαφορετικά σημεία ως προς τον τρόπο παρουσίασης της υπόθεσης των ταινιών, τον προσδιορισμό του *κοινού-στόχου* και του είδους τους.

Το μεγαλύτερο μέρος των συνόψεων ξεκινά με μια πρόταση που ενημερώνει για τους κεντρικούς χαρακτήρες και τον τόπο όπου διαδραματίζεται η υπόθεση (βλ. πίνακα 29). Όπως είναι αναμενόμενο, από την πρώτη κιάλας πρόταση οι συνόψεις παρουσιάζουν τις ταινίες ως κοινωνικά δράματα που θα μπορούσαν να διαδραματίζονται σε ένα οποιοδήποτε περιβάλλον, καθώς απευθύνονται σε ένα πιο διεθνοποιημένο κοινό. Η πρακτική αυτή ακολουθείται στην περίπτωση των ταινιών *Κυνόδοντα*, *Attenberg*, *Άλπεις*, *Miss*

Violence, L, Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά, Το μικρό ψάρι, Νορβηγία και Ο Αστακός. Οι υπόλοιπες ωστόσο, τοποθετούν τους χαρακτήρες και την εξέλιξη του δράματος στο ελληνικό τοπίο (*Ακαδημία Πλάτωνος, Στρέλλα, Μαχαιροβγάλτης, Ξενία και Chevalier*), δίνοντας έμφαση στην εγχώρια ταυτότητα του προϊόντος. Μάλιστα στη σύνοψη της ταινίας *Χώρα προέλευσης* γίνεται ευθέως αναφορά στο παραγμένο ελληνικό πολιτικό τοπίο.

Πίνακας 29: Πρώτη πρόταση των συνόψεων των ταινιών

ΤΑΙΝΙΕΣ	ΠΡΩΤΗ ΑΤΑΚΑ ΣΥΝΟΨΕΩΝ
<i>Κυνόδοντας</i>	IMDb: Three teenagers are confined to an isolated country estate that could very well be on another planet. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: The father, the mother and their three kids live in a house at the outskirts of a city. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: Ο πατέρας, η μητέρα και τα τρία τους παιδιά ζουν σε μια μονοκατοικία έξω από την πόλη.
<i>Ακαδημία Πλάτωνος</i>	IMDb: Stavros, a Greek shopkeeper cares for his aging mother after a stroke. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: Every day Stavros raises the metal shutters of his cigarette store, puts out the newspapers in front and then sets out the chairs where he and his friends sit all day, looking out on the dusty intersection and surrounding grey buildings that shelter their businesses. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: Κάθε πρωί, ο Σταύρος σηκώνει τα μεταλλικά στόρια του ψιλικατζιδίκου, κρεμάει τις αθλητικές εφημερίδες και τακτοποιεί τις καρέκλες όπου θα κάτσει με τους φίλους του όλη τη μέρα.
<i>Στρέλλα</i>	IMDb: George is released from prison after 14 years of incarceration for a murder he committed in his small Greek village. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: Yiorgos is released after having served a 14-year sentence for a murder he committed in his native village. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: Δε βρέθηκε.
<i>Attenberg</i>	IMDb: Marina, 23, is growing up with her architect father in a prototype factory town by the sea. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: Marina, a twenty-three year-old girl, lives with her architect father in a prototype factory town by the sea. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: Δε βρέθηκε.
<i>Wasted Youth</i>	IMDb: Harris, a 16 year old boy spends his day skateboarding aimlessly around Athens with his friends. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: Δε βρέθηκε. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: Δε βρέθηκε.
<i>Χώρα Προέλευσης</i>	IMDb: In a country shaken by major political events, three generations of a Greek family clash over an inside-the-family adoption. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: Thessaloniki. Stergios, a shady and tormented guy, turns 27. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: "ΕΞΑΠΑΤΗΣΕΙ!" "ΠΡΟΔΩΣΕΙ!" "ΤΡΟΜΟΚΡΑΤΗΣΕΙ!" Η Χώρα Προέλευσης είναι μια ταινία για μια χώρα και μια οικογένεια σε ελεύθερη πτώση.
<i>Άλλεις</i>	IMDb: A group of people start a business where they impersonate the recently deceased in order to help their clients through the grieving process. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: A nurse, a paramedic, a gymnast and her coach have formed a service for hire. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: Δε βρέθηκε.
<i>Μαχαιροβγάλτης</i>	IMDb: Following his father's death, Nikos leaves the provinces to work in Athens guarding his brutish uncle's dogs. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: Δε βρέθηκε. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: Ο Νίκος περνάει αναρά τις μέρες του στην επαρχία χωρίς παρόν και χωρίς μέλλον.

ΤΑΙΝΙΕΣ	ΠΡΩΤΗ ΑΤΑΚΑ ΣΥΝΟΨΕΩΝ
<i>Miss Violence</i>	IMDb: It's Angeliki's 11th birthday celebration, and a well-organised party is held in her honour. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: Unhappy birthday: during her party, 11-year old Angeliki commits suicide. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: On the day of her birthday, eleven-year-old Angeliki jumps off the balcony and falls to her death.
<i>Το Αγόρι τρώει το φαγητό του πουλιού</i>	IMDb: Three days in the life of an Athens boy who is without a job, a girlfriend, or anything to eat. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: Δε βρέθηκε. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: Δε βρέθηκε.
<i>L</i>	IMDb: A man lives in his car. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: A man lives in his car. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: A man lives in his car.
<i>Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά</i>	IMDb: Anthonis arrives in a hotel near the sea. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: Δε βρέθηκε. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: Ο Αντώνης φτάνει σ' ένα ξενοδοχείο κοντά στη θάλασσα.
<i>Το Μικρό Ψάρι</i>	IMDb: By night, Stratos works in a bread factory but by day, he's a professional hit man. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: By night, Stratos works in a bread factory but by day, he's a professional hit man. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: Δε βρέθηκε.
<i>Ξενία</i>	IMDb: Strangers in their own birthplace, 16-year-old Danny and 18-year-old Odysseus cross the entire country in search of their Greek father, after their Albanian mother passes away. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: After the death of their mother, Dany, 16, leaves Crete to join his older brother, Odysseas, who lives in Athens. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: Δε βρέθηκε.
<i>Νορβηγία</i>	IMDb: Photophobic Zano, arrives in the big city for the very first time. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: Photophobic Zano, arrives in the big city for the very first time. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: Δε βρέθηκε.
<i>Ο Αστακός</i>	IMDb: A love story set in a dystopian near future where single people are arrested and transferred to a creepy hotel. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: A love story set in the near future where single people, according to the rules of The City, are arrested and transferred to The Hotel. ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: Δε βρέθηκε.
<i>Chevalier</i>	IMDb: In the middle of the Aegean Sea, six men on a fishing trip on a luxury yacht decide to play a game. ΦΕΣΤΙΒΑΛ: At a certain point late into Athina Rachel Tsangari's scabrous and frequently hilarious Chevalier, one of the six, well-off, male main characters opines, "Wouldn't it be great to always be on holiday?" ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ: In the middle of the Aegean Sea, on a luxury yacht, six men on a fishing trip decide to play a game.

Περνώντας σε μια πιο εξειδικευμένη ανάλυση εξετάζονται σε πρώτο στάδιο οι συνόψεις των ταινιών στον ιστότοπο του *IMDb*⁷¹, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως «storylines» γραμμένες όχι από τους παραγωγούς της ταινίας, αλλά από χρήστες του ιστότοπου. Σαφώς και δεν αντικατοπτρίζουν την πρόθεση του πομπού και τον προσδιορισμό του είδους και του *κοινού-στόχου* από τον ίδιο, προσφέρουν όμως μια περιληψη του πώς αντιλήφθηκε και ερμήνευσε το μήνυμα ο δέκτης, προκειμένου να καταδειχθεί αν υπάρχει ταύτιση μεταξύ του απεσταλμένου και του προσληφθέντος μηνύματος.

71. Το *IMDb* (Internet Movie Database) είναι μια διαδικτυακή βάση δεδομένων με πληροφορίες σχετικά με ταινίες, προγράμματα τηλεόρασης και βίντεο-παιχνίδια (*IMDb*).

Συγκρίνοντας, λοιπόν, τις συνόψεις του *IMDb* με αυτές που παρουσιάστηκαν κατά την αντίστοιχη συμμετοχή των ταινιών σε φεστιβάλ, παρατηρείται φυσικά μια σύγκλιση ως προς το περιεχόμενο. Αξιοποιώντας την περίληψη της ταινίας *Κυνόδοντας* ως παράδειγμα, παρατηρούνται αρκετά κοινά σημεία στη βασική πλοκή.

IMDb: Three teenagers are confined to an isolated country estate that could very well be on another planet. The trio spend their days listening to endless homemade tapes that teach them a whole new vocabulary. Any word that comes from beyond their family abode is instantly assigned a new meaning. Hence 'the sea' refers to a large armchair and 'zombies' are little yellow flowers. Having invented a brother whom they claim to have ostracized for his disobedience, the über-controlling parents terrorize their offspring into submission. The father is the only family member who can leave the manicured lawns of their self-inflicted exile, earning their keep by managing a nearby factory, while the only outsider allowed on the premises is his colleague Christina, who is paid to relieve the son of his male urges. Tired of these dutiful acts of carnality, Christina disturbs the domestic balance (*Κυνόδοντας (2009) IMDb*).

Festival Synopsis: The father, the mother and their three kids live in a house at the outskirts of a city. There is a tall fence surrounding the house. The kids have never left the house. They are being educated, entertained, bored and exercised in the manner that their parents deem appropriate, without any influence from the outside world. They believe that the airplanes flying over are toys and that zombies are small yellow flowers. The only person allowed to enter the house is Christina. She works as a security guard at the father's business. The father arranges her visits to the house in order to appease the sexual urges of the son. The whole family is fond of her, especially the eldest daughter. One day Christina gives her as a present a headband that has stones that glow in the dark and asks for something. (Festival de Cannes) (2009) (*Un Certain Regard- Kynodontas synopsis*)

Και οι δύο συνόψεις κάνουν λόγο για τρία παιδιά-εφήβους που ζουν σε μια απομονωμένη οικία, επιδιόχουσα σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, ώσπου μια μέρα εμφανίζεται η Χριστίνα, προσληφθείσα από τον πατέρα προκειμένου να κατευνάσει τις ορμές του μεγαλύτερου γιού της οικογένειας. Παράλληλα, το είδος της ταινίας ταυτίζεται και στις δύο περιπτώσεις. Πρόκειται για ένα σύγχρονο κοινωνικό δράμα, το οποίο μπορεί να διαδραματίζεται σε οποιοδήποτε μέρος, με κωμικά στοιχεία πλοκής («Any word that comes from beyond their family abode is instantly assigned a new meaning. Hence 'the sea' refers to a large armchair and 'zombies' are little yellow flowers», «They believe that the airplanes flying over are toys and that zombies are small yellow flowers»⁷²).

72. «Σε οποιαδήποτε λέξη που προέρχεται εκτός της οικογενειακής κατοικίας αμέσως αποδίδεται ένα νέο νόημα. Επομένως «η θάλασσα» αναφέρεται σε μια μεγάλη πολυθρόνα και «τα ζόμπι» είναι μικρά κίτρινα λουλούδια», «Πιστεύουν ότι τα αεροπλάνα που πετούν είναι παιχνίδια και ότι τα ζόμπι είναι μικρά κίτρινα λουλούδια».

Ωστόσο, αξιοπρόσεχτος είναι ο τρόπος που παρουσιάζεται η πλοκή της υπόθεσης δίνοντας έμφαση σε διαφορετικά στοιχεία και χαρακτήρες. Στην πρώτη περίληψη το θεματικό κέντρο αποτελούν οι ήρωες, τα τρία παιδιά και ο πατέρας τους, καθώς παρουσιάζεται ως ο «υπαίτιος» της όλης κατάστασης. Στη δεύτερη περίληψη αναφέρονται κυρίως τα παιδιά και ο τρόπος ζωής τους χωρίς καμία επεξήγηση ή αιτιολόγηση αυτού. Επίσης, η δεύτερη σύνοψη τελειώνει με σκοπό να εξάψει την περιέργεια του αποδέκτη («One day Christina gives her as a present a headband that has stones that glow in the dark and asks for something»)⁷³, ενώ η πρώτη παραθέτει μια πιο ολοκληρωμένη «λύση» του δράματος («Tired of these dutiful acts of carnality, Christina disturbs the domestic balance»)⁷⁴. Μία ακόμα ενδιαφέρουσα διαφορά είναι η ξεκάθαρα υποκειμενική ματιά του συγγραφέα της σύνοψης του *IMDb* με την προσθήκη έμμεσων σχολίων-προσδιορισμών, όπως, «that could very well be on another planet» («αυτό θα μπορούσε άνετα να είναι σε άλλο πλανήτη»), «über-controlling» («υπερ-εξουσιαστικός»), ενώ στην επίσημη σύνοψη τέτοιου είδους χαρακτηρισμοί απουσιάζουν. Τέλος, διαφαίνεται η οριοθέτηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται η ταινία. Στη δεύτερη περίπτωση, η σύνοψη παρουσιάζει την ταινία να απευθύνεται στο νεανικό κοινό, καθώς αυτό είναι που θα ταυτιστεί με τον «εγκλωβισμό» των εφήβων σε μια διαστρεβλωμένη πραγματικότητα και στην απόκρυψη της αλήθειας, ενώ στη πρώτη το κοινό διευρύνεται και σε μεγαλύτερες ηλικίες, εφόσον γίνεται αναφορά και στον πατέρα, ως μια αυταρχική φιγούρα που επιβάλλει στα παιδιά του αυτόν τον τρόπο ζωής.

Αν και δε διαπιστώνεται στην συγκεκριμένη ταινία, σε άλλες ωστόσο υπάρχει αναφορά στον σκηνοθέτη της ταινίας και τη συμμετοχή του σε φεστιβάλ (*Στρέλλα, Το μικρό ψάρι, Chevalier*). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η σύνοψη της ταινίας *Στρέλλα* στο [Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου Βερολίνου](#) με άμεση αναφορά όχι μόνο στον σκηνοθέτη αλλά και στις συνθήκες παραγωγής της ταινίας.

«Having been rejected by state funding bodies, Panos H. Koutras was obliged to make his film without any financial support whatsoever. All the major production companies also turned him down. And so STRELLA became a completely independent production; filmed over a period of almost ten months, nearly all the roles are played by non-professionals».⁷⁵

Αρχικά, συστήνεται ο πρωτοεμφανιζόμενος σκηνοθέτης Πάνος Κούτρας και καταδεικνύεται η δυσκολία υλοποίησης του οράματός του. Επίσης, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση

73. «Μια μέρα η Χριστίνα της δίνει ως δώρο μία στέκα που έχει πέτρες που λάμπουν στο σκοτάδι και ζητάει κάτι».

74. «Κουρασμένη από αυτές τις σεξουαλικές πράξεις καθήκοντος, η Χριστίνα διαταράσσει την σπιτική ισορροπία».

75. «Έχοντας απορριφθεί από τους φορείς της κρατικής χρηματοδότησης, ο Πάνος Κούτρας υποχρεώθηκε να κάνει την ταινία του χωρίς καμία οικονομική στήριξη. Όλες οι μεγάλες εταιρίες παραγωγής επίσης τον απέρριψαν. Και έτσι η *Στρέλλα* έγινε μια εξ ολοκλήρου ανεξάρτητη παραγωγή κινηματογραφημένη σε μία περίοδο σχεδόν δέκα μηνών, σχεδόν όλοι οι ρόλοι παίζονται από ερασιτέχνες».

στο γεγονός ότι οι πρωταγωνιστές είναι ερασιτέχνες ηθοποιοί, ενδεχομένως ως ένα στοιχείο που θα ενισχύσει ακόμα περισσότερο την ταύτιση του θεατή με αυτούς.

Προχωρώντας, χρήσιμο θα ήταν να γίνουν κάποιες παρατηρήσεις συγκρίνοντας τις συνόψεις των φεστιβάλ (ίδιες με αυτές των press kits) με αυτές των ιστοσελίδων, προκειμένου να διαπιστωθεί πώς επιθυμεί ο πομπός να πλασαριστούν αυτές, αν υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά που εντάσσονται στο Νέο Κύμα⁷⁶ και πώς προσδιορίζεται το κοινό-στόχος.

Αναφορικά με τις συνόψεις στις επίσημες ιστοσελίδες διαπιστώνεται ότι είναι οι ίδιες με αυτές που εμπεριέχονται στα press kits με κοινή θεματική στην πλειονότητα τους (βλ. πίνακα 30). Άνθρωποι «εγκλωβισμένοι» σε μια θλιβερή πραγματικότητα, οι οποίοι έρχονται αντιμέτωποι με ένα αναπάντεχο γεγονός, που τους ανατρέπει τη ζωή.

Πίνακας 30: Συνόψεις ταινιών

Κυνόδοντας: Έφηβοι εγκλωβισμένοι σε ένα σπίτι βιώνουν μια διαστρεβλωμένη πραγματικότητα, ώσπου μια μέρα μια γυναίκα έρχεται να ανατρέψει τα πάντα.

Ακαδημία Πλάτωνος: Ο ξενοφοβικός πρωταγωνιστής διάγει την καθημερινότητά του φερόμενος ρατσιστικά απέναντι σε αλλοεθνείς, ώσπου αρκεί η αντίδραση μιας ηλικιωμένης γυναίκας απέναντι σε έναν άνθρωπο αλβανικής καταγωγής για να του αλλάξει τη ρουτίνα.

Attenberg: Η πρωταγωνίστρια, ενώ αποστρέφεται το ανδρικό γένος, αλλάζει όλη την κοσμοθεωρία της όταν γνωρίζει έναν νέο άνδρα.

Χώρα προέλευσης: Η σύγκρουση ανάμεσα στην παλαιότερη με τη νεότερη γενιά μιας οικογένειας με ολέθριες συνέπειες για τη ζωή όπως την ήξεραν μέχρι τότε.

Μαχαιοβογάλης: Ο πρωταγωνιστής εγκαταλείπει την καθημερινότητά του στην επαρχία για να αναζητήσει εργασία στην πόλη, μια απόφαση που θα αλλάξει τα πάντα για αυτόν.

Miss Violence: Η εικόνα μιας φαινομενικά συνηθισμένης οικογένειας έρχεται να αποδομηθεί από την αυτοκτονία της μικρής τους κόρης.

L: Ένας άντρας έχει μια πολύ συγκεκριμένη ρουτίνα, η οποία καθορίζεται από το επάγγελμά του. Η απόλυσή του έρχεται να ανατρέψει ολόκληρη τη ζωή του.

Ο Αστακός: Μια μελλοντική κοινωνία με θεσπισμένους κανόνες ως προς την αναζήτηση συντρόφου έρχεται να αναστατωθεί, όταν δύο άνθρωποι ερωτεύονται ανατρέποντας τους κανόνες αυτούς.

Όλες οι συνόψεις είναι ανθρωποκεντρικές, καθώς αναδεικνύονται οι ήρωες και όχι το κοινωνικό πρόβλημα, ενδεχομένως σε μια απόπειρα να ταυτιστεί το κοινό με τους πρωταγωνιστές. Επίσης, σε όλες υπάρχει το στοιχείο της έκπληξης, καθώς τελειώνουν με μια ανατροπή που αλλάζει την πορεία της ταινίας και οδηγεί σε ένα απρόβλεπτο τέλος. Εν κατακλείδι, ως προς το είδος τους, όλες κατατάσσονται (σύμφωνα με τις συνόψεις

76. Μόνο στην ταινία *Chevalier* υπάρχει άμεση αναφορά στο Νέο Κύμα (Tsangari sets her “vacation” almost exclusively on a boat, taking the Greek Weird Wave to sea on a ship of fools which becomes a self-contained...), αλλά δεν αποτελεί πρόθεση του πομπού, καθώς είναι γραμμένη από τον επικεφαλής του προγραμματισμού του Locarno Film Festival παρουσιάζοντας την ταινία στο κοινό (Peranson, 2015).

τους) στο είδος του κοινωνικού δράματος, με κάποιες από αυτές να εμπεριέχουν και κωμικά στοιχεία (*Κυνόδοντας*, *Ο Αστακός*, *Chevalier*).

Ως προς την ιδιαίτερη αισθητική και τον τρόπο σκηνοθεσίας των ταινιών, σε καμία σύνοψη δεν τονίζεται το «παράξενο» στοιχείο της ταινίας είτε ως στοιχείο προσέλευσης του ενδιαφέροντος του κοινού, είτε ως στοιχείο αναγνώρισης της εκάστοτε ταινίας ως ανήκουσας στο Νέο Κύμα. Αντιθέτως, όλες προβάλλουν ως κεντρικό πυρήνα τους πρωταγωνιστές ως απλούς καθημερινούς ανθρώπους (εκτός της ταινίας *Νορβηγία*), οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται οπουδήποτε και να είναι ο οποιοσδήποτε από το κοινό βιώνοντας μια κοινή με αυτό πραγματικότητα.

Αναφορικά με τις *ατάκες* (*taglines*) των ταινιών (βλ. πίνακα 31), αυτές διαμορφώνονται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του είδους του δράματος στο οποίο ανήκουν οι ταινίες. Σκοπός τους είναι να αποδώσουν με περιεκτικό τρόπο μια «σπαρακτική» πρόγνωση της ταινίας, δίνοντας αφορμή για προβληματισμό. Ο ρόλος τους δεν είναι μόνο η προώθηση της ταινίας, αλλά προχωρούν και πέρα από αυτό, δρώντας αυτόνομα και ανεξάρτητα από αυτήν, μεταφέροντας το δικό τους μήνυμα (Gettl, 2010, σελ. 6). Στις ταινίες *Ακαδημία Πλάτωνος*, *Χώρα προέλευσης* και *Ξενία* οι *ατάκες* θέτουν το θέμα της ταινίας λειτουργώντας ως δέκτες προσανατολισμού του είδους και της θεματικής των ταινιών αυτών, λειτουργούν ωστόσο και αυτόνομα, δίνοντας αφορμή για προβληματισμό. Οι υπόλοιπες (των ταινιών *Κυνόδοντας*, *Attenberg*, *Chevalier*, *Άλπεις*, *Μαχαιροβγάλτης* και *Miss Violence*), εκτός του *Ο Αστακός* προβάλλουν το «παράξενο» στοιχείο της υπόθεσης της ταινίας, χωρίς να αποσαφηνίζουν τον τίτλο της ή να προϊδεάζουν τον θεατή για την προσφερόμενη εμπειρία.

Πίνακας 31: Ατάκες των ταινιών από το IMDb

ΤΑΙΝΙΕΣ	ΑΤΑΚΑ
<i>Κυνόδοντας</i>	The cat is the most feared animal there is! (<i>Η γάτα είναι το πιο τρομαχτικό ζώο που υπάρχει!</i>)
<i>Ακαδημία Πλάτωνος</i>	How can you throw out the stranger, when he hides inside you? (<i>Πώς μπορείς να διώξεις τον ξένο, όταν αυτός κρύβεται μέσα σου;</i>)
<i>Στρέλλα</i>	Δεν αναφέρεται
<i>Attenberg</i>	Sexy, strange and beautifully deranged. (<i>Σέξι, παράξενη και υπέροχα ανισόρροπη.</i>)
<i>Wasted Youth</i>	Δεν αναφέρεται
<i>Χώρα προέλευσης</i>	Deceive. Betray. Terrorize. (<i>Εξαπάτησε. Πρόδωσε. Τρομοκράτησε.</i>)
<i>Άλπεις</i>	When the end is here the Alps are near. (<i>Όταν το τέλος φτάσει οι Άλπεις είναι εδώ.</i>)
<i>Μαχαιροβγάλτης</i>	Let's create something beautiful! (<i>Ας δημιουργήσουμε κάτι όμορφο!</i>)

ΤΑΙΝΙΕΣ	ΑΤΑΚΑ
<i>Miss Violence</i>	Nulla di ciò che vedi è come appare. (Τίποτα από αυτό που βλέπετε δεν είναι όπως φαίνεται.)
<i>Το αγόρι τρώει το φαγητό του πουλιού</i>	Δεν αναφέρεται
<i>L</i>	Δεν αναφέρεται
<i>Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά</i>	Δεν αναφέρεται
<i>Το μικρό ψάρι</i>	Δεν αναφέρεται
<i>Ξενία</i>	A new greek Odyssey. (Μια νέα ελληνική Οδύσσεια.)
<i>Νορβηγία</i>	Δεν αναφέρεται
<i>Ο Αστακός</i>	An unconventional love story by Yorgos Lanthimos. (Μια αντισυμβατική ιστορία αγάπης από τον Γιώργο Λάνθιμο.)
<i>Chevalier</i>	A buddy movie without the buddies. (Μια ταινία για φιλαράκια χωρίς τα φιλαράκια.)

Τέλος, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι στο *IMDb* εκτός από τις συνόψεις και τις ατάκες αναφέρονται και «λέξεις-κλειδιά» της πλοκής των ταινιών (βλ. πίνακα 32), προκειμένου να αποσαφηνιστεί καλύτερα το είδος και το περιεχόμενό τους. Μέσα από τη χρήση λέξεων όπως, «overprotective father» («υπερπροστατευτικός πατέρας»), «asexual» («ασεξουαλικός»), «adoption» («υιοθεσία»), «murder» («φόνος») και «suicide» («αυτοκτονία») καθίσταται εμφανές ότι πρόκειται για σύγχρονα κοινωνικά δράματα, και διαμορφώνονται ξεκάθαρα πλέον οι προσδοκίες του κοινού αναφορικά με αυτό που πρόκειται να παρακολουθήσει. Επίσης, προσδιορίζεται το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο απευθύνονται οι ταινίες μέσα από λέξεις που δηλώνουν ακατάλληλο περιεχόμενο για ανηλίκους, «ansimulated sex» («αληθινό σεξ») «prostitute» «ιερόδουλη», «male rear nudity» («ανδρικό οπίσθιο γυμνό») κ.ά.

Πίνακας 32: Πίνακας με λέξεις-κλειδιά πλοκής από το IMDb

ΤΑΙΝΙΕΣ	ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ ΠΛΟΚΗΣ
<i>Κυνόδοντας</i>	unsimulated sex, fellatio, explicit sex, hand job, overprotective father (αληθινό σεξ, πεολειχία, αυνανισμός, υπερπροστατευτικός πατέρας)
<i>Ακαδημία Πλάτωνος</i>	Δεν αναφέρεται
<i>Στρέλλα</i>	incest, greek, prostitute, hotel, transsexual (αιμομιξία, ελληνικός, ιερόδουλη, ξενοδοχείο, εγχειρισμένος ομοφυλόφιλος)
<i>Attenberg</i>	male frontal nudity, 23 year old, death, sexual awakening, asexual (ανδρικό μπροστινό γυμνό, 23χρονη, θάνατος, σεξουαλική αφύπνιση, ασεξουαλικός)
<i>Wasted Youth</i>	mutual masturbation, male rear nudity, male frontal nudity (αμοιβαίος αυνανισμός, ανδρικό οπίσθιο γυμνό, ανδρικό μπροστινό γυμνό)

ΤΑΙΝΙΕΣ	ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ ΠΛΟΚΗΣ
<i>Χώρα προέλευσης</i>	adoption, school, nonlinear timeline, masturbation, male rear nudity (υιοθεσία, σχολείο, μη-γραμμική αφήγηση, αυνανισμός, ανδρικό οπίσθιο γυμνό)
<i>Άλπεις</i>	beach, bare breasts, rhythmic, gymnastics, female nudity, attempted suicide (παράλια, γυμνά στήθη, ρυθμική, ενόργανη γυμναστική, γυναικείο γυμνό, απόπειρα αυτοκτονίας)
<i>Μαχαροβγάλτης</i>	dog, stabbed with a knife, murder, theater (σκύλος, μαχαιρωμένος με μαχαίρι, μαχαίρι, θάνατος, θέατρο)
<i>Miss Violence</i>	balcony, birthday, 11 year old, death, suicide (μπαλκόνι, γενέθλια, 11χρονη, θάνατος, αυτοκτονία)
<i>Το αγόρι τρώει το φαγητό του πουλιού</i>	male masturbation, masturbation, penis, semen, shower (ανδρικός αυνανισμός, αυνανισμός, πέος, σπέρμα, ντους)
<i>L</i>	L one letter title (τίτλος ενός γράμματος)
<i>Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά</i>	Δεν αναφέρεται
<i>Το μικρό ψάρι</i>	Δεν αναφέρεται
<i>Ξενία</i>	Δεν αναφέρεται
<i>Νορβηγία</i>	Δεν αναφέρεται
<i>Ο Αστακός</i>	dystopia, woods, mismatched couple, narrator repeats character's words, torture (δυστοπία, δάσος, αταίριαστο ζευγάρι, ο αφηγητής επαναλαμβάνει τα λόγια του χαρακτήρα της ταινίας, βασανιστήριο)
<i>Chevalier</i>	male nudity, male frontal nudity (ανδρικό γυμνό, ανδρικό μπροστινό γυμνό)

5.5 Ανάλυση των αφισών της επικοινωνιακής εκστρατείας επιλεγμένων ταινιών του Νέου Κύματος

Οι αφίσες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης με κύριο σκοπό τους να επικοινωνήσουν την ουσία της ταινίας μέσα από το οπτικό τους μήνυμα στο *κοινό-στόχο* (Kerrigan, 2010, σελ. 130). Ανακοινώνουν την άφιξη της ταινίας στις κινηματογραφικές αίθουσες ακολουθώντας μια συγκεκριμένη στρατηγική τοποθέτησης κυρίως σε περιοδικά και εφημερίδες, στους κινηματογράφους και στο διαδίκτυο. Ο σχεδιαστής μιας αφίσας καλείται να εντοπίσει τους παράγοντες εκείνους που θα επηρεάσουν τον αποδέκτη ως προς το να επιλέξει να δει την εν λόγω ταινία και να τους προβάλει (Petrie & Cabras, 1991, σελ. 122). Για αυτό κρίνεται χρήσιμη η συνδρομή του δημιουργού της ταινίας και της *έρευνας κοινού*. Στην περίπτωση του Νέου Κύματος, όπως και σε κάθε περίπτωση μιας διαφημιστικής αφίσας ταινίας, στόχος είναι η εν λόγω αφίσα να «αγγίξει μια ευαίσθητη χορδή του κοινού», γι' αυτό πρέπει κατά τον σχεδιασμό της να ληφθούν υπόψη κάποιες βασικές παράμετροι σύμφωνα με τον Marich (2013, σελ. 21-22). Ένα πρώτο στοιχείο προς αξιοποίηση είναι η προβολή του «star» της ταινίας. Αυτός ενδέχεται να είναι ο πρωταγωνιστής ή ο σκηνοθέτης της ταινίας, ο οποίος είναι ήδη γνωστός στο *κοινό-στόχο* από προηγούμενες ταινίες του ίδιου είδους. Η «ασυνήθιστη» πλοκή

των ταινιών δύναται, επίσης, να προσελκύσει κοινό στις πρεμιέρες όπως και το είδος στο οποίο αυτές ανήκουν. Ένα ακόμα στοιχείο είναι ο τίτλος ή μια χαρακτηριστική *ατάκα* (*tagline*) της ταινίας και κατά πόσον αυτά επικοινωνούν το θέμα της ώστε να αξιοποιηθούν ως το κεντρικό στοιχείο της αφίσας. Τέλος, ο ρόλος των κριτικών της ταινίας μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για το κοινό, αλλά και οι συμμετοχές και διακρίσεις των ταινιών σε φεστιβάλ και διαγωνισμούς προσδίδουν ένα είδος «εγγύησης» ποιότητας της εμπειρίας που πρόκειται να ακολουθήσει.

Στην εν λόγω έρευνα συλλέχθηκαν και μελετήθηκαν 58 αφίσες (ελληνικές και ξένες) από διαδικτυακές πηγές, κυρίως το facebook και το *IMDb*, αλλά και άλλους ιστότοπους σχετικούς με θέματα που αφορούν τη βιομηχανία του κινηματογράφου. Καθώς, όπως έχουμε προαναφέρει (βλέπε κεφάλαιο 5, ενότητα 5.1.), οι διανομείς διαφέρουν σε κάθε χώρα προώθησης των ταινιών, το στοιχείο αυτό διαφαίνεται και στην ποικιλομορφία του διαφημιστικού λόγου των αφισών. Παρακάτω αναλύονται οι αφίσες ανάλογα με τη μορφή του οπτικού τους μηνύματος, προκειμένου να διαπιστωθεί πώς επιχειρήθηκε να επικοινωνηθεί η ταινία αναφορικά με το λεκτικό της μήνυμα, τον τίτλο και τον δημιουργό. Κάποιες αφίσες κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες, εφόσον το οπτικό τους μήνυμα μπορεί να προβάλλει εξίσου δύο διαφορετικά στοιχεία. Για παράδειγμα στην περίπτωση της ταινίας *Η αιώνια επιστροφή του Αντόνη Παρασκευά*, η αφίσα κατηγοριοποιείται και ως αφίσα με οπτικό μήνυμα-φωτογραφία και ως αφίσα με σκοπό την ανάδειξη του πρωταγωνιστή ως το κεντρικό της σημείο. Έπειτα, εξετάζεται ένα στοιχείο που προβάλλεται κατ' επανάληψη στις αφίσες και δεν είναι άλλο από τον σκηνοθέτη της ταινίας, με σκοπό να διαπιστωθεί πως αυτό συμβάλλει στην προτρεπτική δύναμη του διαφημιστικού λόγου και τέλος, ερευνώνται οι *ατάκες*, προκειμένου να διαπιστωθεί πως απεικονίζουν το θέμα της ταινίας και το είδος της.

5.5.1 Ανάλυση των αφισών ανάλογα με το οπτικό τους μήνυμα

Τα τελευταία χρόνια τόσο η διαφημιστική αφίσα όσο και ο ρόλος του θεατή έχουν αλλάξει. Η αφίσα δεν αποτελεί πλέον ένα στατικό μέσο προώθησης και ο θεατής δεν είναι απλά παθητικός δέκτης του μηνύματός της, αλλά έχει έναν πιο ενεργό ρόλο στην ερμηνεία της (Σηφάκη, 2015). Οι αφίσες σήμερα δεν αποσκοπούν μόνο στην προώθηση των προϊόντων αλλά, μέσα από την αξιοποίηση συμβόλων, κωδικών και κοινωνικών μύθων επιζητούν από τους θεατές να αναγνωρίσουν, να απολαύσουν και να εμπλακούν ενεργά στην αποκωδικοποίηση των σημείων που προβάλλουν. Πολλές φορές μάλιστα παρακινούν τους δέκτες να συμμετέχουν και στις νοηματικές δομές που χρησιμοποιούνται για να αντιπροσωπεύσουν τόσο το διαφημιζόμενο αγαθό όσο και τους ίδιους και την κοινωνία (Bignell, 2002, σελ. 31).

Οι αφίσες που παρουσιάζονται στην ενότητα αυτή αναλύονται με βάση τη θεωρία της *κοινωνικής σημειωτικής*, λαμβάνοντας υπόψιν δύο παράγοντες: πρώτον, τις κοινωνικές συνθήκες κατά την παραγωγή και ερμηνεία (αποκωδικοποίηση) του μηνύματος,

δεύτερον, τη συμβολή και άλλων επιστημών και πεδίων, όπως το πολιτιστικό μάρκετινγκ (Sifaki & Papadopoulou, 2015, σελ. 462). Το λεκτικό και οπτικό μήνυμα μελετώνται πάντα σε συνάρτηση με τις συνθήκες παραγωγής και ερμηνείας τους, την πρόθεση του πομπού και το γνωστικό υπόβαθρο και των δύο συμμετεχόντων (πομπού και δέκτη). Η απουσία του πομπού κατά τη διαδικασία της αποκωδικοποίησης του διαφημιστικού μηνύματος από τον δέκτη προϋποθέτει ένα κοινό πεδίο γνώσης μεταξύ τους. Ο θεατής είναι μόνος του με την αφίσα και προσπαθεί να καταλάβει «τι θέλει να πει ο πομπός» (Kress & Van Leeuwen, 2006, σελ. 115-116).

Οι αφίσες του Νέου Κύματος αξιοποιούν στην πλειοψηφία τους ως οπτικό μήνυμα ένα σύμβολο, μια φωτογραφία, ένα film still από την ταινία ή ένα σκίτσο. Βασιζόμενοι στη θεωρία της σημειωτικής προκειμένου να αξιολογήσουμε τη συμβολή των αφισών τόσο στην προώθηση των ταινιών, όσο και στην «επιτυχή» αντιπροσώπευση του ιδιαίτερου είδους των ταινιών του Νέου Κύματος, θα ξεκινήσουμε από τη βάση ότι το οπτικό μήνυμα κάθε αφίσας σχετίζεται με το πώς αυτό λειτουργεί τόσο *εσωτερικά* όσο και *εξωτερικά*. Με άλλα λόγια, θα εξετάσουμε πώς τα σύμβολα ή οι εικόνες επιδρούν (ιδεολογικά) σε συνάρτηση με τα υπόλοιπα στοιχεία της αφίσας, αλλά και σε σχέση με τις συνθήκες και τους σκοπούς που εξυπηρετεί ως προς την παραγωγή, κυκλοφορία και κατανάλωσή της (Dyer, 2008, σελ. 91), καθώς και σε σχέση με τους ευρύτερους πολιτισμικούς κώδικες που μοιράζονται οι αποδέκτες-θεατές της (Shields, 2013, σελ. 65).

Κάθε προβαλλόμενο σύμβολο ή εικόνα έχει τρία βασικά σημασιολογικά επίπεδα. Το πρώτο αφορά το επίπεδο της καταδήλωσης, αυτό που αναπαρίσταται και μπορούμε να το ερμηνεύσουμε σύμφωνα με το γνωστικό μας υπόβαθρο (*προ-εικονογραφική περιγραφή*). Το δεύτερο έχει να κάνει με την ερμηνεία που δίνουμε στα σύμβολα αναφορικά με τη μεταξύ τους σχέση αλλά και τη σχέση τους με άλλα οπτικά ή λεκτικά στοιχεία ή μηνύματα της αφίσας (*εικονογραφική περιγραφή*). Το τρίτο αφορά σε μια βαθύτερη αναζήτηση της ρητορικής της εικόνας, μια νέα συνειρμική σκέψη που δημιουργείται συνδέοντας την εικόνα ή το σύμβολο με μια νέα σημασία, περισσότερο συμβολική αυτή την φορά (*εικονογραφική ερμηνεία*). Τέλος, ενδέχεται να υπάρχει και ένα τέταρτο επίπεδο σημασίας, γνωστό και ως *εικονολογική ερμηνεία*, το οποίο σχετίζεται με τον λόγο δημιουργίας του συμβόλου ή την επιλογή του (Van Straten, 2012, σελ. 4· Dyer, 2008, σελ. 93-95).

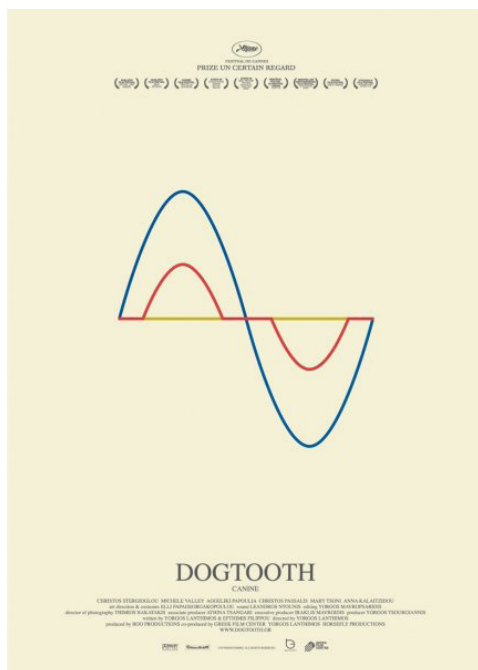
Μια πρώτη διαπίστωση από τη συνολική μελέτη των αφισών είναι ότι για την αποκωδικοποίηση και ερμηνεία των αφισών απαραίτητη προϋπόθεση είναι να υπάρχει ένα γνωστικό υπόβαθρο γύρω από την πλοκή των ταινιών. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι αφίσες προσκαλούν τον αποδέκτη-θεατή να προβεί σε μια ενεργητική ανάγνωση σε επίπεδο εικονογραφικής και εικονολογικής ερμηνείας, συνδέοντας δηλαδή το σύνολο των σημείων-συμβόλων με τη σημασία που επιλέγουν να προσδώσουν οι δημιουργοί την ταινίας και οι σχεδιαστές μάρκετινγκ στο κοινό. Αξιοποιώντας ως παράδειγμα τη φεστιβαλική αφίσα της ταινίας *Κυνόδοντας* (βλ. εικόνα 6), ένα πρώτο εμπόδιο με το οποίο έρχεται κάποιος αντιμέτωπος είναι η ερμηνεία του εικονιζόμενου συμβόλου σε πρώτο αλλά και δεύτερο επίπεδο ερμηνείας. Οι τρεις γραμμές σχετίζονται άμεσα με τη διαστρεβλωμένη

πραγματικότητα που βιώνουν τα τρία παιδιά της οικογένειας, ενώ το σύμβολο του κυνόδοντα αποτελεί κλειδί για την πλοκή της ταινίας. Οι γονείς κρατούν τα τρία τους παιδιά φυλακισμένα στο έδαφος της ιδιοκτησίας τους, λέγοντάς τους ότι πρέπει να πέσει πρώτα κάποιος απ' τους κυνόδοντες τους για να βγουν στον έξω κόσμο.

Ωστόσο, εν τη απουσία αυτών των πληροφοριών, είναι αδύνατη η ερμηνεία του συμβόλου σε επίπεδο καταδήλωσης και ερμηνείας, ακόμη και αν αυτό σχετίζεται με τον τίτλο της. Ενδεχομένως θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι σε επίπεδο εικονογραφικής και εικονολογικής ερμηνείας ο θεατής μπορεί να συνδέσει το σύμβολο (με την έννοια ενός νέου, δυσνόητου και «παράξενου» συμβόλου) με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ταινιών του Νέου Κύματος. Σε μεταγενέστερες, βέβαια, αφίσες, όπως σε αυτή της ταινίας *Νορβηγία* (βλ. εικόνα 7), ο θεατής μπορεί να αναγνωρίσει τουλάχιστον το ιδιαίτερο είδος της ταινίας, συσχετίζοντας το «παράξενο» σύμβολο ή την εικόνα με το Νέο Κύμα.

Εικόνα 6: Φεστιβαλική αφίσα Κυνόδοντας

Το συμβολικό μήνυμα της αφίσας του *Κυνόδοντα* λειτουργεί ως κλειδί εισόδου στην πλοκή της ταινίας



Πηγή: [Facebook Page](#), © 2009 Boo Productions, Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, Γιώργος Λάνθιμος, Horsefly Productions, MNP

Το ίδιο σχεδιαστικό μοτίβο ακολουθεί και η αφίσα της ταινίας *Νορβηγία* (βλ. εικόνα 7). Θα μπορούσαμε μάλιστα να υποστηρίξουμε, δεδομένου ότι ο παραγωγός της ταινίας *Νορβηγία* ήταν και ένας από τους βασικούς παραγωγούς της ταινίας *Κυνόδοντα*, ότι τόσο ο μονολεκτικός τίτλος της ταινίας όσο και ο σχεδιασμός της συγκεκριμένης αφίσας παραπέμπουν διακειμενικά στην ταινία που σηματοδότησε την απαρχή του Νέου Κύματος. Γραμμές που μοιάζουν με τα χαρακτηριστικά γραφήματα καταγραφής του ήχου – παραπέμποντας είτε σε ηλεκτροκαρδιογράφημα είτε σε διάγραμμα ηχογράφησης – τοποθετημένες σε μαύρο φόντο, συνθέτουν ένα λιτό οπτικό μήνυμα που, αφενός, μεταφέρει την κεντρική ιδέα της ταινίας, αφετέρου, αντιπροσωπεύει με την αισθητική του τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά – της επωνυμίας – των ταινιών του Νέου Κύματος. Βασίζόμενοι δε στη διαπίστωση ότι ο θεατής της αφίσας για να την αποκωδικοποιήσει θα πρέπει, όπως και στην περίπτωση της αφίσας του *Κυνόδοντα*, να γνωρίζει εκ των προτέρων στοιχεία της υπόθεσης της ταινίας, η αφίσα οριοθετεί πολύ συγκεκριμένα το κοινό-στόχο.

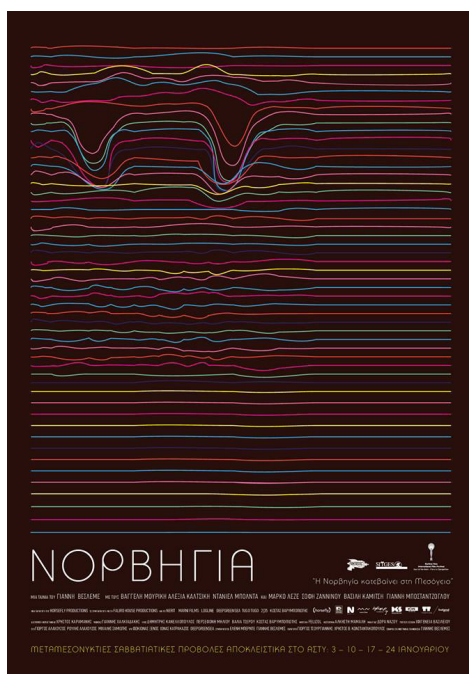
Σε ένα μαύρο φόντο που παραπέμπει στο σκοτάδι που επικρατούσε στις ντίσκο τη δεκαετία του '80, όπου και τοποθετείται χρονικά η ταινία, παρατάσσονται οριζόντιες χρωματιστές γραμμές που παραπέμπουν συνειρμικά στα φώτα που υπήρχαν στους χώρους αυτούς. Οι γραμμές στο πάνω μέρος της αφίσας φαίνεται να διαταράσσονται από κάποιο παράγοντα μη εμφανή στον αναγνώστη - θεατή ενώ, όσο προχωράμε προς τα κάτω, οι γραμμές γίνονται ολοένα και πιο ευθείες. Οι γραμμές ως σημεία και η γενικότερη αισθητική της αφίσας συνδέονται πολύ εύστοχα με την υπόθεση και την αισθητική της ταινίας, προκαλώντας οπτικούς και ακουστικούς συνειρμούς στον θεατή. Τα γαλάζια, κίτρινα, φούξια και ροζ χρώματα των γραμμών αντικατοπτρίζουν το ιδιαίτερο σύμπαν που έχτισε ο δημιουργός της ταινίας Γιάννης Βεσλεμές. Ένας κόσμος του παρελθόντος γεμάτος σκοτάδι, ντίσκο με πολύχρωμους φωτισμούς και αναλογικούς ήχους από την ηλεκτρονική μουσική της δεκαετίας του ογδόντα (Ζαφειριάδης, 2016). Τα χρώματα των γραμμών προσομοιάζουν στα φώτα των ντίσκο, ενώ οι καμπύλες στους παλμούς (beats) από τη μουσική της εποχής. Κοιτώντας την αφίσα από πάνω προς τα κάτω, σταδιακά η καταγραφή του ήχου αποδυναμώνεται καθώς οι γραμμές γίνονται ολοένα και πιο ευθείες, καθώς η μουσική σιγά σιγά χαμηλώνει, ώσπου σιωπά εντελώς.

Άλλη μια περίπτωση αφίσας όπου το γνωστικό υπόβαθρο πρέπει να είναι κοινό ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη προκειμένου να ερμηνευτεί, είναι η αφίσα της ταινίας *Chevalier*. Βασίζόμενοι και πάλι στη θεωρία της *σημειωτικής*, ένα οποιοδήποτε σημείο μιας διαφημιστικής αφίσας σχηματίζει παραδειγματικές σχέσεις με άλλα σημεία – εντός και εκτός της αφίσας – δηλαδή σχέσεις που συνειρμικά και αυθαίρετα ανακαλούνται στο μυαλό του θεατή (Καρπούζος, 2010, σελ. 9). Οι σχέσεις αυτές προϋποθέτουν έναν κώδικα και εξαρτώνται από το πολιτισμικό και γνωστικό υπόβαθρο του θεατή και τις εμπειρίες του (Dyer, 2008, σελ. 109-110). Στην περίπτωση της διεθνούς αφίσας της ταινίας *Chevalier* (βλ. εικόνα 8), το σύμβολο του τιμονιού μπορεί εύκολα να ερμηνευτεί

εάν ο θεατής γνωρίζει την υπόθεση της ταινίας, έχοντας πληροφορηθεί γι' αυτήν από το τρέιλερ ή από κάποια κριτική στα ΜΜΕ. Το τιμόνι παραπέμπει στο πολυτελές γιοτ, στο οποίο έχουν αποκλειστεί οι πρωταγωνιστές. Τα προσθετικά ή αφαιρετικά σύμβολα αντιπροσωπεύουν τους πόντους του παιγνιδιού. Ο αναγνώστης-θεατής διαθετεί όλα τα σημεία καταδήλωσης για να προβεί σε μια *προ-εικονογραφική περιγραφή*, αντιλαμβανόμενος ότι πρόκειται για ένα παιγνίδι πάνω σε ένα γιοτ.

Εικόνα 7: Ελληνική αφίσα Νορβηγία

Το λιτό οπτικό μήνυμα της αφίσας της ταινίας *Νορβηγία* αντικατοπτρίζει το ιδιαίτερο σκηνογραφικό σύμπαν της ταινίας και μεταφέρει την κεντρική ιδέα της



Πηγή: [athinorama](http://athinorama.com), © 2014 Horsefly Productions, Faliro House Productions, ERT S.A, Marni films, Ιφιγένεια Βασιλείου

Εικόνα 8: Διεθνής αφίσα 2 Chevalier

Το οπτικό μήνυμα της διεθνούς αφίσας της ταινίας *Chevalier*, σε συνδυασμό λεκτικό – τίτλος, αριθμοί, ατάκα – επικοινωνεί την υπόθεση της ταινίας στο κοινό-στόχο



Πηγή: [IMDb](https://www.imdb.com), © 2015 Faliro House & Haos Film Photo by Strand Releasing, Strand Releasing LLC Chevalier

Μια δεύτερη διαπίστωση είναι ότι οι αφίσες έχουν και ένα δεύτερο ρόλο στην συνολική στρατηγική προώθησης των ταινιών, που δεν αφορά μόνο στην προσέλκυση του κοινού στις κινηματογραφικές αίθουσες, αλλά στην κατηγοριοποίηση και καθιέρωση του Νέου Κύματος ως ένα νέο κινηματογραφικό προϊόν είτε πρόκειται για την ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά, είτε για διοργανώσεις και φεστιβάλ, είτε ακόμη για μελέτη ως καλλιτεχνική παραγωγή. Παρά τις μεγάλες αποκλίσεις που είναι φυσικό να συναντήσει κανείς στις αφίσες διαφορετικών ταινιών δεν μπορεί να περάσει απαρατήρητη η έλλειψη ομοιομορφίας του οπτικού μηνύματος ως προς τις αφίσες της ίδιας ταινίας για την προώθησή της σε διαφορετικές χώρες. Αυτό οφείλεται, σε μία εσκεμμένη απόπειρα να ακολουθηθεί μια διαφορετική στρατηγική προώθησης προσαρμοσμένη στην εκάστοτε εθνική ή πολιτιστική ταυτότητα του κοινού που απευθύνονται. Διαφορετικοί διανομείς και sales agents σε κάθε χώρα που προωθήθηκαν οι ταινίες (βλ. παράρτημα, πίνακας 1) εφαρμόζουν διαφορετική στρατηγική προώθησης και σχεδιάζουν συχνά

διαφορετικό εποπτικό και προωθητικό υλικό. Πέρα όμως, από τις επιμέρους προωθητικές τακτικές οι αφίσες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση το οπτικό τους μήνυμα, είτε αυτό αποτελεί κάποια εικόνα, ένα film still, ένα σύμβολο ή ένα σκίτσο, ως εκφραστές μια νέας αισθητικής σε απόλυτη ταύτιση με τον τρόπο σκηνοθεσίας των ταινιών. Οι αφίσες ανήκουν στην περίπτωση προώθησης ενός νέου προϊόντος όπου ο δημιουργός τους επιλέγει να εφεύρει τη σημασία του εξολοκλήρου κατά της διάρκειας της προώθησής του (Shields, 2013, σελ. 66). Τα σύμβολα και οι εικόνες αυθαίρετα αποκτούν ένα δικό τους νόημα, σύμφωνα με την πρόθεση του δημιουργού τους, και είναι τελικά αυτό το «μοναδικό» στοιχείο, το οποίο συνδεδεμένο με την «παράξενη» πλοκή των ταινιών που, τελικά, θα κάνει το κοινό να θέλει να δει περί τίνος πρόκειται (Curry, 2010· Benyahia et al, 2006, σελ. 135).

a. Αφίσες ταινιών με φωτογραφίες ή film stills

Σε πολλές από τις αφίσες (βλ. εικόνα 9) το οπτικό μήνυμα αποτελείται από μια φωτογραφία ή κάποιο χαρακτηριστικό καρέ της ταινίας, με άμεση αναφορά στο περιεχόμενό της. Αξιοποιώντας την αφίσα της Ισπανίας της ταινίας *Κυνόδοντας* ως παράδειγμα (βλ. εικόνα 10), παρατηρείται ότι ο ήρωας απεικονίζεται να κοιτά έναν φράχτη χωρίς να μπορεί να δει τι κρύβεται πίσω από αυτόν, όπως ακριβώς συμβαίνει και στην ταινία, με σαφή πρόθεση του πομπού να επικοινωνήσει το θέμα της ταινίας. Ήρωες «παγιδευμένοι» σε μια επίπλαστη πραγματικότητα, χωρίς τη δυνατότητα να δουν τι υπάρχει πέρα από τον δικό τους κόσμο.

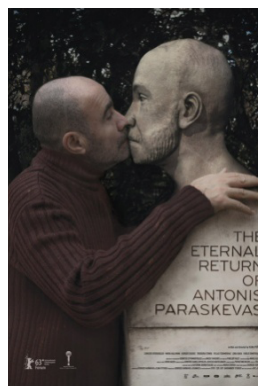
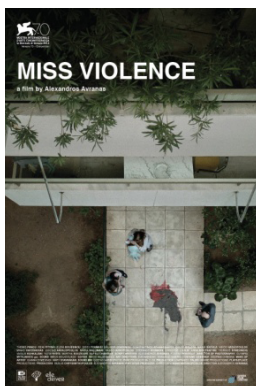
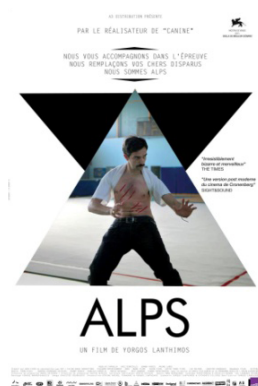
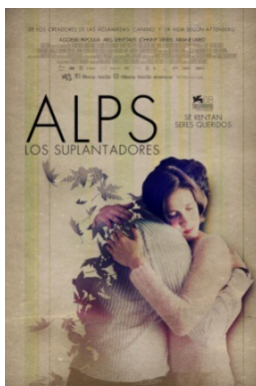
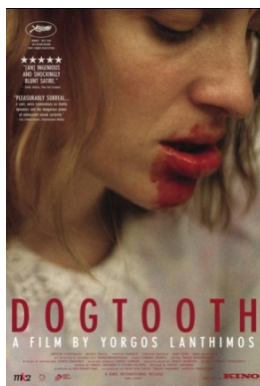
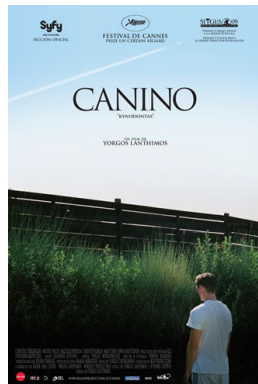
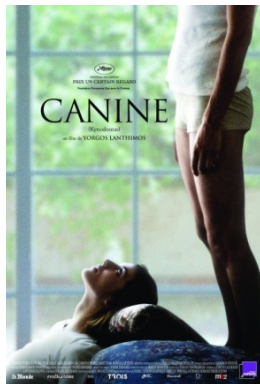
Μια πρώτη παρατήρηση που θα μπορούσε να γίνει αφορά την επιλογή του δημιουργού της αφίσας να απεικονίσει τον νεαρό άντρα με την πλάτη γυρισμένη προς τον θεατή. Η έκθεση της πλάτης του αμέσως τον καθιστά «ευάλωτο» απέναντι στον δέκτη, καταδεικνύοντας έμμεσα και μια σχέση εμπιστοσύνης με αυτόν (Kress & Van Leeuwen, 2006, σελ. 140). Επίσης, μεταφέρεται η ένταση και το κεντρικό θέμα της αφίσας από το υποκείμενο-πρωταγωνιστή στο αντικείμενο-φράχτη, που ουσιαστικά απεικονίζει και το αδιέξοδο του νεαρού άντρα, και έτσι βάζει στην ίδια θέση με αυτόν και τον θεατή.

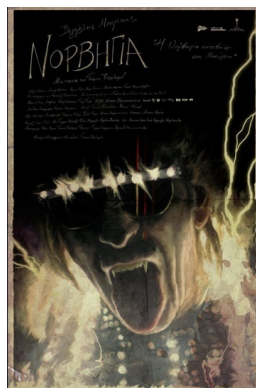
Μια ακόμη παρατήρηση αφορά τον βαθμό εμπλοκής του δέκτη, ο οποίος αυξάνεται και από την επιλογή του πλάνου ως προς τον νεαρό άντρα αλλά και από την προοπτική της φωτογραφίας. Αφενός, ανάλογα με το πόσο κοντινό ή μακρινό είναι ένα πλάνο ενός υποκειμένου σε μια διαφημιστή αφίσα καθορίζεται και η κοινωνική απόσταση του θεατή της από αυτό, δηλαδή κατά πόσον αυτό που απεικονίζεται στην αφίσα γίνεται μέρος του κόσμου του. Εν προκειμένω, έχουμε ένα *μεσαίο κοντινό πλάνο* (*medium close shot*), δηλαδή ο πρωταγωνιστής απεικονίζεται από τη μέση και πάνω και δεν «βρίσκεται» σε κοντινή απόσταση με τον δέκτη (στο ίδιο, σελ. 124-125). Το ίδιο συμβαίνει και με τον φράχτη που φαίνεται να κοιτάζει ο νεαρός άντρας, ο οποίος καταλαμβάνει και το μεγαλύτερο μέρος της αφίσας. Μπροστά στον θεατή, όπως και στον πρωταγωνιστή, υψώνεται ένα τεράστιο εμπόδιο που τον αποτρέπει από το να δει τι υπάρχει

από πίσω. Η ένταση μεταφέρεται αυτομάτως από το υποκείμενο στο αντικείμενο, και ο θεατής μπαίνει στη θέση του πρωταγωνιστή. Ο βαθμός εμπλοκής με την εικόνα εντείνεται ακόμη περισσότερο λόγω και της γωνίας λήψης της φωτογραφίας, η οποία είναι *πρόσθια* (*frontal angle*), περιλαμβάνοντας έμμεσα και όποιον την κοιτάει, με αποτέλεσμα η φωτογραφία να γίνεται μέρος του κόσμου του (στο ίδιο, σελ. 136). Αφετέρου, ως προς την προοπτική της, ανήκει στην κατηγορία των *υποκειμενικών εικόνων* (*subjective image*), δηλαδή ο θεατής μπορεί να δει μόνο ό,τι θέλει να αποκαλύψει ο πομπός σύμφωνα με τη δική του οπτική γωνία-άποψη (στο ίδιο, σελ. 130). Η υποκειμενικότητα μιας εικόνας δεν αποτελεί μειονέκτημα αλλά πλεονέκτημα όσον αφορά την επιτυχή μετάδοση του μηνύματος, καθώς η ερμηνεία της είναι έμμεσα καθοδηγούμενη. Υπάρχει ένα είδος συμμετρίας στη σχέση πομπού και εικονιζόμενου υποκειμένου ή αντικειμένου, η οποία αντιστοίχως υπαγορεύεται και στον δέκτη (στο ίδιο, σελ. 131).

Εικόνα 9: Αφίσες ταινιών με φωτογραφίες ή film stills

Στις αφίσες του κολάζ που ακολουθεί το οπτικό μήνυμα, φωτογραφία ή film still, συνδέεται άμεσα με την υπόθεση της ταινίας





Πηγές: (από αριστερά προς δεξιά)

Γαλλική αφίσα *Κυνόδοντας*, [Facebook Page Κυνόδοντα \(Dogtooth\)](#), © 2009 Boo productions, Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, Γιώργος Λάνθιμος, Horsefly Productions.

Ισπανική αφίσα *1 Κυνόδοντα*, Πηγή: [Cineuropa](#) © 2009 Boo Productions, Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, Γιώργος Λάνθιμος, Horsefly Productions.

Αμερικανική αφίσα *Κυνόδοντας*, Πηγή: [Facebook Page Κυνόδοντα \(Dogtooth\)](#), © 2009 Boo Productions, Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, Γιώργος Λάνθιμος, Horsefly Productions, MNP.

Μεξικανική αφίσα *Άλπεις*, Πηγή: [Facebook Page Alps](#) © 2010 Haos Film, Photograph © Yorgos Lanthimos.

Γαλλική αφίσα *Άλπεις*, Πηγή: [Facebook Page Alps](#), © 2010 Haos Film, Photograph © Yorgos Lanthimos.

Διεθνής αφίσα *Μαχαιροβγάλτης*, Πηγή: [Facebook Page Μαχαιροβγάλτης](#), © 2010 Αργοναύτες ΑΕ & Πέτρος Ζερβός και Πέτρος Μπουλούμπασης.

Διεθνής αφίσα *Miss Violence*, Πηγή: [IMDb](#), © 2013 Falio House Productions, plays2place Productions, Alexandros Avranas.

Διεθνής αφίσα *Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά*, Πηγή: [IMDb](#), © Ifigenia Vasiliou, Courtesy Heretic.

Διεθνής αφίσα *1 Ξενία*, Πηγή: [Facebook Page XENIA](#), © 2014, Pyramide Films, Pro-fun Media.

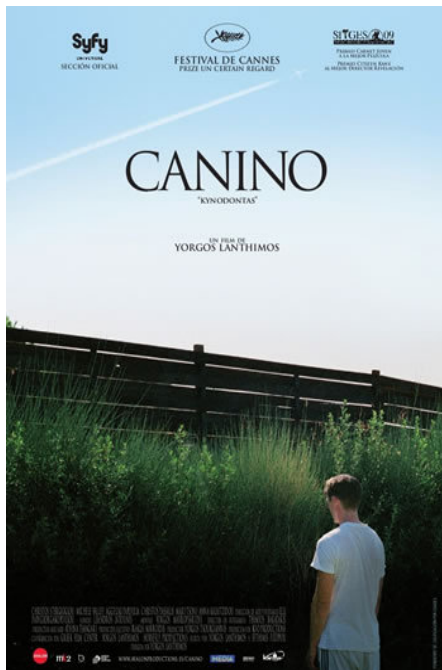
Διεθνής αφίσα *2 Ξενία*, Πηγή: [IMDb](#), © 2014, Strand Releasing.

Ελληνική αφίσα *Νορβηγία*, Πηγή: [Facebook Page Norway – Film](#), © 2014 Horsefly productions, Falio House productions, ERT S.A, Marni films, Γιώργος Τασσιούλας.

Ιταλική Αφίσα *Ο Αστικός*, Πηγή: [IMDb](#), © 2015 Element Pictures, Scarlet Films, Falio House Productions SA, Haut et Court, Lemming Film, The British Film Institute, Channel Four Television Corporation.

Εικόνα 10: Ισπανική αφίσα Κυνόδοντας

Στην ισπανική αφίσα της ταινίας *Κυνόδοντας*, η κεντρική ιδέα της ταινίας συμπυκνώνεται σε ένα χαρακτηριστικό στιγμιότυπο και η φωτογραφία γίνεται μέρος του κόσμου του θεατή



Πηγή: Cineuropa © 2009 Boo Productions, Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, Γιώργος Λάνθιμος, Horsefly Productions

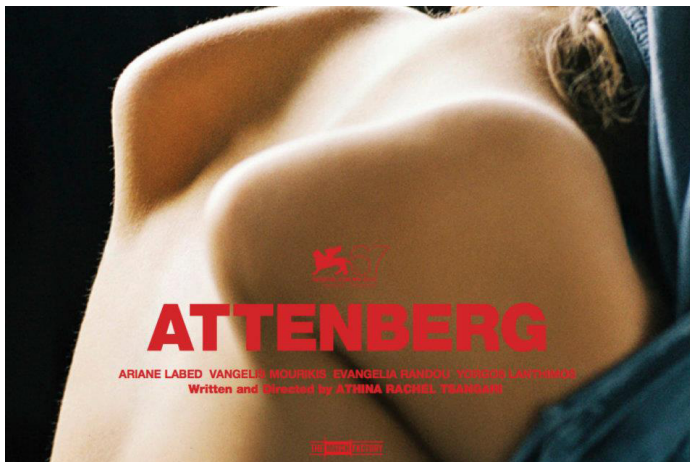
Επίσης, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αφίσα για το αγγλικό κοινό της ταινίας *Attenberg* (βλ. εικόνα 11), στην οποία «αποτυπώνεται η περίεργη κίνηση της πρωταγωνίστριας που προσπαθεί να μιμηθεί τις κινήσεις των ζώων από τα ντοκιμαντέρ του David Attenborough» (Παναγιώτου,⁷⁷ προσωπική επικοινωνία, 13 Οκτωβρίου 2016). Μόνο έχοντας προηγούμενη γνώση από άλλες πηγές πληροφόρησης για την υπόθεση της ταινίας ο αναγνώστης μπορεί να αποκωδικοποιήσει το οπτικό μήνυμα της αφίσας. Στην ταινία η μία εκ των δύο πρωταγωνιστριών παρατηρεί το ανθρώπινο είδος μέσα από τα ντοκιμαντέρ του Sir David Attenborough. Απεικονίζεται μόνο η πλάτη της πρωταγωνίστριας σε μια στάση που να προσομοιάζει σε ζώο. Το πρόσωπό της δε φαίνεται, προκειμένου ο αναγνώστης να εστιάσει στη στάση του σώματός της που λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος ανάμεσα στον τίτλο και την υπόθεση της ταινίας.

77. Η κα Κατερίνα Παναγιώτου είναι καλλιτεχνική διευθύντρια της εταιρίας MNP και σχεδίασε τις ελληνικές αφίσες των ταινιών *Κυνόδοντας* και *Attenberg*.

Πιο αναλυτικά, σε αντίθεση με την προηγούμενη αφίσα όπου ο πρωταγωνιστής βρισκόταν σε μακρινό πλάνο, στην αφίσα της ταινίας *Attenberg* η φωτογραφία της νεαρής γυναίκας είναι τραβηγμένη από πολύ κοντά. Βασιζόμενοι στη θεωρία του Hall (1990, σελ. 116-120) για τις τέσσερις βασικές ζώνες απόστασης (*distance zones*) μεταξύ των ανθρώπων κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας τους και εφαρμόζοντας την εν λόγω θεωρία στη σχέση μεταξύ της νεαρής γυναίκας της φωτογραφίας και του θεατή της αφίσας, διαπιστώνουμε ότι η πρόθεση του πομπού είναι να δημιουργηθεί μια σχέση οικειότητας (*intimate distance*) μεταξύ τους. Λόγω του κοντινού πλάνου, ο θεατής είναι τόσο κοντά στη νεαρή γυναίκα που μπορεί να την «αγγίξει» και να γίνει μέρος του κόσμου της.

Εικόνα 11: Βρετανική αφίσα *Attenberg*

Στην αφίσα της ταινίας *Attenberg* η φωτογραφία αυξάνει τον βαθμό εμπλοκής του θεατή



Πηγή: [Facebook Page Attenberg](#), © MMXI Haos Film, MNP design, Φωτογραφία Δέσποινα Σπύρου

Μια ακόμη παρατήρηση όσον αφορά στη φωτογραφία της γυναίκας είναι ότι πρόκειται για μια *οπτική μεταφορά* (*visual metaphor*). Πιο αναλυτικά, οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά της *πηγής* (*source*), δηλαδή του άγριου ζώου, μεταφέρονται στον *στόχο* (*target*), δηλαδή τη νεαρή γυναίκα. Για να είναι επιτυχής μια *οπτική μεταφορά* πρέπει να πληροί δύο προϋποθέσεις. Η πρώτη αφορά το κατά πόσον η πηγή και ο στόχος μοιράζονται έστω κάποια κοινά χαρακτηριστικά και η δεύτερη το ότι τα δύο αυτά στοιχεία πρέπει να φαίνονται αρχικά παράταιρα. Σκοπός μιας *οπτικής μεταφοράς* είναι να ξαφνιάσει αρχικά τον δέκτη, ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον του και να δημιουργήσει ένταση στην αφίσα, παραβαίνοντας βασικούς κανόνες αντίληψης που έχει ο θεατής για τον κόσμο (Kaplan, 2005, σελ. 167-177). Ακόμη, οριοθετεί ξεκάθαρα το *κοινό-στόχο*, καθώς η ερμηνεία ενός τέτοιου οπτικού σχήματος αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία σκέψης

που απαιτεί φαντασία, κρίση και μνήμη (γνώση) και αυξάνει τον βαθμό εμπλοκής του, εφόσον το οπτικό μήνυμα δεν αναπαριστά την πραγματικότητα και επομένως χρήζει μεγαλύτερης προσπάθειας για την ερμηνεία του (Scott, 1990, σελ. 265).

β. Αφίσες ταινιών με σκίτσο

Σε κάποιες αφίσες (βλ. εικόνα 12) το περιεχόμενο οπτικοποιείται με ένα σκίτσο, προσδίδοντας έναν πιο καλλιτεχνικό τόνο στην αφίσα και ανάγοντάς την σε ένα αυτόνομο καλλιτεχνικό έργο.

Στην ταινία *Το μικρό ψάρι*, ο εικαστικός Τάσος Παυλόπουλος εύστοχα φιλοτέχνησε την αφίσα της ταινίας σε συνεργασία και απόλυτη ταύτιση απόψεων, όπως λέει, για το οπτικό κομμάτι της, με τον σκηνοθέτη και δημιουργό της ταινίας Γιάννη Οικονομίδη (Γεωργίου, 2014) (βλ. εικόνα 12, δύο τελευταίες αφίσες). Μάλιστα τα σκίτσα (βλ. εικόνα 13) τα οποία φιλοτέχνησε ο εικαστικός για να φτάσει στο τελικό αποτέλεσμα, δόθηκαν στη δημοσιότητα ως μέρος της προώθησης της ταινίας (Κρασσακόπουλος, 2014). Τα σκίτσα αυτά παραθέτουν μια μικρή αφήγηση της διαδικασίας σχεδιασμού της αφίσας. Κοινό στοιχείο όλων των σκίτσων είναι ο πρωταγωνιστής, έτοιμος να πυροβολήσει με έντονα προτεινόμενο το οπλισμένο του χέρι, καταδεικνύοντας την πρόθεση του σχεδιαστή και του δημιουργού να θέσουν ως πυρήνα της αφίσας την ιδιότητα του πρωταγωνιστή (πληρωμένος δολοφόνος) και να προσδιορίσουν το είδος της ταινίας (δράμα-με σκηνές βίας).

Εικόνα 12: Αφίσες ταινιών με σκίτσο

Το σκίτσο στις αφίσες προσδίδει μια καλλιτεχνική διάσταση παραπέμποντας σε ταινίες που απευθυνόντα σε ένα σινεφίλ κοινό



Πηγές: (από αριστερά προς τα δεξιά)

Διεθνής αφίσα 1 *Boy eating the bird's food*, Πηγή: [Facebook Page Boy Eating the Bird's Food](#), © 2012 Ifigenia Vasiliou, Courtesy Heretic.

Ελληνική αφίσα, *Το αγόρι τρώει το φαγητό του πουλιού*, Πηγή: [Facebook Page](#), © 2012 Ifigenia Vasiliou, Courtesy Heretic.

Διεθνής Αφίσα 2 *Boy eating the bird's food*, Πηγή: [IMDb](#), © 2012 Ifigenia Vasiliou, Courtesy Heretic.

Διεθνής αφίσα L, Πηγή: [IMDb](#), © 2012 Beben Films & Βασίλης Μαρματάκης.

Ελληνική αφίσα *Το μικρό ψάρι*, Πηγή: [Wikipedia](#), © 2014 Αργοναύτες ΑΕ & Τάσος Παυλόπουλος.

Διεθνής αφίσα *Το μικρό ψάρι*, [Facebook Page Το μικρό ψάρι](#), © 2014 Αργοναύτες ΑΕ & Τάσος Παυλόπουλος.

Πρόταση αφίσας του Χάρη Λαγκούση (συν-σεναριογράφος της ταινίας), [Facebook Page Το Μικρό Ψάρι](#), © 2014 Αργοναύτες ΑΕ & Χάρης Λαγκούσης.

Πρόταση αφίσας από τον Γιώργο Γούση (σκίτσογράφος), [Facebook Page Το Μικρό Ψάρι](#), © 2014 Αργοναύτες ΑΕ & Γιώργος Γούσης.

Εικόνα 13: Σκίτσα εικαστικού Τάσου Παυλόπουλου

Τα σκίτσα του εικαστικού Τάσου Παυλόπουλου αποτέλεσαν τη βάση για τον τελικό σχεδιασμό της αφίσας της ταινίας *Το μικρό ψάρι* και δόθηκαν στην δημοσιότητα στο πλαίσιο της προώθησης της ταινίας.



Πηγή: Lifo, Γεωργίου, 2014, © 2014 Τάσος Παυλόπουλος

Επίσης, με την οπτικοποίηση του θέματος της ταινίας με σκίτσο και όχι με φωτογραφία, αφαιρείται η δυναμική του ρεαλισμού που προσφέρει μια φωτογραφία απεικονίζοντας την πραγματικότητα με όλες της τις λεπτομέρειες. Όπως μας δήλωσε η κα. Βασιλείου (προσωπική επικοινωνία, 19 Οκτωβρίου 2018), σχεδιάστρια των αφισών της ταινίας *Το αγόρι τρώει το φαγητό του πουλιού* λαμβάνοντας υπόψη την υπόθεση της ταινίας, πρόθεσή της ήταν να αποδώσει τις δύσκολες στιγμές που βιώνει ο πρωταγωνιστής μαστιζόμενος από την πείνα και την ανέχεια, προσδίδοντας στο οπτικό μήνυμα «τη συμβολική διάσταση και της ιστορίας και του βασικού ήρωα, παρά τον ρεαλιστικό χαρακτήρα που έχει η κινηματογράφηση» (βλ. εικόνα 14).

Εικόνα 14: Διεθνής αφίσα Το αγόρι τρώει το φαγητό του πουλιού

Το σκίτσο της διεθνούς αφίσας της ταινίας *Το αγόρι τρώει το φαγητό του πουλιού* οπτικοποιεί εύστοχα το θέμα της ταινίας και παράλληλα «απαλύνει» τη σκληρή πραγματικότητα που αφηγείται η ταινία



Πηγή: [Facebook Page Boy Eating the Bird's Food](#), © 2012 Ιφιγένεια Βασιλείου, Courtesy Heretic

γ. Προβολή των πρωταγωνιστών

Μία τρίτη μορφή οπτικού μηνύματος είναι η προβολή των πρωταγωνιστών της ταινίας, συνήθως σε περιπτώσεις που είτε αυτοί είναι ήδη γνωστοί στο κοινό, οπότε και λειτουργούν ως πόλος έλξης για τις κινηματογραφικές αίθουσες, είτε η πλοκή της ταινίας στηρίζεται σε έναν και μόνο πρωταγωνιστή. Στην πρώτη περίπτωση ανήκουν οι αφίσες της ταινίας *Ο Αστακός* (βλ. εικόνες 15 και 16), όπου απεικονίζονται ως κεντρικό θέμα οι πρωταγωνιστές της ταινίας, Colin Farrell και Rachel Weisz, γνωστοί ηθοποιοί του Hollywood.

Εικόνα 15: Διεθνής αφίσα Ο Αστακός

Στη διεθνή αφίσα της ταινίας *Ο Αστακός*, οι πρωταγωνιστές αποτελούν το κεντρικό θέμα της αφίσας και πόλο έλξης του κοινού



Πηγή: [IMDb](https://www.imdb.com), © 2015 Element Pictures, Scarlet Films, Faliro House Productions SA, Haut et Court, Lemming Film, The British Film Institute, Channel Four Television Corporation

Εικόνα 16: Διεθνής αφίσα 2 Ο Αστακός

Στη διεθνή αφίσα της ταινίας *Ο Αστακός*, οι πρωταγωνιστές αποτελούν το κεντρικό θέμα της αφίσας και πόλο έλξης του κοινού



Πηγή: [IMDb](https://www.imdb.com), © 2015 Element Pictures, Scarlet Films, Faliero House Productions SA, Haut et Court, Lemming Film, The British Film Institute, Channel Four Television Corporation

Οι δύο ηθοποιοί αποτελούν το στοιχείο εκείνο που θεωρούν οι υπεύθυνοι σχεδιασμού ότι πρόκειται να προσελκύσει περισσότερο κόσμο στις κινηματογραφικές αίθουσες. Οι δύο ήρωες απεικονίζονται να αγκαλιάζουν κάποιον, ο οποίος όμως απουσιάζει από το οπτικό μήνυμα. Η έκφρασή τους δηλώνει τον πόνο από την έλλειψη του έτερου ημίσεως. Σύμφωνα με τον δημιουργό τους, Βασίλη Μαρματάκη, ο σκοπός των αφισών είναι «να οπτικοποιήσουν τη μοναξιά σε αντίθεση με την ανάγκη να βρίσκεσαι με κάποιον». Η απουσία του «άλλου» στις αφίσες, όπου ο Colin Farrell ή η Rachel Weisz αγκαλιάζουν έναν αόρατο άνθρωπο, είχε ως στόχο να «υπονοηθεί το συναίσθημα του να είσαι ανολοκλήρωτος, η αίσθηση του κενού και η αγωνία που έπεται αυτού» (Sinclair, 2015). Επίσης, το οπτικό μήνυμα παραπέμπει σε μια ρομαντική και συγχρόνως δραματική ταινία. Ο τρόπος που είναι τοποθετημένοι και απεικονίζονται οι ήρωες στην αφίσα καταδεικνύει και τον τρόπο που επιλέγει ο πομπός να επικοινωνηθεί το θέμα της ταινίας. Η τοποθέτηση των ηρώων στο κέντρο της αφίσας αποτελεί χαρακτηριστική απεικόνιση των

ηρώων σε ρομαντικές ταινίες (Kerrigan, 2010, σελ. 135). Η απουσία του άλλου πρωταγωνιστή στην αφίσα, που όμως καταλαμβάνει τον ίδιο χώρο με αυτόν που εμφανίζεται, καταδεικνύει την ίση προβολή που επιθυμεί ο πομπός να δώσει στους συμπρωταγωνιστές, ακόμα και κατά την απουσία τους. Η έλλειψη χρωμάτων (μαυρόασπρη αφίσα) συμβάλλει στη μελαγχολική διάθεση της αφήγησης της αφίσας, καταδεικνύοντας ακόμη περισσότερο ότι πρόκειται για μια δύσκολη ιστορία αγάπης. Αυτό που κάνει εντύπωση είναι η επιλογή του άσπρου φόντου, όμοια με το χρώμα του χαρακτήρα που απουσιάζει από την αφίσα, στοιχείο που κάνει τον πρωταγωνιστή να φαίνεται πιο «ανήμπορος» στο να κάνει ο,τιδήποτε και να χάνεται μέσα στην αφίσα.

Στη δεύτερη περίπτωση (όταν, δηλαδή, η πλοκή στηρίζεται σε έναν πρωταγωνιστή) (βλ. εικόνα 17) ανήκουν οι αφίσες των ταινιών *Στρέλλα*, *L*, *Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά*, *Ξενία* και *Νορβηγία*, όπου απεικονίζονται οι ήρωες των ταινιών με τρόπο τέτοιο ώστε να αποδώσουν όσο γίνεται πιο ξεκάθαρα τον ρόλο που υποδύονται στην ταινία. Η αλήθεια είναι, βέβαια, ότι το οπτικό μήνυμα στις εν λόγω αφίσες γίνεται κατανοητό μόνον αν ο αποδέκτης έχει πρότερη εμπειρία ή γνώση αναφορικά με την υπόθεση της ταινίας, προκειμένου να κάνει τη σύνδεση.

Εικόνα 17: Αφίσες με πρωταγωνιστή

Στις αφίσες του κολάζ που ακολουθεί, ο πρωταγωνιστής κάθε ταινίας αποτελεί το κεντρικό θέμα καταδεικνύοντας έτσι το προσωποκεντρικό περιεχόμενο της ταινίας



Πηγές: (από αριστερά προς δεξιά)

Διεθνής αφίσα *Στρέλλα*, Πηγή: [Facebook Page Strella Movie](#), © 2009, Playtime.

Διεθνής αφίσα *Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά*, Πηγή: [IMDb](#), © Ifigenia Vasiliou, Courtesy Heretic.

Διεθνής αφίσα *L*, Πηγή: [IMDb](#), © 2012 Beben Films & Βασιλης Μαρματάκης.

Διεθνής αφίσα 1 *Ξενία*, Πηγή: [Facebook Page XENIA](#), © 2014, Pyramide Films, Pro-fun Media.

Διεθνής αφίσα 2 *Ξενία*, Πηγή: [IMDb](#), © 2014, Strand Releasing.

Ελληνική αφίσα *Νορβηγία*, Πηγή: [Facebook Page Norway – Film](#), © 2014 Horsefly Productions, Faliro House Productions, ERT S.A, Marni films, Γιώργος Τασιούλας.

Ελληνική αφίσα *Wasted Youth*, [Facebook Page Wasted Youth](#), © 2011, Paul Snowden, Christos Karamanis Courtesy Oxymoron, Heretic.

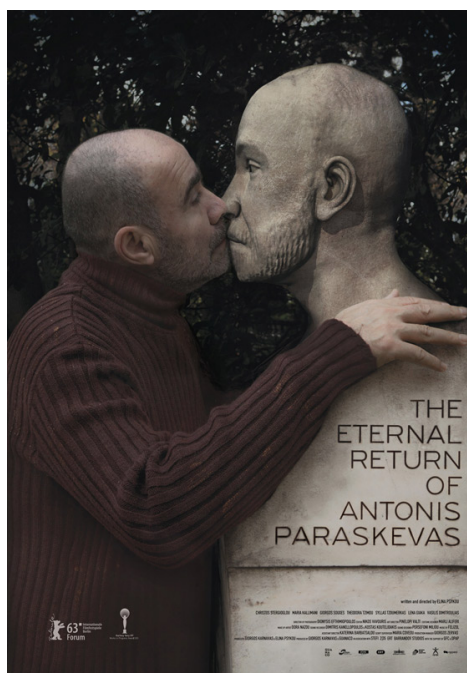
Αξιοποιώντας ως παράδειγμα την αφίσα της ταινίας *Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά* (βλ. εικόνα 18), παρατηρούμε ότι προβάλλεται ο πρωταγωνιστής της ταινίας με δύο μορφές, μέσα από τον ίδιο, φοβερά αλλαγμένο σε σχέση με την εμφάνισή του στην ταινία, και της προτομής του ιδώλου του. Κανένας από τους δύο δεν κοιτά τον αναγνώστη, μεταθέτοντας την ένταση του μηνύματος στην πράξη του φιλιού και στη μεταξύ τους συνδιαλλαγή. Σύμφωνα με τη σχεδιάστρια, την κα. Βασιλείου⁷⁸ (προσωπική

78. Η Ιφιγένεια Βασιλείου είναι η σχεδιάστρια της διεθνούς αφίσας της ταινίας *Η Αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά*. Επίσης, έχει σχεδιάσει τις αφίσες για τις ταινίες *Νορβηγία* και *Το αγόρι τρώει το φαγητό του πουλιού*.

επικοινωνία, 19 Οκτωβρίου 2018), «στην αφίσα στήθηκε μια σκηνή που δεν περιέχεται ούτε σχετίζεται με το περιεχόμενο της ταινίας, αλλά αλληγορικά προβάλλει το θέμα της που είναι η κρίση της ταυτότητας του πρωταγωνιστή». Αν και προβάλλεται φαινομενικά ως κεντρικό θέμα, ο πρωταγωνιστής της ταινίας – ούτως ή άλλως πρόκειται για μια ανθρωποκεντρική ταινία με τον πρωταγωνιστή να βιώνει μιαυπαρξιακή κρίση – το οπτικό μήνυμα παραπέμπει στον συμβολισμό του θέματος της ταινίας και αντιστοίχως στην υπόθεσή της.

Εικόνα 18: Διεθνής αφίσα Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά

Στη διεθνή αφίσα της ταινίας *Η αιώνια επιστροφή του Αντώνη Παρασκευά*, το κεντρικό αφήγημα της ταινίας αναδεικνύεται μέσα από την προβολή του πρωταγωνιστή.



Πηγή: [IMDb](https://www.imdb.com), © Ifigenia Vasiliou, Courtesy Heretic

δ. Αφίσες με σύμβολο ως οπτικό μήνυμα

Ενδιαφέρουσα είναι, τέλος, και η περίπτωση όπου το οπτικό μήνυμα αποτελεί ένα σύμβολο (βλ. εικόνα 19). Το σύμβολο αυτό μπορεί να είναι είτε κάτι που δεν υπάρχει συμβατικά στον επικοινωνιακό κώδικα του αποδέκτη, δηλαδή ένα σύμβολο δημιουργημένο μόνο για να αναπαραστήσει κάποιο στοιχείο αναφορικά με την ταινία, είτε ένα

ήδη υπάρχον *σημείο* (όπως στην περίπτωση της ισπανικής αφίσας του *Κυνόδοντα* που θα εξετάσουμε παρακάτω), που αποκτά ένα νέο νόημα συνδυαστικά με την ταινία.

Εικόνα 19: Αφίσες με σύμβολο

Η χρήση συμβόλων στις αφίσες αυτές σχετίζεται άμεσα με την υπόθεσή τους, είτε με την καθιερωμένη του σημασία είτε προσδίδοντας νέες νοηματοδοτήσεις



Πηγές: (από αριστερά προς δεξιά)

Ισπανική αφίσα 2 *Κυνόδοντα*, Πηγή: [impawards](http://impawards.com), © 2009, Boo Productions, Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, Γιώργος Λάνθιμος, Horsefly Productions.

Φεστιβαλική αφίσα *Κυνόδοντα*, Πηγή: Facebook Page, © 2009 Boo Productions, Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, Γιώργος Λάνθιμος, Horsefly Productions, MNP.

Διεθνής αφίσα 1 *Chevalier*, Πηγή: IMDb, © 2015 Faliro House Productions & Haos Film.

Διεθνής αφίσα 2 *Chevalier*, Πηγή: IMDb, © 2015 Faliro House Productions & Haos Film Photo by Strand Releasing, Strand Releasing LLC *Chevalier*.

Αξιοποιώντας ως παράδειγμα της πρώτης περίπτωσης τις αφίσες της ταινίας *Κυνόδοντα* (βλ. εικόνες 6 και 19) έχουμε την απεικόνιση ενός νέου *σημείου*, άγνωστου στο *κοινό-στόχο*, είτε έχει πρότερη εμπειρία από την ταινία είτε όχι. Σύμφωνα με την καλλιτεχνική διευθύντρια Κ. Παπαναγιώτου (προσωπική επικοινωνία, 13 Οκτωβρίου 2016) της MNP (της γραφιστικής εταιρείας που ανέλαβε τη σχεδίαση των αφισών) οπτικοποιείται το «σύμβολο της παραμόρφωσης». Η ομάδα σχεδίασε τρεις διαφορετικές γραμμές, με τρία διαφορετικά χρώματα, προσδοκώντας να απεικονίσει «τη διαστρεβλωμένη εικόνα που έχουν για τον κόσμο» τα τρία παιδιά της οικογένειας στην ταινία. Εκτός από τη λειτουργία του συμβόλου ως *σημείο* (όπως αναπτύχθηκε στην ενότητα 5.5.1.), ενδιαφέρουσα είναι και η επιλογή των χρωμάτων των τριών γραμμών στην εν λόγω αφίσα αλλά και του έντονου κίτρινου χρώματος της ισπανικής αφίσας του *Κυνόδοντα* (βλέπε παρακάτω). Βασιζόμενοι στο άρθρο των Kress και Van Leeuwen (2002) για τη λειτουργία των χρωμάτων ως *σημείων*, θα αναλύσουμε πώς τα τρία βασικά χρώματα των γραμμών, κόκκινο, κίτρινο και μπλε, εξυπηρετούν ταυτόχρονα και τις τρεις λειτουργίες ενός *σημείου*, την *ιδεολογική*, τη *διαπροσωπική* και την *κειμενική*. Τα τρία βασικά χρώματα, κόκκινο, κίτρινο, μπλε, λειτουργούν ως *σημεία* αντιπροσωπεύοντας τα τρία έγκλειστα

παιδιά και την αντίληψη που έχει σχηματίσει το καθένα τους για τον κόσμο. Επίσης, αν και τα συναισθήματα ή οι σκέψεις που συνειρμικά προκαλεί κάθε χρώμα είναι πολύ διαφορετικά για κάθε θεατή, επηρεαζόμενα από το γνωστικό και κοινωνικό του υπόβαθρο καθώς και τις αντιλήψεις του, η επιλογή των τριών βασικών χρωμάτων μεταφέρει την αίσθηση του μοντέρνου, του καινοτόμου, παραπέμποντας έτσι στον τρόπο σκηνοθεσίας και το ιδιαίτερο είδος των ταινιών (χρωματική παλέτα του Mondrian). Τέλος, τα χρώματα συμβάλλουν στη *συνοχή* της αφίσας ως *κείμενο*, τόσο μέσα από την επιλογή των τριών βασικών χρωμάτων έναντι της επανάληψης ενός και μόνο χρώματος, όσο και μέσα από την ένταση και την καθαρότητά τους.

Ως προς την περίπτωση της ισπανικής αφίσας του *Κυνόδοντα* (βλ. εικόνα 20), το έντονο χρώμα του φόντου είναι πιο πιθανό να προσελκύσει την προσοχή του θεατή και, σε συνδυασμό με την επιλογή του κίτρινου χρώματος, μπορεί να προκαλέσει έντονα συναισθήματα όπως αυτό της ανησυχίας, καθώς συνδέεται λόγω της φύσης του με την απόλυτη τρέλα. Σύμφωνα με τον Kandinsky (1946, σελ. 39-43), το κίτρινο είναι ένα χρώμα που δεν μπορεί να γίνει πιο ψυχρό ή πιο θερμό, δεν έχει βάθος και για αυτό, αν συγκριθεί με την ανθρώπινη ψυχική κατάσταση, μπορεί μόνο να προσομοιαστεί με αυτή της παράνοιας. Είναι ολοφάνερη, λοιπόν, η σύνδεσή του με την υπόθεση της ταινίας και την παράλογη πραγματικότητα που ζουν τα παιδιά, αλλά και την παράλογη συμπεριφορά του πατέρα.

Επίσης, το οπτικό μήνυμα της αφίσας βρίθει σημειολογικών αναφορών. Σε έντονα κίτρινο φόντο, που δίνει την εντύπωση ενός φθαρμένου χαρτιού, απεικονίζεται ένα σπίτι με τον πιο απλό τρόπο, όπως ενδεχομένως θα το σχεδίαζε ένα παιδί. Μέσα στο σπίτι «βρίσκεται» μια οικογένεια – γονείς με τρία παιδιά – πιασμένοι χέρι-χέρι, καταδεικνύοντας τους στενούς δεσμούς που τους ενώνουν. Τα μάτια των παιδιών είναι καλυμμένα και περιμένουν από τους γονείς να τα καθοδηγήσουν. Ακριβώς από κάτω είναι τοποθετημένος ο τίτλος της ταινίας με αντικαταστημένο το πρώτο «i» με ένα κυνόδοντα. Εδώ υπάρχει μια ξεκάθαρη – σε σχέση με την προηγούμενη περίπτωση – σημειολογική αναφορά του οπτικού σημείου τόσο στον τίτλο, όσο και στο θέμα της ταινίας. Επιπλέον, στο κάτω μέρος της αφίσας υπάρχει ένας φράχτης όμοιος με αυτόν της ταινίας, που τοποθετεί την οικογένεια και το σπίτι πίσω από αυτόν. Δεν θα μπορούσε πιο εύστοχα η αφίσα αυτή να αφηγηθεί την υπόθεση της ταινίας, προσδιορίζοντας ταυτόχρονα το είδος της, μια κοινωνική ταινία που αφορά τις διαπροσωπικές σχέσεις. Δε διευκρινίζεται όμως αν πρόκειται για δραματική ή για κωμική ταινία, και δεν προσδιορίζεται το ηλικιακό γκρουπ στο οποίο αυτή απευθύνεται.

Εικόνα 20: Ισπανική αφίσα 2 Κυνόδοντας

Το έντονο κίτρινο φόντο της αφίσας προκαλεί ανησυχία στον θεατή και το οπτικό μήνυμα-σύμβολο της αφίσας βρήκει σημειολογικών αναφορών αναφορικά με την υπόθεσή της



Πηγή: impawards.com, © 2009, Boo Productions, Ελληνικό Κέντρο Κινηματογράφου, Γιώργος Λάνθιμος, Horsefly Productions

ε. Προβολή του «σuar» της ταινίας

Η τοποθέτηση των ονομάτων στην αφίσα καταδεικνύει και τον σuar της ταινίας, αυτόν, δηλαδή, που θα προσελκύσει περισσότερο κοινό στις κινηματογραφικές αίθουσες. Στο προωθητικό υλικό των ταινιών του Νέου Κύματος, ο «σuar» της ταινίας δεν είναι συνήθως κάποιος από τους ηθοποιούς αλλά ο σκηνοθέτης- δημιουργός, ο οποίος θεωρείται το πρόσωπο που θα λειτουργήσει ως πόλος έλξης για το κοινό-στόχο. Πρόκειται για μια συνήθη πρακτική μάρκετινγκ, η οποία ακολουθείται για μια εξίσου εμπορική (*mainstream*) όσο και καλλιτεχνική (*art-house*) ταινία. Μάλιστα, το προωθητικό υλικό «στηρίζεται» στο όνομα του σκηνοθέτη ακόμη και όταν αυτός είναι πρωτοεμφανιζόμενος. Ο στόχος είναι η ταινία να προωθηθεί ως ένα νέο κινηματογραφικό προϊόν «από» τον εν λόγω σκηνοθέτη, προκειμένου το κοινό να κάνει τη σύνδεση με προηγούμενα έργα του και να αναδειχθεί πως και κατά πόσον αυτή «συγκλίνει» ή «αποκλίνει» από αυτά (Shail, 2007, σελ. 1).

Στην προκειμένη περίπτωση, η αναφορά στον σκηνοθέτη της ταινίας (βλ. πίνακα 33) πραγματοποιείται με δύο τρόπους. Αφενός με την τοποθέτηση του ονόματός του πάνω ή κάτω από τον τίτλο της ταινίας, σε ορισμένες δε περιπτώσεις με το να παραλείπονται

ακόμη και τα ονόματα των πρωταγωνιστών, εφόσον θεωρείται ότι δεν αποτελούν στοιχείο που θα συντελέσει στην προσέλκυση του κοινού στις κινηματογραφικές αίθουσες. Αφετέρου με έμμεση αναφορά σε αυτόν ως τον «δημιουργό» μιας προηγούμενης επιτυχημένης εισπρακτικά ή ήδη γνωστής στο συγκεκριμένο κοινό ταινίας, καθώς είναι πιο πιθανόν το κοινό να θυμηθεί το όνομα της προηγούμενης ταινίας και όχι αυτό του δημιουργού της. Κατ' αυτόν τον τρόπο, το κοινό συνδέει την επικείμενη εμπειρία με μια προηγούμενη (*resemblance process*), που από τον πομπό θεωρείται «επιτυχημένη» (Kerrigan, 2010, σελ. 133), αλλά και γίνεται μια πιο ξεκάθαρη σύνδεση με τις υπόλοιπες ταινίες του Νέου Κύματος, με την ιδιαίτερη, πλέον, καθιερωμένη επωνυμία των ταινιών αυτών. Παρακάτω παρατίθενται ως παράδειγμα πέντε διεθνείς αφίσες της ταινίας *Άλπεις*, με έμμεση αναφορά στον δημιουργό των ταινιών Γ. Λάνθιμο ως τον «δημιουργό της ταινίας *Κυνόδοντας*» καθώς και της ταινίας *Attenberg* (στην περίπτωση της αφίσας του Μεξικού), πρακτική που ακολουθήθηκε και στο τρέιλερ στο you tube της ταινίας (βλ. ενότητα 5.3).

Πίνακας 33: Αναφορές στον σκηνοθέτη της ταινίας

«DEL DIRECTOR DE LA PERTURBADORA Y
ACLAMADA CANINO»

(Από τον σκηνοθέτη της διαταραγμένης και
αναγνωρισμένης ταινίας *Κυνόδοντας*)

(Διεθνής αφίσα: Ισπανία)

«DE LOS CREADORES DE LAS ACLAMADAS
«CANINO» Y «LA VIDA SEGUIN ATTENBERG»

(Από τους δημιουργούς των αναγνωρισμένων
Κυνόδοντας και *Attenberg*)

(International Poster: Mexico)

«FROM THE DIRECTOR OF THE ACADEMY
AWARD NOMINATED DOGTOOTH»

(Από τον σκηνοθέτη της υποψήφιας για όσκαρ
ταινίας *Κυνόδοντας*)

(International Poster: USA, International Poster: UK)

«PAR LE REALISATEUR DE LA «CANINE»

(Από το δημιουργό του *Κυνόδοντα*)

(International Poster: France)

5.6 Τίτλος και χαρακτηριστική ατάκα ταινίας

Δεν είναι λίγες οι φορές που επιλέγεται μια ατάκα (*tagline*) της ταινίας να αξιοποιηθεί ως κεντρικό σημείο σε μια αφίσα, ακόμα και πριν την κυκλοφορία της, η οποία είτε θα προϊδεάζει το κοινό με τέτοιο τρόπο ώστε να θέλει να δει την ταινία (Cone, 2008, σελ. 110) είτε, μετά τη θέαση της ταινίας, θα δημιουργήσει μια σύνδεση με αυτήν (Marich, 2013, σελ. 9).

Στην περίπτωση που εξετάζουμε, οι ατάκες είναι κατά βάση εξαρτώμενες από το είδος της ταινίας που αντιπροσωπεύουν, δηλαδή το «δράμα» (με εξαίρεση την ταινία *Chevalier*). Προκειμένου να αντιπροσωπεύσουν το είδος αυτό έχουν ως στόχο, όντας βεβαίως λακωνικές, να δώσουν τροφή για σκέψη στον αναγνώστη. Μάλιστα στην πλειονότητά τους ευελπιστούν να μεταφέρουν με το μήνυμά τους «μια σύντομη αλλά σπαραχτική φιλοσοφική πλευρά της ταινίας που αντιπροσωπεύουν» (Gettl, 2010, σελ. 6). Στις αφίσες των ταινιών (βλ. πίνακα 34) *Ακαδημία Πλάτωνος*, *Attenberg*, *Χώρα προέλευσης*, *Άλπεις*, *Μαχαιροβγάλτης*, *L*, *Το μικρό ψάρι*, *Νορβηγία* και *Ο Αστακός*, οι ατάκες που αναφέρονται προσπαθούν να εκφράσουν το είδος και το κεντρικό θέμα:

Πίνακας 34: Ατάκες αφισών

«Ωραίοι σαν Έλληνες» (*Ακαδημία Πλάτωνος*)
 «Deceive. Betray. Terrorize.» (*Χώρα προέλευσης*)
 «Εξαπάτησε. Πρόδωσε. Τρομοκράτησε.» (*Χώρα προέλευσης*)
 «Cuando el final esta proximo... los Alps estan cerca » («Όταν το τέλος είναι κοντά... οι Άλπεις είναι εδώ») (*Άλπεις*)
 «Los Supplantadores» («Οι αντικαταστάτες») (*Άλπεις*)
 «When the end is near the Alps are here» («Όταν το τέλος είναι κοντά οι Άλπεις είναι εδώ») (*Άλπεις*)
 «Όταν το τέλος είναι κοντά οι Άλπεις είναι εδώ» (*Άλπεις*)
 «...Πάμε να φτιάξουμε κάτι όμορφο» (*Μαχαιροβγάλτης*)
 «It's me» («Είμαι εγώ») (*L*)
 «Η καταιγίδα έρχεται» (*Το μικρό ψάρι*)
 «The storm inside» («Η καταιγίδα μέσα») (*Το μικρό ψάρι*)
 «A new greek Odyssey» («Μια νέα ελληνική Οδύσσεια») (*Ξενία*)
 «Η Νορβηγία κατεβαίνει στη Μεσόγειο» (*Νορβηγία*)
 «Norway descents upon the Mediterranean» («Η Νορβηγία κατεβαίνει στη Μεσόγειο») (*Νορβηγία*)

«*Storia di un amore non convenzionale*» («*Η ιστορία ενός έρωτα μη συμβατικού*») (Ο Αστακός)

«*A movie about the buddies without the buddies*» («*Μια ταινία για τα φιλαράκια χωρίς τα φιλαράκια*») (Chevalier)

Με μια πιο προσεχτική ανάγνωση, παρατηρεί κανείς ότι σε κάποιες από αυτές οι ατάκες λειτουργούν ως συνδεδετικός κρίκος ανάμεσα στον τίτλο και το οπτικό μήνυμα. Τα δύο αυτά στοιχεία, λόγω της μη συμβατικής υπόθεσης των ταινιών δεν επαρκούν για να προσδιορίσουν το θέμα της ταινίας ανεξάρτητα το ένα από το άλλο. Συνδυαστικά όμως μπορούν να λειτουργήσουν ως μια περίληψη της πλοκής της. Στις αφίσες των ταινιών *Χώρα προέλευσης*, *Ακαδημία Πλάτωνος*, *Ξενία* και *Ο Αστακός* δημιουργείται μια τριμερής σχέση που χρειάζεται τη συνύπαρξη και των τριών στοιχείων για να λειτουργήσει και να αφηγηθεί στον αναγνώστη την υπόθεση της ταινίας.

Στις υπόλοιπες των περιπτώσεων, είτε επειδή ο τίτλος της ταινίας δεν μπορεί να ερμηνευτεί από τον αναγνώστη αν δεν έχει κάπως πληροφορηθεί για την υπόθεσή της από άλλες πηγές (*L*, *Μαχαιροβγάλτης*, *Άλπεις*, *Νορβηγία*, *Το μικρό ψάρι*), είτε επειδή το οπτικό μήνυμα είναι ακατανόητο από μόνο του αλλά και σε συνάρτηση με τα υπόλοιπα λεκτικά μηνύματα (*Νορβηγία*, *Άλπεις*), η ατάκα δε διαδραματίζει κανένα απολύτως ρόλο.

Κλείνοντας, αν υποθέσουμε, όπως προαναφέρθηκε, ότι ο σκοπός της ατάκας είναι να αναδείξει εκείνο το μοναδικό στοιχείο που θα κάνει την ταινία να ξεχωρίζει, τότε οι προκειμένες ατάκες εξυπηρετούν τον σκοπό τους αν και εφόσον αυτός είναι να «αποκαλύψουν» και να τονίσουν τον «παράξενο» χαρακτήρα τους, στοιχείο το οποίο εξάλλου αποτελεί και κοινό τόπο των ταινιών που εξετάζονται και τις εντάσσει στο Νέο Κύμα.

5.7 Η αξιοποίηση κριτικών σε αφίσες, you tube τρέιλερ και επίσημες ιστοσελίδες

Οι κριτικές των δημοσιογράφων ή των κριτικών κινηματογράφου, αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο που αξιοποιείται ποικιλοτρόπως στην προώθηση των ταινιών κυρίως ως προς την προσέλκυση του κοινού-στόχου στις κινηματογραφικές αίθουσες. Όπως αναπτύσσεται παρακάτω, οι κριτικοί των ταινιών διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην αξιολόγηση και ανάδειξη πολιτιστικών αγαθών, αλλά και στην οριοθέτηση και αναγνώριση πολιτιστικών ιδεολογιών. Προκειμένου να αποδοθεί καλλιτεχνική αξία σε ένα κινηματογραφικό προϊόν πρέπει αυτή να εξηγηθεί, με τους ίδιους τους κριτικούς να δημιουργούν κριτήρια και λόγους προκειμένου να αιτιολογήσουν το γιατί θεωρούν ότι πρόκειται για ένα υψηλής ποιότητας προϊόν. Χρησιμοποιώντας, μάλιστα, έννοιες που εστιάζουν στην καλλιτεχνική αξία μιας ταινίας όπως «υπέροχο» ή «καινοτόμο», μεγιστοποιούν την απόσταση ανάμεσα σε ένα εμπορικό και ένα ποιοτικό προϊόν, προσθέτοντας στην

τοποθέτησή τους (των κινηματογραφικών προϊόντων) στην αγορά (Verboord, 2014, σελ. 922-923).

Προτού προχωρήσουμε όμως σε μια πιο αναλυτική προσέγγιση του ρόλου των κριτικών στις εν λόγω αφίσες, χρήσιμο θα ήταν να εξηγηθεί το πως η παράθεση κριτικών δύναται να επηρεάσει ένα *σινεφίλ* κοινό και να το «οδηγήσει» στις κινηματογραφικές αίθουσες. Αρχικά, σύμφωνα με έρευνες, ένα *σινεφίλ* κοινό είναι πιο πιθανόν να επηρεαστεί από τη γνώμη των κριτικών ώστε να επιλέξει μια ταινία παρά από κάποιον άλλο παράγοντα, για παράδειγμα τον κοινωνικό του περίγυρο (Austin, 1984). Επίσης, η επιλογή των προβαλλόμενων χαρακτηρισμών από τις κριτικές – όπως αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο – δεν είναι τυχαία, καθώς αυτού του είδους το κοινό επηρεάζεται από στοιχεία που δηλώνουν ότι πρόκειται για ένα κινηματογραφικό προϊόν «υψηλής ποιότητας» ή ακόμη και από το ίδιο το όνομα του σκηνοθέτη (Zaichkowsky et al 2009, σελ. 215).

5.7.1 Αξιοποίηση θετικών κριτικών στις διεθνείς αφίσες

Σε πολλές από τις αφίσες των ταινιών παρατηρείται η προβολή θετικών κριτικών ως μέρος του λεκτικού μηνύματός τους με στόχο την άνοδο της καλλιτεχνικής αξίας του προϊόντος στην κινηματογραφική αγορά. Η αναφορά κριτικών στον διαφημιστικό λόγο, είτε πρόκειται για αφίσες, για τρέιλερ στο you tube, είτε για τις επίσημες ιστοσελίδες όπως θα δούμε παρακάτω, αποτελεί μια κοινή πρακτική στην προώθηση των art-house ταινιών. Οι κριτικοί των ταινιών συνήθως αξιολογούν τις ταινίες αναφορικά με δύο βασικά κριτήρια προσαρμοσμένα στις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Το πρώτο αφορά την *εμπορευσιμότητα*, διαμορφώνοντας τα κριτήριά τους με βάση τον προϋπολογισμό, την προωθητική εκστρατεία και τους διάσημους κινηματογραφικούς αστέρες, στοιχεία, δηλαδή, που προσθέτουν στην αγοραστική αξία του κινηματογραφικού προϊόντος. Το δεύτερο – όπως στην περίπτωση μας – έχει να κάνει με ανεξάρτητες art-house ταινίες και αξιοποιεί ως κριτήρια φεστιβαλικές διακρίσεις, βραβεία και γενικότερα οποιοδήποτε είδους αναγνώριση από αυθεντίες (Verboord, 2014, σελ. 925).

Οι προωθητικές αυτές τακτικές φαίνεται να ακολουθούνται κυρίως στην αμερικανική, αγγλική και γαλλική κινηματογραφική αγορά. Ξεκινώντας από την περίπτωση της ταινίας *Dogtooth* και *Άλπεις* (βλ. πίνακα 35) οι κριτικές προέρχονται από τις ιστοσελίδες *Time out*, *Entertainment Weekly*, *Dazed & Confused*, *The Times* και *Sight and Sound*, γνώριμες στο αμερικανικό και βρετανικό κοινό αντίστοιχα,⁷⁹ απόλυτα δικαιολογημένες επιλογές αν αναλογιστεί κανείς ότι πρόκειται για μέσα πληροφόρησης που αξιολογούν και προτείνουν είδη ψυχαγωγίας θεωρώντας ότι πιθανότατα μεγάλο μέρος του κοινού συμβουλεύεται τα μέσα αυτά προτού επισκεφτεί τις κινηματογραφικές αίθουσες.

79. [Αμερικανική Αφίσα Κυνόδοντας](#), [Ελληνική Αφίσα Κυνόδοντας](#), [Διεθνής Αφίσα \(Η.Π.Α.\) Άλπεις](#), [Διεθνής Αφίσα \(Γαλλία\) Άλπεις](#), [Διεθνής Αφίσα \(Ηνωμένο Βασίλειο\) Άλπεις](#).

Πίνακας 35: Κριτικές ταινιών στις αφίσες Dogtooth και Άλπεις

«*An Ingenious and shockingly blunt satire*»

(Μία ευρηματική και σοκαριστικά ωμή σάτιρα)

Time Out (Κυνόδοντας)

«*Pleasurably Surreal*»

(Ευχάριστα σουρεαλιστική)

USA Poster (Κυνόδοντας)

«*Profoundly original, easily one of the best films of the year*»

(Βαθιά αυθεντικό, εύκολα μία από τις καλύτερες ταινίες της χρονιάς)

Dazed and Confused(Κυνόδοντας)

«*Weird, unsettling and creepingly brilliant*»

(Παράξενο, ανησυχητικά και ανατριχιαστικά θαυμάσιο)

The Times (Κυνόδοντας)

«*A truly original work and a masterpiece of contemporary existentialism*»

(Μια πραγματικά πρωτότυπη δουλειά και ένα αριστούργημα του σύγχρονου υπαρξισμού)

Cinema Scope (Άλπεις)

«*Une version post modern du cinema de Cronenberg*»

(Μία μεταμοντέρνα εκδοχή του σινεμά του Cronenberg) (Άλπεις)

«*Irresistiblement bizarre et merveilleux*»

(Ακαταμάχητα παράξενο και θαυμάσιο)

The Times (Άλπεις)

«*Compellingly Weird and Wonderful*»

(Συναρπαστικά παράξενο και υπέροχο)

The Times (Άλπεις)

Η παράθεση κριτικών σε αφίσες παρατηρείται μόνο στις ταινίες του Γ. Λάνθιμου, του πιο γνωστού εκφραστή του Νέου Κύματος (βλέπε παρακάτω και *Ο Αστακός*) λειτουργώντας προτρεπτικά σε πολλά επίπεδα. Πρώτον, είναι πιθανόν το κοινό της Βρετανίας, των ΗΠΑ

και της Γαλλίας να κάνει τη σύνδεση του ονόματός του Λάνθιμου με το Φεστιβάλ των Καννών και με τα Όσκαρ που ανέδειξαν τον εν λόγω σκηνοθέτη, σύνδεση που αυξάνει και τη δυναμική του μηνύματος. Δεύτερον, οι κριτικές αυτές αντλούνται από επικοινωνιακά μέσα με κύρος, προσθέτοντας κατ' αυτόν τον τρόπο αξιοπιστία στην «αλήθεια» των κριτικών. Ενδιαφέρουσα είναι ακόμη η αναφορά επιθέτων όπως «bizarre» («αλλόκοτο») και «weird» («παράξενο») (με άμεση παραπομπή στο σινεμά του Νέου Κύματος).

Εκτός όμως από την προαναφερθείσα άμεση σύνδεση με το Νέο Κύμα, παρατηρείται σε αφίσες, πάλι του ίδιου σκηνοθέτη, μια προσπάθεια έμμεσης αναφοράς σε αυτό το νέο είδος των «παράξενων» ταινιών, με επίθετα όπως «original» (πρωτότυπο), «disturbing» (σκληρό-ανησυχητικό) και «fearless» (ατρόμητο), παραπέμποντας με πιο έμμεσο τρόπο στο είδος των ταινιών (βλ. πίνακα 36).

Πίνακας 36: Κριτικές ταινιών στις αφίσες *Dogtooth*, *Attenberg* και *Άλλεις*

«Profoundly original, easily one of the best films of the year»

(Βαθιά αυθεντικό, εύκολα μία από τις καλύτερες ταινίες της χρονιάς)

Dazed and Confused (Κυνόδοντας)

«Captivating and vaguely disturbing»

(Συναρπαστικό και αμιδρά ανησυχητικό)

Variety (Attenberg)

«A truly original work and masterpiece of contemporary existentialism»

(Μια πραγματικά πρωτότυπη δουλειά και ένα αριστούργημα του σύγχρονου υπαρξισμού)

Cinema Scope (Άλλεις)

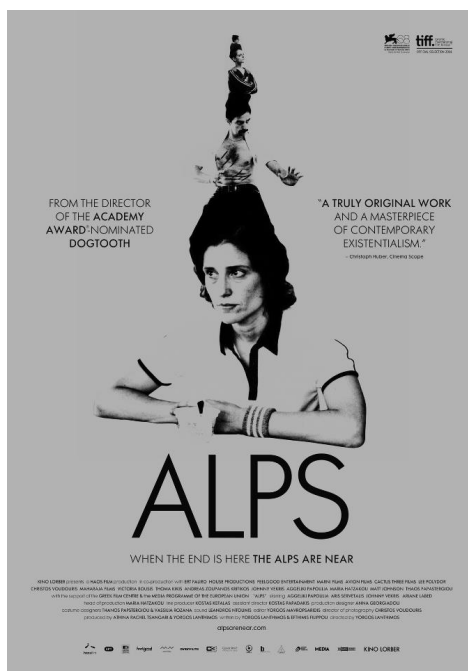
Και εδώ οι κριτικές προέρχονται από γνωστά επικοινωνιακά μέσα κύρους και συνδέονται με το είδος της εμπειρίας που προσφέρεται ως προς το είδος της ταινίας και τα συναισθήματα που προκαλεί – «captivating» (σαγηνευτικό), «divertido» (διασκεδαστικό) – και την αντίστοιχη επιβεβαίωση μιας ποιοτικής παραγωγής – «masterpiece» (αριστούργημα), «imaginative» (ευφάνταστο).

Εξετάζοντας, μάλιστα, την περίπτωση της ταινίας *Άλλεις* (βλ. εικόνες 21, 22, 23), έχουμε τον συνδυασμό τριών πολύ δυνατών ως προς την προσέλκυση του κοινού στοιχείων: έναν *σκηνοθέτη-δημιουργό* μιας ταινίας, την οποία προφανώς είτε έχει δει το κοινό, είτε έχει πληροφορηθεί για αυτή, οπότε και γνωρίζει το είδος της προσφερόμενης εμπειρίας, την ποιότητα και την ιδιαίτερη οπτική γωνία του Γ. Λάνθιμου, μια *συμμετοχή της προηγούμενης ταινίας του σκηνοθέτη στα Oscar*, (συνεπώς έχουμε επίσημη αναγνώριση της ταινίας και συσχετισμό της με ένα διεθνούς φήμης βραβείο κινηματογράφου),

και τέλος, μια *κριτική* από ένα περιοδικό ή από μια εφημερίδα με κύρος, αντίστοιχα, που (το *Cinema Score* στην εικόνα 21 και τους *New York Times* στην εικόνα 23) αναφέρει την πρωτοποριακή πλοκή της ταινίας («original», «a masterpiece of contemporary existentialism») και οδηγεί σε σύνδεση με το Νέο Κύμα («compellingly weird»).

Εικόνα 21: Διεθνής αφίσα Άλπεις (ΗΠΑ)

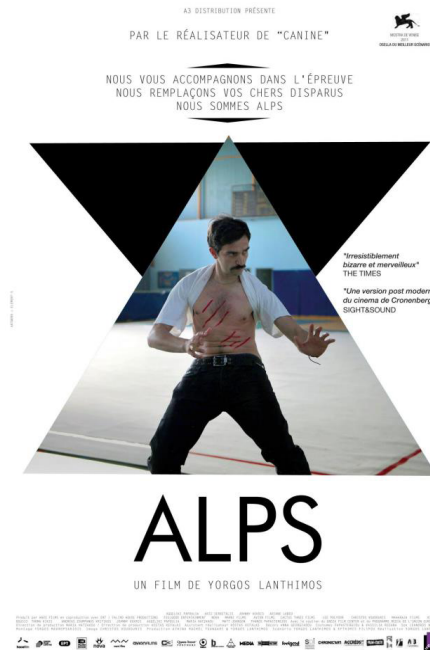
Η διεθνής αφίσα της ταινίας *Άλπεις*, που κυκλοφόρησε στις ΗΠΑ, αποτελεί κλασικό παράδειγμα αμερικανικού μοντέλου αφίσας που προβάλλει την υποψηφιότητα στα Όσκαρ της προηγούμενης ταινίας του σκηνοθέτη και μία θετική κριτική της ταινίας.



Πηγή: [Facebook Page Alps](#), © 2010 Haos Film, Photograph Yorgos Lanthimos

Εικόνα 22: Γαλλική αφίσα Άλπεις

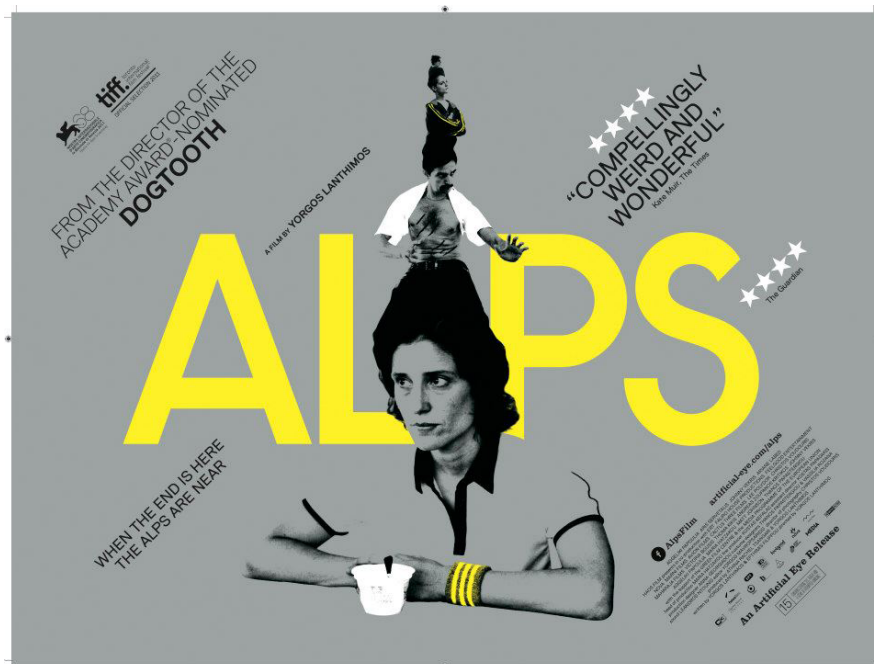
Η γαλλική αφίσα της ταινίας *Άλπεις* παραθέτει το όνομα του σκηνοθέτη, τη διάκριση σε Φεστιβάλ, μια χαρακτηριστική ατάκα της ταινίας και θετικές κριτικές σε διεθνή μέσα προκειμένου να προσελκύσει το κοινό στις κινηματογραφικές αίθουσες.



Πηγή: [Facebook Page Alps](#), © 2010 Haos Film, Photograph © Yorgos Lanthimos

Εικόνα 23: Βρετανική αφίσα Άλπεις

Η βρετανική αφίσα της ταινίας *Άλπεις* προβάλλει την οσκαρική υποψηφιότητα της ταινίας, φεστιβαλικές διακρίσεις, μια χαρακτηριστική ατάκα και θετικές κριτικές συνοδευόμενες από τα βαθμολογικά αστεράκια στον Τύπο προκειμένου να προσελκύσει το κοινό στις κινηματογραφικές αίθουσες.



Πηγή: [Facebook Page Alps](#), © 2010 Haos Film, Photograph Yorgos Lanthimos

Κλείνοντας, άξια σχολιασμού είναι και η ιταλική αφίσα της ταινίας *Ο Αστακός* (βλ. εικόνα 24), η οποία παραθέτει δύο κριτικές στο επάνω μέρος της, τοποθετημένες πάνω και από τα ονόματα των πρωταγωνιστών και από την αναφορά της διάκρισής τους στο Φεστιβάλ των Καννών καταδεικνύοντας με τον τρόπο αυτόν το πως ο πομπός ιεραρχικά αξιολογεί την προτρεπτική δύναμη των τριών αυτών στοιχείων.

Εικόνα 24: Ιταλική Αφίσα Ο Αστακός

Η ιταλική αφίσα της ταινίας *Ο Αστακός* παραθέτει τα ονόματα των πρωταγωνιστών της, θετικές κριτικές σε καταξιωμένα μέσα και τη διάκριση της ταινίας στο Φεστιβάλ των Καννών καταδεικνύοντας την προτροπική δύναμη των στοιχείων αυτών για ένα σινεφίλ κοινό.



Πηγή: [IMDb](https://www.imdb.com), © 2015 Element Pictures, Scarlet Films, Faliero House Productions SA, Haut et Court, Lemming Film, The British Film Institute, Channel Four Television Corporation

5.7.2 Αξιοποίηση κριτικών στα τρέιλερ στο you tube

Σε δύο μόνο τρέιλερ στο you tube, αυτά των ταινιών [Miss Violence - trailer - out on 20 June 2014](#) και [Chevalier international teaser trailer](#), υπάρχει παράθεση κριτικών κατά τη διάρκεια του βίντεο. Θα προβούμε στην ανάλυση του πρώτου προκειμένου να καταδείξουμε τον τρόπο που αξιοποιούνται οι κριτικές στα τρέιλερ και τη συμβολή τους στη συνολική επικοινωνιακή στρατηγική των ταινιών. Πρόκειται για ένα pre-release τρέιλερ από τη Metrodome Films (εταιρεία διαχείρισης και διανομής ταινιών στη Βρετανία) αναρτημένο στο you tube στις 27 Μαΐου 2014 με σκοπό να ενημερώσει το βρετανικό κοινό για την πρεμιέρα της ταινίας στις 20 Ιουνίου 2014. Κατά τη διάρκεια του τρέιλερ εμφανίζονται κριτικές, οι οποίες εξαιρούν την ποιότητα της ταινίας και έμμεσα προσορίζουν και το κοινό στο οποίο απευθύνονται:

«One of the most powerful experiences we've had in a theater for a long time»

(Μία από τις πιο δυνατές εμπειρίες που είχαμε σε κινηματογραφική αίθουσα για πολύ καιρό)

Indiewire

«A compelling film»

(Μία συναρπαστική ταινία)

Flick Feast

«Could not have been better acted and constructed to achieve its grim intensity?»

(Δεν θα μπορούσε να έχει καλύτερα παρουσιαστεί και δημιουργηθεί για να επιτύχει την ζοφερή της ένταση;)

Nick James – Sight and Sound

Πιο αναλυτικά, χαρακτηρισμοί, όπως «powerful» (δυνατό), «compelling» (επιβλητικό) και «grim intensity» (ζοφερή ένταση) προσδιορίζουν το είδος της εμπειρίας που προσφέρεται – μια δυνατή, καθηλωτική, έντονη (σε συναισθήματα) ταινία – στοχεύοντας και πιο ξεκάθαρα στο κοινό προς το οποίο απευθύνονται.

Σε όλες τις κριτικές που αναφέρονται σε αφίσες, στα You tube τρέιλερ που εξετάζονται εδώ και στις επίσημες ιστοσελίδες – που θα δούμε παρακάτω – υπάρχει μια προσπάθεια μέσα από την παράθεση κριτικών να δημιουργηθεί ένα πλαίσιο που θα οριοθετεί, θα εδραιώνει ή, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Baumann, θα «αναγνωρίζει» την ύπαρξη του κινήματος εντάσσοντας τις ταινίες σε αυτό και προσδίδοντας τους καλλιτεχνική αξία. Η αξία μιας καλλιτεχνικής παραγωγής- στην περίπτωση μας ενός νέου καλλιτεχνικού κύματος- έγκειται στο πόσο καινοτόμα είναι αυτή σε σχέση με το υπάρχον πολιτισμικό της περιβάλλον (2006, σελ. 59). Ο ρόλος των κριτικών είναι να δημιουργήσουν ένα θεωρητικό πλαίσιο μέσα στο οποίο κατατάσσονται συγκεκριμένα έργα εξετάζοντάς τα σε συνάρτηση με συγκεκριμένες ιδεολογίες. Μέσα από την επανάληψη επιθέτων όπως «weird», «original», «powerful» σε όλο το εξεταζόμενο οπτικό υλικό δημιουργούνται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και κριτήρια αναγνώρισης του Νέου Κύματος «καθιερώνοντας» και πιστοποιώντας την ύπαρξή του.

5.7.3 Αξιοποίηση κριτικών στις επίσημες ιστοσελίδες

Σε κάποιες από τις επίσημες ιστοσελίδες παρατίθενται κριτικές των ταινιών, σε άλλες περισσότερο και σε άλλες λιγότερο οργανωμένα. Αρχικά, στις ταινίες του Πώργου Λάνθιμου παρατηρείται μια διαφορετική προσέγγιση ως προς την προβολή τους, ανάλογη της αυξανόμενης δημοτικότητας των ταινιών του σκηνοθέτη με το πέρασμα των

χρόνων και της αντίστοιχης καταξίωσής του. Στην πρώτη ταινία του είδους (*Κυνόδοντας*), στην ιστοσελίδα προβάλλονται οι κριτικές στα ελληνικά μεταφρασμένες, ακόμα και όσες προέρχονται από ξενόγλωσσα επικοινωνιακά μέσα (<http://www.dogtooth.gr/reviews.html>), καθώς ο σκηνοθέτης συστήνεται στο ελληνικό κοινό οπότε και απευθύνεται σε αυτό ξεχωριστά από το ξένο. Στη δεύτερή του ταινία όμως (*Άλπεις*), όπου έχει ήδη καταξιωθεί, η επίσημη ιστοσελίδα είναι πλέον στην αγγλική γλώσσα, αφού το κοινό του είναι πλέον διεθνές και δεν υπάρχει ανάγκη να απευθυνθεί ξεχωριστά στο εγχώριο κοινό, εξού και η παράθεση μόνο των ξενόγλωσσων κριτικών (<http://alpsarenear.com/reviews>). Στην τρίτη του ταινία, δε, εφόσον η εισπρακτική επιτυχία θεωρείται δεδομένη, η προτρεπτική δύναμη που θα ασκούσαν οι θετικές κριτικές είναι πλέον περιττή, γι' αυτό και παραλείπεται (<http://thelobster-movie.com/>).

Στις λοιπές εξεταζόμενες ταινίες, όπου παρατίθενται οι κριτικές στις επίσημες ιστοσελίδες, ο ρόλος τους είναι πολλαπλός. Εκτός από τον προφανή – την επιβεβαίωση της ποιότητας της προσφερόμενης εμπειρίας – λειτουργούν και πληροφοριακά, αναφέροντας όχι μόνο το απόσπασμα με την προσωπική άποψη του κριτικού αλλά και την υπόθεση και το είδος των ταινιών, προκειμένου να ενημερωθεί το κοινό «περί τίνος πρόκειται» ([strellamovie](http://strellamovie.com), [homelandfilm](http://homelandfilm.com)).

Η συνολική θεώρηση του προωθητικού υλικού και των επικοινωνιακών τακτικών φανέρωσε κάποια κοινά στοιχεία, τα οποία όλες οι ταινίες προέβαλαν στην επικοινωνιακή τους στρατηγική όπως ο σκηνοθέτης, η ένταξη των ταινιών στον art-house κινηματογράφο (συχνά κάνοντας συσχετισμούς με άλλες ταινίες του είδους), η αντισυμβατική πλοκή, η καινοτόμα σκηνοθεσία και οι διακρίσεις σε φεστιβάλ και βραβεία. Τα στοιχεία αυτά θεωρήθηκε ότι θα προσελκύσουν το κοινό στις κινηματογραφικές αίθουσες, προβάλλοντας την ταυτότητα ενός νέου είδους art-house ταινιών, αναγνωρισμένων διεθνώς. Στο κεφάλαιο 6 αποπειράται μια σύνδεση των στοιχείων αυτών με τη δημιουργία και την εξέλιξη του Νέου Κύματος.