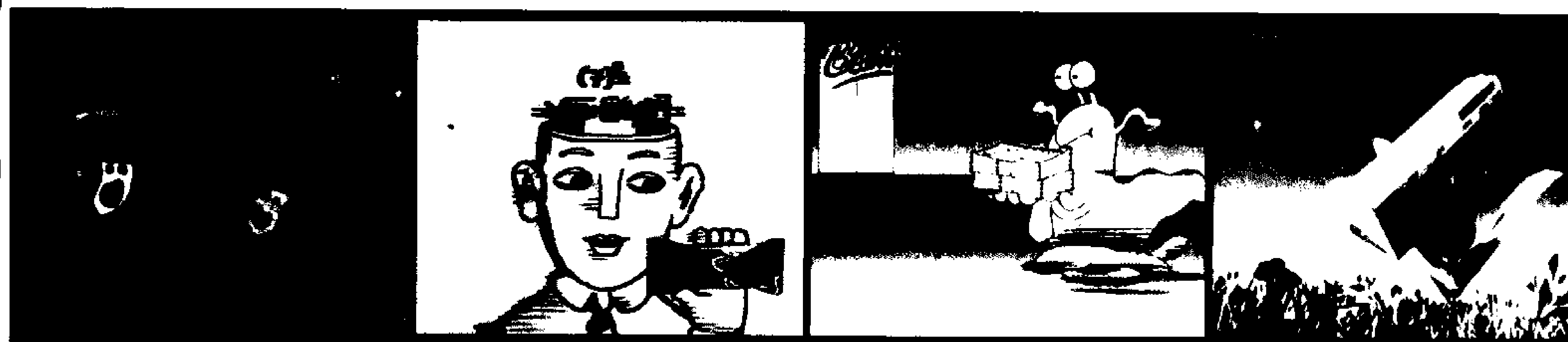


Dr. Ελένη Μούρη

Ελληνικό Animation



NEXUS
PUBLICATIONS

ΤΕΛΟΣ
ΤΗΣ
ΕΡΕΥΝΑΣ

Δ Ω Ρ Ε Α

Τίτλος βιβλίου: **Ελληνικό Animation 1960-2000**

Συγγραφέας: **Dr. Ελένη Μούρη**

Nexus Publications S.A.

Γράμμου 2 | 135 61 | Αγ. Ανάργυροι

Τηλ.: 2108320834 | Fax: 2108320729

Site: www.nexusmedia.gr | E-mail: nexus@nexusmedia.gr

Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Αρ. εισ. 82334

Creative Director: **Αναστασία Γαλάτη**

Ατελιέ: **Nexus Publications**

Διάθεση - διανομή: **Nexus Publications S.A.**

ISBN: 978-960-8152-15-1

Copyright © έκδοσης Nexus Publications S.A. 2013

Το υλικό αυτού του βιβλίου προέρχεται εκτός από τη βιβλιογραφική αναφορά, από πληροφορίες που στηρίχθηκαν σε συνεντεύξεις και προφορικές μαρτυρίες των καλλιτεχνών που δημιούργησαν τα animated spots στην Ελλάδα. Το φωτογραφικό υλικό προέρχεται από τις ίδιες πηγές και από γενικό υλικό όπως εφημερίδες, περιοδικά, διαδίκτυο και τηλεοπτικά spots.

Ελληνικό Animation 1960-2000

NEXUS
PUBLICATIONS DE
SA

Περιεχόμενα

Βιογραφικό σημείωμα συγγραφέα	06
Προλογικό σημείωμα	07
Περίληψη	08
Η προβολή του προϊόντος	09
Τα βασικά στοιχεία της διαφήμισης	10
Τα είδη της διαφήμισης	12
Η αρχική μορφή της διαφήμισης	18
Η διαφήμιση στον 20 ^ο αιώνα	22
Τα ΜΜΕ και η διαφήμιση	24
Ο σκοπός της διαφήμισης	30
Η διαφήμιση ανάμεσα στην επικοινωνία της αγοράς και τον χειρισμό των καταναλωτών	34
Η διαφήμιση που προκαλεί shock	44
Οι ανατροπές στη διαφήμιση	47
Η ελληνική κοινωνία και η διαφήμιση	48
Η εξελικτική πορεία των ΜΜΕ στην Ελλάδα	64
Η διαδικασία παραγωγής της διαφημιστικής εκστρατείας	67

Τι είναι το animation	69
Τα βασικά χαρακτηριστικά του animation	80
Η ελληνική πραγματικότητα στον τομέα του animation	82
Οι Ελληνικές εταιρείες παραγωγής των animated spots και οι Έλληνες δημιουργοί	88
Η ανάπτυξη του τεχνολογικού εξοπλισμού με αναλογική επεξεργασία	113
Η υψηλή τεχνολογία στα ελληνικά animated spots	122
Η δυναμική περίοδος της Ελληνικής παραγωγής animated spots 1970 – 1990	127
Η Ελληνική παραγωγή από το 1990 – 2000	144
Η Ελληνική παραγωγή από το 2000 και μετά	155
Τα animated spots σαν μέρος της κουλτούρας στην Ελληνική κοινωνία	157
Ενδεικτική ανάλυση Ελληνικών animated spots	170
Συμπεράσματα	188
Ενδεικτική βιβλιογραφία	191



Βιογραφικό σημείωμα συγγραφέα

Η Ελένη Μούρη γεννήθηκε, μεγάλωσε και ζει στην Αθήνα. Έχει κάνει σπουδές στη Σχολή Γραφικών Τεχνών και Καλλιτεχνικών Σπουδών στο τμήμα Γραφιστικής του ΤΕΙ Αθήνας (1978 - 1983), και εξειδίκευση στο animation στο C.P.F. per la tecnica cinetilevisiva MILANO (1983 - 1986), η ταινία της με τίτλο "Οι Στρουθοκάμηλοι" εκπροσώπησε την σχολή στο φεστιβάλ κινούμενων σχεδίων του ANNECY της Γαλλίας το 1987. Έχει τον τίτλο Master of Science και PhD από το πανεπιστήμιο και την ακαδημία καλών τεχνών του Novi Sad της Σερβίας με θέματα «Μέθοδος διδασκαλίας κινούμενου σχεδίου» (2001 - 2004) και «Το animation και η διαφήμιση, συνθήκες εμπειρία και παραγωγή στην Ελλάδα» (2004 - 2009).

Από το 1978 έως το 1994 εργάζεται σαν ελεύθερος συνεργάτης με Ελληνικές εταιρίες παραγωγής διαφημίσεων με animation («ΚΟΥΝΟΥΠΙ», «ARTOON», «BLITZ», «ΚΟΥΑΚ»).

Έχει οργανώσει και παρουσιάσει σεμινάρια για το animation σε Ελληνικά και διεθνή φεστιβάλ, ενώ έχει παρουσιάσει το έργο της σε μια ομαδική και τρεις ατομικές εκθέσεις.

Είναι συγγραφέας του βιβλίου "FRAME by FRAME" το οποίο βρίσκεται στη δεύτερη έκδοση από τον εκδοτικό οίκο Nexus Publications A.E., για την τέχνη και την τεχνική του animation και δημιουργός των συνοδευτικών CDs. Το βιβλίο αυτό διδάσκεται στο ΤΕΙ της Αθήνας και στο πανεπιστήμιο του Αιγαίου, στα τμήματα Γραφιστικής καθώς και Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας και Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων.

Διδάσκει στα Τ.Ε.Ι. Αθήνας, στη Σχολή Γραφικών και Καλλιτεχνικών Σπουδών στο τμήμα Γραφιστικής, Κινούμενο Σχέδιο, Εικονογραφημένο σενάριο και Εμφύχωση, οργανώνοντας τα μαθήματα, από το 1987 έως το 1994 σαν έκτακτη καθηγήτρια εφαρμογών και από το 1994 έως σήμερα σαν τακτικό μέλος του Ε.Π.

Είναι επίκουρος καθηγήτρια του ΤΕΙ Αθήνας και υπεύθυνος όλου του τομέα των μαθημάτων της κινούμενης εικόνας στο τμήμα Γραφιστικής.

Προλογικό σημείωμα

Η μελέτη αυτή είναι ένας «φόρος τιμής» στους καλλιτέχνες, τους διαφημιζόμενους και τις διαφημιστικές εταιρείες που με μεράκι και αγάπη δημιούργησαν διαφημιστικά spots με την τεχνική του animation στην κυριολεκτικά αντίξοη Ελληνική πραγματικότητα. Απευθύνεται στους σπουδαστές των εφαρμοσμένων τεχνών και σε όσους αγαπούν το animation και το είδος της επικοινωνίας που αυτό αντιπροσωπεύει. Εισαγάγει τον αναγνώστη στις έννοιες διαφήμιση και παραγωγή, για να αναλύσει κατόπιν την Ελληνική πραγματικότητα στον τομέα της παραγωγής των animated spots.

Σε ένα κράτος σαν την Ελλάδα που δεν είχε δημιουργηθεί ποτέ μια Εθνική Σχολή με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στην γραφή και την διήγηση, ο τομέας της διαφήμισης υπήρξε πάντα δυναμικός. Το γεγονός ότι είναι εξασφαλισμένη η χρηματοδότηση της παραγωγής και φυσικά επιλύεται με δημιουργικό τρόπο το βιοποριστικό πρόβλημα των δημιουργών, οδήγησε μια ολόκληρη γενεά καλλιτεχνών στην παραγωγή διαφημιστικών ταινιών.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1960, ο τομέας των διαφημιστικών spots υπήρξε φυτώριο νέων δημιουργών τόσο στον τομέα των live όσο και στον τομέα animation. Όμως η πλειονότητα των animated spots ακολούθησε έναν διαφορετικό δρόμο από τα live spots. Προστατευμένο από την τεχνική του μέσου, παρήγαγε spots με φρεσκάδα και ευρηματικότητα καθ' όλη την διάρκεια των δεκαετιών του 1970, 1980 και 1990. Από το 1990 και μετά, η χρήση του αυτόνομου animation έχει περιορισθεί, ενώ έχει απλωθεί εκεί που ο αμήντος θεατής είναι αδύνατον να το ανακαλύψει. Βρισκόμαστε στην εποχή όπου και η κινηματογραφική παραγωγή είναι δημιούργημα τεχνικών animation με την χρήση υψηλής τεχνολογίας. Για τον λόγο αυτό στην μελέτη υπάρχει το κεφάλαιο της ανάλυσης τεσσάρων αντιπροσωπευτικών για την εποχή τους animated spots, ώστε να μπορέσει ο αναγνώστης να «διαβάσει» αυτές τις μεταβολές.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω βαθύτατα τους δημιουργούς για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφεραν σε γνώσεις, απόψεις και οπτικό υλικό. Χωρίς την βοήθεια αυτή θα ήταν αδύνατη η συγγραφή αυτής της μελέτης. Τα δικαιώματα του οπτικού υλικού που παρουσιάζεται σε αυτή την μελέτη ανήκουν στους διαφημιζόμενους, τους δημιουργούς και στις εκάστοτε διαφημιστικές εταιρείες που έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην δημιουργία τους κατά την διάρκεια όλων αυτών των ετών.

Ελένη Μούρη

Περίληψη

Ένα καταναλωτικό προϊόν για να υπάρξει και να στηριχθεί στην αγορά, χρειάζεται προβολή. Η προβολή του προϊόντος εντατικοποιείται ανάλογα με τον κύκλο ζωής του. Η κύρια μέθοδος ευρείας προβολής του καταναλωτικού προϊόντος είναι η διαφήμιση. Η διαφήμιση είτε έντυπη, είτε τηλεοπτική – κινηματογραφική απευθύνεται σε ευρύτατο κοινό, πολλές φορές και πέραν του target group του συγκεκριμένου προϊόντος, είναι απρόσωπη και δημοσιοποιεί έντεχνα και με πλάγιες δόσεις υπερβολής το προϊόν. Ο βασικός σκοπός της διαφήμισης είναι να δημιουργεί επιθυμίες και μέσω αυτών αγοραστές των καταναλωτικών προϊόντων. Στηρίζεται και επιβάλλεται όχι μέσα από το άμεσα αντιληπτό, αλλά μέσα από το υποσυνείδητο και τα ένστικτα του θεατή με κυριότερα τον ερωτισμό και την αυτοπροβολή, επίσης και μέσα από την συνεχή επανάληψη. Οι ρόλοι των δύο φύλων είναι απόλυτα διακριτοί, σύμφωνα με την καθιερωμένη αντίληψη των κοινωνιών. Ανατροπή των καθιερωμένων παρατηρείται μόνο στην περίπτωση που ο διαφημιστής θέλει να προκαλέσει σοκ στον θεατή.

Στην Ελλάδα η διαφήμιση ξεκινά τον 19ο αιώνα με την μορφή αναγγελιών, ενώ αναπτύσσεται από την δεκαετία του 1950 από τις μικρές διαφημιστικές εταιρείες. Από το 1970 και στην Ελλάδα μπαίνουν δυναμικά οι διεθνείς διαφημιστικοί κολοσσοί και ο χώρος σταδιακά παίρνει την σημερινή του μορφή. Οι Έλληνες δημιουργοί animation επιλέγουν να εργαστούν στην διαφήμιση διότι είναι ο μόνος χώρος που τους εξασφαλίζει οικονομική επιβίωση. Τα πρώτα animated spots δημιουργούνται από την εταιρεία Αρώνης – Ευθυμιάδης στα 1967-70 χωρίς να υπάρχει ακόμα στην Ελλάδα η απαραίτητη υποδομή. Η εικοσαετία 1970-1990 ήταν η δυναμικότερη περίοδος της δημιουργίας animated spots στην Ελλάδα. Σήμερα με την βοήθεια που παρέχει η τεχνολογική ανάπτυξη, οι δυνατότητες έχουν διευρυνθεί δεν υπάρχουν όρια ανάμεσα στο τι είναι live και τι animation. Άλλωστε το ίδιο το προϊόν και το target group είναι αυτά που καθορίζουν τον τρόπο προβολής του και δευτερευόντως οι επιλογές των δημιουργών. Η παραγωγή διαφημιστικών και στην Ελλάδα σήμερα, είναι πλήρως ενσωματωμένη στις διεθνείς συνθήκες που δεν γνωρίζουν περιορισμούς και σύνορα. Όμως από τον άνθρωπο – καταναλωτή θα εξαρτηθεί και η μακροπρόθεσμη επιβίωσή αυτού του τρόπου ζωής.

Ελληνικό Animation 1960 - 2000

Η ελληνική παραγωγή ταινιών animation, κατά την περίοδο αυτή, ήταν μικρή και αποσπασματική, χωρίς χρηματοδότηση και διανομή.

Αντίθετα, ο τομέας της διαφήμισης στάθηκε φυτώριο νέων δημιουργών.

Η εξασφαλισμένη χρηματοδότηση επέλυε με δημιουργικό τρόπο το βιοποριστικό πρόβλημα των καλλιτεχνών.

Αυτό κατέστησε την ελληνική παραγωγή animation οικονομική και καλλιτεχνική δύναμη σχεδόν αποκλειστικά στον τομέα της διαφήμισης.

Μέσα από τις τηλεοπτικές διαφημίσεις εξελίχθηκε και προωθήθηκε η τέχνη του animation στην Ελλάδα.

Έτσι μεταλαμπαδεύτηκε και στις νεώτερες γενιές.

