

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Διαπολιτισμικά στοιχεία και υβριδισμός στη δημοφιλή μουσική κουλτούρα: η περίπτωση του «τραμπέτη».

Intercultural and hybrid elements in popular musical culture: the case of “Black Morris”.

ΛΟΥΤΣΗ ΜΑΡΙΑ ΑΡΧΟΝΤΟΥΛΑ

A.M.: 3921036

Βόλος, 2025

Τριμελής Επιτροπή Αξιολόγησης

Επιβλέπουσα

Μακρή Αικατερίνη

Επίκουρη καθηγήτρια/ Τμήμα Γλωσσικών και Διαπολιτισμικών Σπουδών/ Πανεπιστήμιο
Θεσσαλίας.

Μέλη Τριμελούς Επιτροπής Αξιολόγησης

1^ο μέλος

Αναστασάκη Έλενα

Επίκουρη καθηγήτρια/ Τμήμα Γλωσσικών και Διαπολιτισμικών Σπουδών/ Πανεπιστήμιο
Θεσσαλίας.

2^ο μέλος

Σηφάκη Ειρήνη

Αναπληρώτρια καθηγήτρια/ Τμήμα Γλωσσικών και Διαπολιτισμικών Σπουδών/
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © [Λούτση Μαρία Αρχοντούλα, 2025]

Η έγκριση της Πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Γλωσσικών & Διαπολιτισμικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας δεν δηλώνει απαραίτητως την αποδοχή των απόψεων της/του συγγραφέα.

Υπεύθυνη Δήλωση:

«Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της Πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια που προσφέρθηκε στη συγγραφή της αναγνωρίζεται και αναφέρεται στο κείμενο. Επιπλέον, αναφέρονται όλες οι βιβλιογραφικές πηγές που αξιοποιήθηκαν, πρωτογενείς και δευτερογενείς, είτε η συμβολή τους παρατίθεται επακριβώς ως απόσπασμα είτε ως παράφραση».

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	7
Περίληψη	8
Λέξεις κλειδιά:	8
Abstract	8
Keywords:	9
Εισαγωγή	9
Αφετηρία της έρευνας.....	9
Κατασκευή εικόνας, αφίσες και διαπολιτισμικότητα στη μουσική.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΤΣΙΟ	11
1.1 Διαφήμιση και επικοινωνία	11
1.1.1 Σκοπός και κατηγορίες διαφήμισης.....	12
1.1.2 Χαρακτηριστικά της διαφήμισης.....	12
1.1.3 Διαφημιστικές αφίσες	13
1.1.4 Διαδικασία παραγωγής και ανάλυσης αφισών	13
1.1.5 Οπτική λειτουργία αφισών.....	14
1.2 Η κατασκευή της εικόνας (brand name) με όρους «marketing»	15
1.2.1 Ορισμοί της «κατασκευής εικόνας» (branding)	16
1.2.2 «Branding»: η πλευρά των καταναλωτών	17
1.2.3 «Branding»: η πλευρά των επαγγελματιών του «marketing».....	18
1.3 Μουσική και υβριδισμός.....	19
1.3.1 Η μουσική βιομηχανία στο ευρωπαϊκό πλαίσιο	19
1.3.2 Μουσικά είδη.....	20
1.3.3 Υβριδισμός στη μουσική	22
1.3.4 Μουσικά υβρίδια	24
1.3.5 Υβριδικοί καλλιτέχνες στο ελληνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές πλαίσιο	25
1.3.6 Μουσικές προτιμήσεις.....	32
1.3.7 Η μουσική «Hip-Hop».....	34
1.4 Διαπολιτισμικότητα και «pop» κουλτούρα	35

1.4.1 Διαπολιτισμικότητα	35
1.4.2 Διαπολιτισμικότητα στα νέα μέσα.....	37
1.4.3 Διαπολιτισμικότητα και μουσική.....	38
1.4.4 Λαϊκή ή «Pop» κουλτούρα	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	42
2.1 Ο «τραμπέτης».....	42
2.2 Είδος της έρευνας	43
2.2.1 Ψηφιακή έρευνα.....	43
2.2.2 Οπτική έρευνα και οπτική ανάλυση περιεχομένου.....	44
2.2.3 Πλεονεκτήματα οπτικής έρευνας.....	45
2.2.4 Βήματα ανάλυσης οπτικού περιεχομένου.....	46
2.2.5 Η λειτουργία του οπτικού συμβολισμού.....	46
2.2.6 Οπτική πιστότητα και ποιότητα	49
2.2.7 Απεικόνιση του σώματος και του προσώπου	50
2.2.8 Κοινωνική απόσταση, οπτική τροπικότητα και συμπεριφορά του αντικειμένου...50	
2.3 Ερευνητικά ερωτήματα.....	51
2.4 Συλλογή δεδομένων και τρόπος ανάλυσης.....	51
2.4.1 Πρώτο επίπεδο ανάλυσης (εμφανές περιεχόμενο): καταγραφή και καταμέτρηση εμφανών οπτικών χαρακτηριστικών των αφισών.....	53
2.4.2 Δεύτερο επίπεδο ανάλυσης: ερμηνεία των αφισών	54
2.5 Ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας της έρευνας.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΥΡΗΜΑΤΑ	55
3.1 Πρώτο επίπεδο ανάλυσης αφισών	55
3.2 Δεύτερο επίπεδο ανάλυσης: η γραπτή επικοινωνία με τον «τραμπέτη»	62
3.3 Δεύτερο επίπεδο: η πλήρης ανάλυση των αφισών	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	101
4.1 Συμπεράσματα	101
4.2 Πρώτο επίπεδο ανάλυσης αφισών	101
4.3 Δεύτερο επίπεδο ανάλυσης αφισών.....	103
4.3.1 Χρώμα.....	103
4.3.2 Εικόνα	103
4.3.3 Κείμενο	104
4.4 Διαχρονική τάση και εποχική διαφοροποίηση	106

4.5 Διαφήμιση, αφίσες και pop κουλτούρα	106
4.6 Προκλήσεις της έρευνας και μελλοντικές επεκτάσεις.....	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	114

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Μακρή Αικατερίνη, για την βοήθεια και την ευκαιρία που μου προσέφερε να μελετήσω αυτό το ιδιαίτερο και ξεχωριστό θέμα, γνωρίζοντας ότι δεν συνάδει πλήρως με το ερευνητικό της έργο. Ωστόσο, μου παρείχε καθοδήγηση και στήριξη σε όλες τις δυσκολίες που χρειάστηκε να αντιμετωπίσω καθ' όλη τη διάρκεια του συγγραφικού και ερευνητικού μου ταξιδιού.

Η εργασία μου είναι αφιερωμένη στον καλλιτέχνη Kevin Zans Ansong και θα ήθελα να του πω ένα μεγάλο ευχαριστώ, που αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για την πτυχιακή διατριβή μου και για τη θερμή ανταπόκριση που έδειξε στο να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις που χρειάστηκε να του θέσω, ώστε να συγκεντρώσω το υλικό μου. Εύχομαι να συνεχίσει το καλλιτεχνικό του έργο και να έχει πολλές, μουσικές και όχι μόνο, επιτυχίες.

Επίσης, οφείλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την οικογένειά μου, που με στηρίζουν, πάντα, σε οτιδήποτε χρειαστώ. Χωρίς τη δική τους συμβολή, η παρούσα εργασία δεν θα ήταν εφικτή.

Τέλος, ευχαριστώ τον φίλο μου Βασίλη, που με εμπνέει διαρκώς με το μεράκι που βάζει σε όλες του τις υποχρεώσεις. Σε όλο το «συγγραφικό μου ταξίδι», μου προσέφερε πάντα κίνητρο, ενθάρρυνση και δύναμη να συνεχίζω για την ολοκλήρωση της διατριβής μου.

Περίληψη

Ο «Νέγρος του Μοριά» είναι ένας Έλληνας μουσικός καλλιτέχνης, ο οποίος επικεντρώνεται κυρίως στο είδος της «rap» και της «trap» μουσικής συνδυάζοντας τα με «Afrobeats» ή με ήχους ελληνικών τραγουδιών, κυρίως ρεμπέτικων. Χάρη στο τελευταίο χαρακτηριστικό, έχει δημιουργήσει ένα δικό του μοναδικό υβριδικό μουσικό είδος, το «τραμπέτικο», και ο ίδιος παρουσιάζει τον εαυτό του ως «τραμπέτη». Το πραγματικό του όνομα είναι Kevin Zans Ansong, είναι έγχρωμος Έλληνας με καταγωγή από την Γκάνα της Αφρικής. Στη μουσική του αξιοποιεί χαρακτηριστικά τόσο του γκανέζικου όσο και του ελληνικού πολιτισμού. Στα τραγούδια του αναπαράγονται υβριδικά και διαπολιτισμικά στοιχεία, τα οποία αποτυπώνονται και οπτικά, στις αφίσες που διαφημίζουν τις εκδηλώσεις όπου παρουσιάζεται.

Στην παρούσα έρευνα μελετώνται αυτές οι αφίσες και τα οπτικά τους χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν διαπολιτισμικό ενδιαφέρον. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορά τον τρόπο οπτικής αποτύπωσης της διαπολιτισμικότητας στις αφίσες. Το δεύτερο εξετάζει ειδικότερα τα οπτικά και κειμενικά συμβολικά στοιχεία που συγκροτούν τη διαπολιτισμικότητα και τον υβριδισμό στην ταυτότητα και τη δημόσια εικόνα του καλλιτέχνη.

Το σώμα των δεδομένων της έρευνας συνίσταται από συνολικά 121 αφίσες που αναρτήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά το διάστημα της δεκαετίας 2015-2025. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε σε δύο επίπεδα. Το πρώτο επίπεδο έχει περιγραφικό χαρακτήρα και εξετάζει το εμφανές οπτικό περιεχόμενο των αφισών. Το δεύτερο επίπεδο έχει ερμηνευτικό χαρακτήρα, εξετάζει το λανθάνον περιεχόμενο και βασίστηκε σε ένα μικρότερο δείγμα 13 αφισών. Η επιλογή τους έγινε με βάση τον όγκο των κειμενικών και των οπτικών στοιχείων και συμβόλων που περιείχαν. Η ανάλυση συμπληρώθηκε με συνέντευξη από τον καλλιτέχνη και περικειμενικές πληροφορίες για τις αφίσες (συνεντεύξεις στα μέσα, δημοσιεύματα κτλ).

Τα ευρήματα της έρευνας αναδεικνύουν συγκεκριμένα και επαναλαμβανόμενα μοτίβα διαπολιτισμικών συμβόλων και υβριδικών στοιχείων που εμφανίζονται στις αφίσες, παράλληλα με μοτίβα χρωμάτων και είδη γραμματοσειρών. Παρατηρήθηκε ότι η πυκνότητα των συμβολισμών, των διαπολιτισμικών και των υβριδικών στοιχείων παρουσιάζει αυξητική τάση στο διάστημα της δεκαετίας που καλύπτει η έρευνα. Επιβεβαιώνεται επίσης η επιθυμία του καλλιτέχνη που εκφράστηκε κατά τη συνέντευξη μαζί του, «να εξιστορεί μια ιστορία στις αφίσες του». Σε πολλές από αυτές, η σύνδεση των οπτικών στοιχείων αποκτά μία αφηγηματικότητα, αν συνδυαστεί με το ευρύτερο περικείμενο (επικαιρότητα, πολιτικές εξελίξεις κτλ) της δημοσίευσης και της παραγωγής τους.

Οι αφίσες του Κέβιν είναι πλούσιες σε συμβολισμούς, οι οποίοι είναι τόσο οπτικοί, όσο και κειμενικοί. Στα στοιχεία που εκτίθενται υπερισχύει ο διαπολιτισμικός και υβριδικός χαρακτήρας, όπως και στην προσωπικότητα του. Συνδυάζονται, δηλαδή, στις αφίσες στοιχεία από διάφορους πολιτισμούς και κουλτούρες, για να αποτυπώσουν τα πολυδιάστατα και ποικίλα ενδιαφέροντα και τους προβληματισμούς του καλλιτέχνη.

Λέξεις κλειδιά:

Νέγρος του Μοριά, αφίσες, κατασκευή εικόνας, υβριδισμός, διαπολιτισμικότητα.

Abstract

“Black Morris” (Negros tou Moria) is a Greek music artist who focuses mainly on the genres of rap and trap, blending them with Afrobeats or with sounds from Greek songs, primarily “rebetika”. Thanks to this last feature, he has created his own unique hybrid music genre, called “tra-betiko”, and he presents himself as “tra-betis”. His real name is Kevin Zans Ansong and he is a Black Greek of Ghanaian descent. In his music, he draws upon elements

from both Ghanaian and Greek culture. His songs embody hybrid and intercultural elements, which are also visually expressed in the posters advertising the events where he performs.

This research examines these posters and their visual features that hold intercultural interest. The first research question concerns the visual representation of interculturality in the posters. The second looks more specifically at the visual and textual symbolic elements that shape interculturality and hybridity in the artist's identity and public image.

The research dataset consists of a total of 121 posters shared on social media during the decade 2015-2025. The analysis was carried out on two levels. The first level is descriptive and looks at the explicit visual content of the posters. The second level is interpretive, examining the latent content, and was based on a smaller sample of 13 posters, selected according to the richness of their textual and visual elements and symbols. The analysis was supplemented with an interview with the artist and contextual information about the posters (media interviews, publications, etc.).

The findings highlight specific and recurring patterns of intercultural symbols and hybrid elements that appear in the posters, alongside patterns of colors and types of fonts. It was observed that the density of symbolism, intercultural, and hybrid elements shows an increasing trend over the decade covered by the research. The artist's wish, expressed in the interview, "to tell a story through his posters" is also confirmed. In many cases, the combination of visual elements acquires a narrative dimension when considered within the broader context (current events, political developments, etc.) of their publication and production.

Kevin's posters are rich in symbolism, both visual and textual. The intercultural and hybrid character prevails in the elements presented, just as in his personality. In other words, the posters bring together features from different cultures and traditions, in order to reflect the artist's multifaceted and diverse interests and concerns.

Keywords:

Black Morris, posters, brand image, hybridism, interculturality

Εισαγωγή

Αφετηρία της έρευνας

Το θέμα της πτυχιακής αφορά την οπτική απεικόνιση ενός καλλιτέχνη στις διαφημιστικές αφίσες των συναυλιών, των «live» και των φεστιβάλ που διοργανώνει ή συμμετέχει και το πώς κατασκευάζεται η εικόνα του, δηλαδή το «brand name». Πιο συγκεκριμένα, μελετάται η περίπτωση του «Νέγρου του Μοριά», ενός Έλληνα μουσικού της «rap» ή «trap» μουσικής.

Επιλέχθηκε αυτή η θεματική, καθώς το προφίλ του καλλιτέχνη είναι διαπολιτισμικό. Έχει μεγαλώσει και τιμά την Ελλάδα και τις παραδόσεις της, αλλά έχει καταγωγή από την Γκάνα, όπου θαυμάζει και αυτόν τον πολιτισμό. Έτσι, αναμειγνύει χαρακτηριστικά και από τις δύο κουλτούρες στη ζωή, τη μουσική και την απεικόνισή του. Χρησιμοποιεί ποικιλία πολιτισμικών στοιχείων, αν και συνήθως κυριαρχούν τα σύμβολα που προέρχονται από αυτές τις δύο χώρες. Είναι ένας διαπολιτισμικός χαρακτήρας, που διαρκώς εξελίσσεται και αναζητά νέους τρόπους να το εκφράζει. Έτσι, δημιουργεί καινούρια δικά του υβριδικά στοιχεία, που συνδυάζουν όλα τα πολιτισμικά του ενδιαφέροντα. Αυτή η τάση του είναι εξαιρετικά εμφανής στις αφίσες που δημοσιεύει για την προώθηση των εκδηλώσεών του. Όλες έχουν έναν χαρακτήρα και παρουσιάζουν μια μοναδική ιστορία, ανάλογη με τα γεγονότα που επιθυμεί ο Κέβιν να «εξιστορήσει» στο κοινό, τόσο με τη μουσική που κυκλοφορεί, όσο και με τις αφίσες του. Πολλές από αυτές, όμως, μπορεί να μην αναφέρονται σε έναν συγκεκριμένο δίσκο.

Ωστόσο, ο καλλιτέχνης καταφέρνει να «διηγηθεί» και σε αυτές ένα γεγονός ανάλογο με την εκδήλωση ή τα γεγονότα που τον εμπνέουν από την καθημερινότητα. Έτσι, η έρευνα προσπάθησε να εντοπίσει αυτούς τους συμβολισμούς και να τους αναλύσει με βάση την υβριδικότητά και τη διαπολιτισμικότητά τους. Ακόμη, αξίζει να αναφερθεί η μοναδικότητα της θεματολογίας της έρευνας, διότι δεν εντοπίστηκαν παρόμοιες θεματικές ούτε στην ελληνική, ούτε στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία.

Όλα τα προαναφερθέντα συνδέονται με τη θεωρητική επισκόπηση της εργασίας, καθώς πλαισιώθηκε σφαιρικά από τέσσερις θεματικές, οι οποίες καλύπτουν τα αναγκαία επίπεδα για την ερμηνεία των στοιχείων των προωθητικών αφισών. Γι' αυτό το λόγο οι αφίσες εξετάστηκαν αρχικά ως διαφημίσεις και ως μέσο επικοινωνίας που έχει αντίκτυπο στο κοινό. Παράλληλα, μέσω των στοιχείων που περιέχονται σε αυτές και των συνειρμών που δύναται να παράγουν, κατασκευάζουν την εικόνα της επωνυμίας, δηλαδή το «brand image» του καλλιτέχνη. Κατόπιν, δόθηκε έμφαση στη μουσική του Κέβιν, καθώς επηρεάζει την οπτική απεικόνιση των αφισών του και συνδυάστηκε με τον υβριδικό του χαρακτήρα. παράλληλα, αναδείχθηκαν και άλλοι καλλιτέχνες οι οποίοι έχουν εμπνευστεί από υβριδικά στοιχεία. Αυτό φανερώνεται τόσο στη μουσική, όσο και στην παρουσία τους. Τέλος, προσεγγίστηκε η διαπολιτισμικότητα που επικρατεί στην σύγχρονη εποχή, όχι μόνο στη μουσική, αλλά και στα ψηφιακά μέσα. Αυτά έχουν προωθήσει, μαζικά, διαπολιτισμικά φαινόμενα στη κοινωνία και έχουν αναδείξει τη λαϊκή και τη δημοφιλή κουλτούρα μέσα από διαπολιτισμική χροιά. Μέσω αυτών των φαινομένων έχει επηρεαστεί η καλλιτεχνική ταυτότητα του Κέβιν, αλλά παράλληλα ασκεί και ο ίδιος επίδραση σε αυτά ως ενεργό κομμάτι τους, καθώς έχει διαπολιτισμικό χαρακτήρα και είναι μέρος της σύγχρονης «pop κουλτούρας».

Κατασκευή εικόνας, αφίσες και διαπολιτισμικότητα στη μουσική

Οι αφίσες αναλύθηκαν με στόχο τον εντοπισμό του μοτίβου της κατασκευής της εικόνας του «τραμπέτη». Ο Wijaya (2013) αναφέρει ότι η επωνυμία στοχεύει να αποτυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών δημιουργώντας τους νοήματα και αισθήσεις. Δύο σημεία επηρεάζουν την εικόνα και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, η διαφήμιση και η προώθηση. Η εικόνα της επωνυμίας, («brand image»), διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της επωνυμίας, καθώς σχετίζεται με τη φήμη και την αξιοπιστία της. Έπειτα, παρακινεί το καταναλωτικό κοινό να δοκιμάσει να ακούσει μια μουσική και να γίνει «φαν» της. Έτσι, οι διαφημιστικές αφίσες κατά κανόνα, αποτελούνται από ισχυρά γλωσσικά, και οπτικά στοιχεία για να προσελκύσουν τους καταναλωτές (Χαρούλη, 2021). Στα διαφημιστικά κείμενα δίνεται αρκετή βάση στις γλωσσικές επιλογές διότι πρέπει να εφαρμόζεται οικονομία λόγου, χώρου και χρόνου, καθώς θεωρούνται περιορισμένης «έκτασης» (Χαρούλη, 2021). Ταυτόχρονα, πρέπει να διαδοθεί εύκολα το μήνυμα που σκοπεύουν να μεταδώσουν. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του λόγου των διαφημίσεων είναι η απόκλιση από τη συμβατική γλώσσα. Ο δημιουργός της διαφήμισης δύναται να δημιουργεί νέες λέξεις για να προσελκύει το ενδιαφέρον των πελατών (Κοτσουλέλου-Μίχου, 1985, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021). Αυτά ενισχύουν την εικόνα της επωνυμίας, καθώς οι αφίσες αποτελούν αναπαράσταση του προφίλ του καλλιτέχνη και διαμορφώνουν την πλήρη αντίληψη των καταναλωτών από τις πληροφορίες και τις γνώσεις που τους παρουσιάζονται για αυτόν. Η προτίμηση σε μια επωνυμία διαμορφώνεται από τις στάσεις και τις πεποιθήσεις που σχηματίζει η εικόνα της επωνυμίας. (Lee κ.συν., 2020· Sousa κ.συν., 2019· Park κ.συν., 2019, όπ.ανάφ. σε Dam & Dam, 2021). Συμπληρώνεται ότι οι αφίσες έχουν καλλιτεχνική ταυτότητα, κριτήρια αισθητικής, μεταφέρουν καλλιτεχνικά, κοινωνικά και πολιτισμικά μηνύματα ανάμεσα στο μουσικό που αναγράφεται και τους θεατές. Αποτελούν εργαλεία επικοινωνίας μηνυμάτων και αξιών πολιτιστικών θεσμών συμφώνων της κοινωνικής πραγματικότητας και μεταδίδουν σήματα οπτικών πληροφοριών για ανθρώπινη κατανάλωση. Στόχος τους είναι η προβολή και η διαφήμιση ενός καλλιτέχνη και των συναυλιών του (Σηφάκη & Βαφειάδου, 2020). Τα

«πόστερς» αποτελούν είδος πολυμεσικών δεδομένων και αποτελούνται από εικόνες, είτε πραγματικές είτε ψηφιακές προσομοιώσεις, και από κείμενο. Η διάκριση αυτή διευκολύνει την οπτική τους ανάλυση.

Η μουσική είναι ικανή να «πυροδοτήσει» έντονα συναισθήματα, ειδικότερα οι κοινές μουσικές εμπειρίες. Έτσι, κατά την παραγωγή διαπολιτισμικής μουσικής, υποδηλώνεται ότι οι άνθρωποι επιδιώκουν τις κοινές εμπειρίες με διαφορετικούς πολιτισμούς, ώστε να προσεγγίσουν και να κατανοήσουν ο ένας τον άλλο βαθύτερα (McKimm-Voderwinkler, 2010). Στον σύγχρονο κόσμο που διαρκώς αυξάνονται οι λόγοι για συνυπάρχουν άνθρωποι από ποικίλα πολιτισμικά υπόβαθρα, είναι ουσιώδης η προώθηση τρόπων ενθάρρυνσης της διαπολιτισμικής κοινωνικής συνοχής (Crooke κ.συν., 2024). Παρατηρείται ότι οι τέχνες, και κυρίως η μουσική, «καλλιεργούν έδαφος» για κοινές κοινωνικό-συναισθηματικές εμπειρίες. Η μουσική, δηλαδή, συγκροτεί έναυσμα πολιτισμικής κατανόησης και μέσο πολιτισμικής ανταλλαγής (Crooke κ.συν., 2024). Έτσι, η μουσική έχει τεράστια κατανάλωση, ως μια διεθνής πηγή ψυχαγωγίας, που την μετατρέπει σε πηγή δημοφιλούς πολιτισμού (Rafiqye κ.συν., 2022).

Σχετικά με την έρευνα, συλλέχθηκαν 121 αφίσες του «Black Morris», από τη δεκαετία 2015 έως 2025, οι οποίες ήταν διαθέσιμες στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι αφίσες αφορούσαν συναυλίες, «live» ή φεστιβάλ, τα οποία είτε διοργάνωνε ο ίδιος, είτε συμμετείχε. Έπειτα, αρχειοθετήθηκαν σε χρονολογική σειρά, ώστε να διευκολυνθεί η ανάλυση τους. Έτσι, εφαρμόστηκαν δύο επίπεδα ανάλυσης. Το πρώτο εξέταζε τα δεδομένα που αφορούσαν τις εκδηλώσεις των αφισών και τα βασικά στοιχεία απεικονίζονται σε αυτές. Από αυτή την ανάλυση πάρθηκαν ποσοστά, τα οποία συνεισέφεραν στη διαλογή των αφισών που αξιοποιήθηκαν στο δεύτερο επίπεδο. Σε αυτό παρουσιάστηκαν συνολικά 26 αφίσες, από αυτές αναλύθηκαν πλήρως οι δεκατρείς, ενώ οι υπόλοιπες τοποθετήθηκαν, καθώς είτε διαφήμιζαν την ίδια εκδήλωση, είτε αποτελούσαν αφίσες της ίδιας περιόδου, όποτε ήταν εξαιρετικά όμοιες, με ελάχιστες διαφορές, οι οποίες αναδείχθηκαν. Στο δεύτερο επίπεδο αναλύθηκαν όλα τα δεδομένα όπου υπήρχαν στις αφίσες. Ωστόσο, δόθηκε έμφαση σε τρεις κατηγορίες, οι οποίες αφορούσαν τα χρώματα που κυριαρχούσαν, τις εικόνες που εμφανίζονταν και τα κείμενα των αφισών. Τέλος, στα πλαίσια της έρευνας έγινε γραπτή διαδικτυακή επικοινωνία με τον «τραμπέτη», ώστε να παρθούν περισσότερες πληροφορίες για τη δικιά του οπτική σχετικά με τις αφίσες, στο πως αυτός επιδιώκει να αποτυπώνεται σε αυτές και σε τι στοχεύει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΤΣΙΟ

1.1 Διαφήμιση και επικοινωνία

Η διαφήμιση αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας και στόχος του είναι να διαμορφώσει και να επηρεάσει την ανθρώπινη συμπεριφορά (Χαρούλη, 2021). Η διαφήμιση ορίζεται ως η κάθε μορφής αμειβόμενης, μη-προσωπικής παρουσίασης και προαγωγής ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών (Kotler, 2001, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021). Ο Bernbach (όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021) ισχυρίζεται πως η διαφήμιση δεν είναι επιστήμη, αλλά πειθώ, και ως τέτοια είναι τέχνη (Μηλιός, 2006, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021). Ο Κουτούπης (1990, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021) από την άλλη ορίζει τη διαφήμιση ως μια πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, τα οποία αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και έχουν ως απώτερο στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό, διαφήμιση μπορεί, επίσης, να θεωρηθεί ένα κοινωνικό και πολιτιστικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης (Ζώτος, 2008, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021). Σύμφωνα με τον Κουρμούση (1997, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021), η διαφήμιση ως γενικότερη έννοια

χαρακτηρίζεται ως συγκεκριμένη μορφή επηρεασμού ανάμεσα σε διαφόρους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αποτελεί όχι μόνο ένα οικονομικό φαινόμενο αλλά και ένα κοινωνικό.

1.1.1 Σκοπός και κατηγορίες διαφήμισης

Ο σκοπός της διαφήμισης, όπως αναφέρει η Χαρούλη (2021), είναι η προώθηση καταναλωτικών προϊόντων και η αύξηση της ζήτησης τους, μέσω της αγοράς τους από τους καταναλωτές. Επιπλέον, οι διαφημίσεις δύναται να λειτουργούν ως μέσο αφύπνισης των πολιτών και να έχουν παιδαγωγικό ρόλο. Να διδάσκουν, δηλαδή, κοινωνικές αξίες και να επιβάλουν νέους τρόπους ζωής (Φελουκατζή, 2010, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021). Η ίδια συγγραφέας παρουσιάζει τα είδη της διαφήμισης σύμφωνα με το περιεχόμενό τους. Έτσι, υπάρχουν οι εμπορικές διαφημίσεις, που απευθύνονται σε ένα περιορισμένο κοινό, που είτε ερασιτέχνες, είτε επαγγελματίες χρησιμοποιούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Οι διαφημίσεις γοήτρου λειτουργούν ως προβολή της ίδιας της εταιρίας και δεν δείχνουν τα είδη που αυτή κατασκευάζει. Στόχος τους είναι να ενημερώσουν το κοινό για την ίδια την εταιρεία και να καλλιεργήσουν μια σχέση εμπιστοσύνης μαζί του. Επιπλέον, οι καταναλωτικές διαφημίσεις, που αποτελούν το πιο γνωστό είδος διαφήμισης, στοχεύουν στην προβολή ενός προϊόντος και στην αύξηση των πωλήσεών του. Τελευταία μορφή διαφήμισης, είναι οι κυβερνητικές ή οι ανθρωπιστικές, που αποτελούν μη κερδοσκοπικές διαφημίσεις και στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σχετικά με θέματα υγείας, περιβάλλοντος, προστασίας ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας ή με ειδικές ανάγκες.

1.1.2 Χαρακτηριστικά της διαφήμισης

Οι διαφημίσεις κατά κανόνα αποτελούνται από ισχυρά γλωσσικά, οπτικά ή ηχητικά στοιχεία για να προσελκύσουν τους καταναλωτές (Χαρούλη, 2021). Στα διαφημιστικά κείμενα δίνεται ιδιαίτερη βάση στις γλωσσικές επιλογές, διότι πρέπει να εφαρμόζεται οικονομία λόγου, χώρου και χρόνου, καθώς θεωρούνται περιορισμένης «έκτασης» (Χαρούλη, 2021). Ταυτόχρονα, πρέπει να διαδοθεί εύκολα το μήνυμα που στοχεύουν να μεταδώσουν. Ένα, ακόμη, χαρακτηριστικό του λόγου των διαφημίσεων είναι η απόκλιση από τη συμβατική γλώσσα, έτσι ο δημιουργός της διαφήμισης δύναται να δημιουργεί νέες λέξεις για να προσελκύει το ενδιαφέρον των πελατών (Κοτσουλέλου-Μίχου, 1985, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021). Ο Χατζησαββίδης (2003, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021, σ. 14) ισχυρίζεται ότι «η διαφήμιση -όσον αφορά το καθαρά γλωσσικό μέρος- έχει διαμορφώσει ένα ξεχωριστό είδος λόγου, το οποίο διέπεται από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, η διερεύνηση των οποίων στην ελληνική βιβλιογραφία βρίσκεται σε νηπιακή κατάσταση». Ο ίδιος λίγα χρόνια αργότερα επανέρχεται και συμπληρώνει πως, πλέον, η διαφήμιση ανήκει σε ένα ξεχωριστό κειμενικό είδος που έχει ορισμένα κειμενικά χαρακτηριστικά τόσο στη δομή και τη μορφή, όσο και στο περιεχόμενο (Χατζησαββίδης, 2009, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021). Η Χαρούλη (2021) συμπληρώνει τον Χατζησαββίδη (2003) που παραθέτει τα γλωσσικά χαρακτηριστικά των διαφημίσεων. Αυτά είναι η επανάληψη, η έλλειψη, ο μη ακροαματικός σχεδιασμός, η μεταφορά, η διακειμενικότητα, η υπερβολή, η ομοιοκαταληξία, η αντίθεση, το λεξιλόγιο καθημερινού ή προφορικού λόγου, η ερώτηση ή η ρητορική ερώτηση, τα σχήματα λόγου, η προστακτική και ο τρόπος αφήγησης. Επιπροσθέτως, σημαντικό ρόλο έχουν τόσο τα ρήματα, που σχετίζονται με την ενέργεια και την δυναμικότητα, όσο και τα επίθετα, που εξυμνούν την

ποιότητα του διαφημιζόμενου πράγματος (Παπαβασιλείου, 2016, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021). Μέσω αυτών των γλωσσικών στοιχείων οι κειμενογράφοι των διαφημίσεων επιχειρούν να επηρεάσουν τους αποδέκτες του κειμένου, ώστε να αλλάξουν τις απόψεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές τους (Χαρούλη, 2021).

Οι Ντίνας κ.ά. (2008, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021) παραθέτουν ένα ακόμη χαρακτηριστικό των διαφημίσεων που προβάλλονται στα Μ.Μ.Ε.. Αυτό είναι το επίπεδο αλληλεπίδρασης με τις αξίες των ανθρώπων, καθώς οι διαφημίσεις διαμορφώνουν τις στάσεις τους σχετικά με σημαντικά ζητήματα, μεταδίδουν γνώσεις και αξίες. Έτσι, οι διαφημίσεις υποδηλώνουν ιδεολογική σύμπραξη με το κοινό στο οποίο «στοχεύουν» (Τσιτσανούδη-Μαλλίδη, 2012, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021). Εκτός από αυτά, οι διαφημίσεις θεωρούνται αυτόνομες καλλιτεχνικές δημιουργίες, δεν είναι μόνο εμπορικές πρακτικές και εμπεριέχουν κοινωνικά μηνύματα (Χαρούλη, 2021). Γι' αυτό το λόγο, σύμφωνα με τη Χιδίρογλου-Ζαχαριάδη (1993, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη 2021) οι δημιουργοί των διαφημιστικών κειμένων θα πρέπει να υπολογίζουν την κοινωνική πραγματικότητα και τις ανάγκες του κοινού, ώστε να καταλήγουν στις κατάλληλες διαδικασίες, που θα καθιστούν το μήνυμα ξεχωριστό και μοναδικό. Παράλληλα, θα πρέπει να δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο και στη μορφή των διαφημίσεων.

1.1.3 Διαφημιστικές αφίσες

Η δημιουργία προϊόντων ακολουθείται από ορισμένα βήματα μέχρι την κυκλοφορία τους στην αγορά. Αρχικά, γίνεται ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη της ιδέας για το προϊόν, έπειτα η παραγωγή και οι δοκιμές για την βελτισποίησή του. Τέλος, εφαρμόζεται η προώθηση του προϊόντος και ο σχεδιασμός της διαφήμισης του (Wang κ.συν., 2022). Τα ίδια βήματα απαιτούνται και στην παραγωγή αφισών, καθώς αποτελούν ένα προϊόν διαφήμισης, που θα πρέπει να σχεδιαστεί ορθά, ώστε να εκτελέσει τον στόχο παραγωγής του. Να κεντρίσει, δηλαδή, το ενδιαφέρον του κοινού, να μεταδώσει γρήγορα, απλά και με τρόπο που θα χαραχθεί στη μνήμη των θεατών τις πληροφορίες που περιέχει.

Οι αφίσες έχουν καλλιτεχνική ταυτότητα, αισθητική, μεταφέρουν καλλιτεχνικά, κοινωνικά και πολιτισμικά μηνύματα ανάμεσα στο προϊόν που αναγράφεται και τους θεατές. Αποτελούν εργαλεία επικοινωνίας μηνυμάτων και πολιτιστικών αξιών σύμφωνα με την κοινωνική πραγματικότητα και μεταδίδουν σήματα οπτικών πληροφοριών για ανθρώπινη κατανάλωση. Στόχος τους είναι η προβολή και η διαφήμιση ενός προϊόντος (Σηφάκη & Βαφειάδου, 2020).

Τα «πόστερς» αποτελούν είδος πολυμεσικών δεδομένων και αποτελούνται από εικόνες, είτε πραγματικές είτε σε ψηφιακή προσομοίωση, και από κείμενο. Η διάκριση αυτή διευκολύνει την οπτική τους ανάλυση. Παραδείγματα τεχνικών οπτικοποίησης είναι η ακολουθία, το γράφημα, το κείμενο, το διάγραμμα, το σύμβολο και ο όγκος (Wang κ.συν., 2022).

1.1.4 Διαδικασία παραγωγής και ανάλυσης αφισών

Οι έρευνες οπτικοποίησης και οπτικής ανάλυσης είναι εργαλεία εξαγωγής χρήσιμων και πολύτιμων πληροφοριών από μεγάλο όγκο δεδομένων που έχουν παραχθεί κατά την ανάπτυξη και την παραγωγή συγκεκριμένης διαδικασίας ή προϊόντος. Λόγω της ποικιλομορφίας και πολυπλοκότητας των οπτικών δεδομένων, είναι δύσκολο να εφαρμοστούν γενικευμένες λύσεις και γενικά πλαίσια στις διαδικασίες έρευνας και οπτικής ανάλυσης (Wang κ.συν., 2022). Η διαδικασία που ακολουθείται περιλαμβάνει τη σχεδίαση και ανάπτυξη των αφισών, την παραγωγή και τη δοκιμή τους («testing»), και τέλος την ανάλυση και την

ανατροφοδότηση, δηλαδή, το «feedback» που συλλέγεται και αξιοποιείται για περαιτέρω βελτιώσεις. Δεν δίνεται βάση στην εκπαίδευση του κοινού, καθώς θεωρείται γνωστό το πώς να διαβάζεται ένα «poster». Επιπλέον, εφαρμόζονται μέθοδοι ανάλυσης, που σχετίζονται με την εξωτερική της πληροφορίας. Για παράδειγμα, οι αποτυπώσεις οθόνης («screenshot»), η συλλογή, και η αποθήκευσή τους, αποτελούν στοιχεία που αξιοποιήθηκαν κατά την αναζήτηση και συλλογή του υλικού της έρευνας και τα οποία αποκαλύπτουν τον τρόπο που εξωτερικεύονται τα περιεχόμενα των εκάστοτε απεικονίσεων. Τα στοιχεία αυτά αναδεικνύουν νοήματα που εντοπίζονται στη λεπτομέρεια των αφισών και επιτρέπουν την αναγνώρισή τους, δηλαδή την επισημάνση δεδομένων βάσει γνωστών ταυτοτήτων, συγκεκριμένα τη μοναδική ταυτότητα του καλλιτέχνη που εκθέτουν. Τα αποτελέσματα συμπληρώνονται από την υψηλή ή χαμηλή ποιότητα ανάλυσης. Η οπτική ανάλυση βοηθάει στην εύρεση καλύτερου αποτελέσματος και καθορίζεται από διάφορους παράγοντες, ενώ σημαντικό ρόλο έχουν τα σχόλια των χρηστών για το σχεδιασμό και τις επακόλουθες ενημερώσεις του (Wang κ.συν., 2022).

Σύμφωνα με τον Wang κ.ά (2022), η ανάπτυξη της τεχνολογίας συνέβαλε στη παροχή μεγάλου όγκου δεδομένων εικόνας και βίντεο. Επίσης, συνέβαλε στην αποτελεσματικότητα και στην ακρίβεια των μελετών και στη μείωση της ανθρώπινης παρέμβασης σε έρευνες που οδήγησαν στο αυξανόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον παραγωγής πολυμεσικών δεδομένων. Τεχνολογίες που αξιοποιούνται για την αποτελεσματικότητα και την ακριβή επεξεργασία δεδομένων εικόνας ή βίντεο, είναι η τεχνητή νοημοσύνη («AI») και η μηχανική μάθηση («machine learning»). Η εικονική πραγματικότητα («VR») και η επαυξημένη πραγματικότητα («AR»), οι δισδιάστατες εικόνες που μετατρέπονται, πλέον, σε τρισδιάστατες εμπλουτίζουν τις νέες οπτικές μεθόδους και μεθόδους διαδραστικής ανάλυσης. Οι ίδιοι συγγραφείς επισημαίνουν ότι οι μέθοδοι οπτικής ανάλυσης και οπτικοποίησης είναι αρκετά ευέλικτες και δύναται να σχετίζονται με τα δεδομένα πολυμέσων που αφορούν την σχεδίαση του προϊόντος, όπως δεδομένα εικόνας, σχόλια χρηστών, δεδομένα πινάκων ή κειμένου.

1.1.5 Οπτική λειτουργία αφισών

Οι αφίσες είναι ένα είδος πολυτροπικού μέσου με γραφικά σχέδια. Τα δύο σημειωτικά συστήματα που συναντώνται σε αυτές είναι οι εικόνες και οι λέξεις (Bowen, 2019). Έχουν δημιουργηθεί ποικίλα συστήματα επεξεργασίας εικόνας, που μελετούν τους πόρους και τα παράγωγα της οπτικής ποιότητάς τους (Sheikh & Bovik, 2006). Σύμφωνα με τον Bowen (2019) η εικόνα αποτελεί ένα κοινωνικό σύμβολο που συνδυαστικά με το νόημα αλληλεπιδρά με το κοινό. Παραθέτει πως σε αυτά συμβάλλει η οπτική επαφή με τα εικονιζόμενα πρόσωπα και τους θεατές, έχοντας ως αποτέλεσμα τη σύνδεση μεταξύ τους και την αύξηση της προσοχής τους. Όταν, όμως, δεν υπάρχει οπτική επαφή, η εικόνα αξιοποιείται απλώς για τη μετάδοση πληροφοριών. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι τα στοιχεία της εικόνας ανάλογα με τα χρώματα, την τοποθέτηση ή το μέγεθος και το στήσιμο της, αποτελούν παράγοντες έλξης της προσοχής του κοινού. Όσο πιο κοντινό είναι το πλάνο, τόσο πιο μικρή είναι η κοινωνική απόσταση μεταξύ υποκειμένου της εικόνας και κοινού. Στην τοποθέτηση των πληροφοριών, συνήθως από αριστερά προς δεξιά βρίσκονται οι γνωστές προς τις άγνωστες πληροφορίες, ενώ από πάνω προς τα κάτω, μη πραγματικές προς πραγματικές πληροφορίες (Bowen, 2019).

Η Σηφάκη & η Βαφειάδου (2020) αναφέρουν ότι ο «αναγνώστης» δύναται να αναλύσει τις αφίσες με τα δικά του κοινωνικά ερεθίσματα, με την αποδοχή τους να εξαρτάται από το προφίλ του. Επιπλέον, επισημαίνουν ότι συνδυάζουν ύφος, στυλ και στόχους της εκάστοτε εταιρείας. Μπορούν να αποτελέσουν σύμβολο αναγνωρισιμότητας και να μεταδώσουν

υπολανθάνοντα και έκδηλα μηνύματα ή πληροφορίες. Ταυτόχρονα, οι ίδιες συγγραφείς τονίζουν ότι, συνήθως, επικρατεί συμφωνία και αρμονία των αφισών με την ταυτότητα της εταιρείας που διαφημίζουν ή ότι δημιουργείται ένα καινούριο οπτικό αποτέλεσμα που θα προκαλέσει έκπληξη. Βέβαια, οι αφίσες πρέπει να εναρμονίζονται με τις κοινωνικο-πολιτικές συνθήκες που δημιουργούνται καθώς, τοποθετούνται σε δημόσιους χώρους. Η επιτυχής μετάδοση του επικοινωνιακού μηνύματος γίνεται μέσα σε έναν περιορισμένο χώρο και το μήνυμα πρέπει να είναι αρκετά συμπυκνωμένο, σύντομο, πλήρες και εύληπτο με δυνατά εικονικά και λεκτικά στοιχεία (Σηφάκη & Βαφειάδου, 2020).

Ένας ακόμη σημειωτικός πόρος είναι το χρώμα και έχει πολυλειτουργική σημασία στις χρήσεις του (Kress & VanLeeuwen, 2002). Κατά τους Kress & VanLeeuwen (2002) υπάρχουν διαφορετικές απόψεις για τα χρώματα και την ερμηνεία τους, καθώς το τι αντιπροσωπεύουν, εκφράζουν ή συμβολίζουν διαφέρει ανά χρονικές περιόδους, τόπους, περιοχές, ιδιοσυγκρασίες ανθρώπων και πολιτισμούς. Εφαρμόζοντας διαφορετική χρήση τους, αλλάζουν τα συμφέροντα των δημιουργών των σημειωτικών πόρων. Τα χρώματα αποτελούν πηγή οπτικής επικοινωνίας, σχετίζονται με τα συναισθήματα και σηματοδοτούν ταυτότητες. Τα χρώματα έχουν ιδεολογική λειτουργία, μεταφέρουν διαπροσωπικά νοήματα και βοηθούν στην κατανόηση τους, αυξάνοντας την προσοχή του θεατή (Kress & VanLeeuwen, 2002).

Στους ίδιους ερευνητές αναφέρεται ότι στις διαφημίσεις είναι συχνή η επανάληψη χρωμάτων για να προσδώσουν συμβολική αξία στο αγαθό. Τα χρώματα προσφέρουν κειμενική συνοχή. Μέσω του χρωματικού συντονισμού, εγείρονται οι θεατές ενστικτωδώς και αισθητικά, γι' αυτό χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις η ψυχολογία χρωμάτων που εξαρτάται από το κοινωνικό-πολιτισμικό πλαίσιο που επικρατεί συνδυαστικά με τους θεατές και τις διαθέσεις τους (Kress & VanLeeuwen, 2002).

1.2 Η κατασκευή της εικόνας (brand name) με όρους «marketing»

Το μάρκετινγκ αποτελεί μέθοδο επικοινωνίας μεταξύ εταιριών και πελατών, που επηρεάζει την αναγνωρισιμότητα τους και την εικόνα επωνυμίας τους («brand image», Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Κύριος στόχος των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ κατά τους Dick κ.ά. (1994, όπ.ανάφ. σε Dam & Dam, 2021) είναι συνήθως η προοπτική της ανάπτυξης, συντήρησης ή ενίσχυσης της αφοσίωσης των πελατών προς την εταιρία. Σύμφωνα με τον Wijaya (2013), όλα τα προϊόντα, αγαθά και υπηρεσίες προέρχονται από μάρκες. Ταυτόχρονα, όλες οι εταιρείες προσπαθούν να αυξήσουν ή να διατηρήσουν τη φήμη της επωνυμίας τους. Ο ίδιος αναφέρει ότι η επωνυμία στοχεύει να αποτυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών δημιουργώντας νοήματα και αισθήσεις. Η εικόνα και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας επηρεάζονται από τη διαφήμιση και την προώθηση. Η εικόνα της επωνυμίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξή της, καθώς σχετίζεται με τη φήμη και την αξιοπιστία της. Έπειτα, παρακινεί το καταναλωτικό κοινό να δοκιμάσει και χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Με τον όρο «ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ» (IMC) δηλώνεται η μέθοδος ελέγχου των συνολικών πρακτικών σχέσεων με το καταναλωτικό κοινό. Θεωρείται πολύτιμη μέθοδος για τους επαγγελματίες μάρκετινγκ που στοχεύουν να δημιουργούν και να διατηρούν τις μεθόδους του μάρκετινγκ μιας εταιρίας με τον πιο συνεκτικό και αποτελεσματικό τρόπο (Ciletti, 2013· Nadube, 2018, όπ.ανάφ. σε Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Η «ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ» στοχεύει στην έμπνευση και βελτίωση της στάσης των καταναλωτών προς όφελος της εταιρείας. Ο Aaker (1996, όπ.ανάφ. σε Wijaya, 2013) συμπληρώνει ότι η επωνυμία είναι ένα όνομα ή ένα σύμβολο που διευκολύνει την

αναγνωρισιμότητα των αγαθών ή των υπηρεσιών. Συμβάλλει στο σχηματισμό της πρώτης εντύπωσης για ένα προϊόν επιτρέπει στους καταναλωτές να το αναγνωρίζουν (Wijaya, 2013).

1.2.1 Ορισμοί της «κατασκευής εικόνας» (branding)

Ο Aaker το 2011 (όπ.ανάφ. σε Wijaya, 2013) όρισε το «branding» ως τη διαδικασία δημιουργίας και κληρονομιάς στο μυαλό και τις καρδιές των καταναλωτών μέσω ποικίλων στρατηγικών και τρόπων επικοινωνίας, προσδοκώντας να δημιουργήσουν συναισθήματα και νοήματα που επηρεάζουν τις ζωές τους. Η επωνυμία κατά τον Aaker (2015, όπ.ανάφ. σε Bernarto κ.συν., 2020) αναφέρεται σε ένα περιουσιακό στοιχείο που κατέχει κεφάλαια και κινεί τη στρατηγική και την επιχειρηματική απόδοση. Λειτουργεί ως αναγνωριστικό μιας εταιρίας μεταξύ των ανταγωνιστών της (Mardianto, 2011, όπ.ανάφ. σε Bernarto κ.συν., 2020) και αποτελεί μέσο εμπορικής προώθησης και εγγύησης αγαθών ή υπηρεσιών (Bernarto κ.συν., 2020). Οι Bernarto κ.ά. (2020) περιγράφουν, επίσης, την επωνυμία ως ένα ανθρώπινο πνευματικό έργο που σχετίζεται με την οικονομία. Η εικόνα της επωνυμίας αποτελεί αναπαράσταση της πλήρους αντίληψης για την εταιρία, που σχηματίζουν οι καταναλωτές από τις πληροφορίες και τις γνώσεις που κατέχουν για αυτή. Η προτίμηση σε μια επωνυμία διαμορφώνεται από τις στάσεις και τις πεποιθήσεις που σχηματίζει η εικόνα της επωνυμίας. Ανήκει στα θέματα της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ (Lee κ.συν., 2020· Sousa κ.συν., 2019· Park κ.συν., 2019, όπ.ανάφ. σε Dam & Dam, 2021) και κατέχει σημαντικό ρόλο στη διάκριση μεταξύ εταιριών, ενώ ταυτόχρονα, είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης (Park κ.συν., 2019, όπ.ανάφ. σε Dam & Dam, 2021). Αποτελεί μια από τις πρώτες έννοιες που αναπτύχθηκαν για την κατανόηση του αντίκτυπου των συμπεριφορών, των προσδοκιών, των στάσεων και των νοοτροπιών των καταναλωτών στην αντίληψή τους για μια μάρκα (Meenaghan, 1995· Low κ.συν., 2020, όπ. ανάφ. σε Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021) και δημιουργεί μακροπρόθεσμη αξία στην εταιρεία (Aaker, 1996· Keller, 1993, όπ.ανάφ. σε Dam & Dam, 2021).

Έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί για την εικόνα της επωνυμίας (brand image). Η «ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ» (IMC) περιγράφει την εικόνα της επωνυμίας ως μια οργανωμένη επικοινωνία που αξιοποιεί μια ποικιλία πόρων προώθησης μάρκετινγκ για την συντέλεση των στόχων μιας εκστρατείας μάρκετινγκ (Ruswanti κ.συν., 2019, όπ.ανάφ. σε Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) σύμφωνα με τον Kottler (2000, όπ.ανάφ. σε Wijaya, 2013), όρισε την επωνυμία της εταιρίας ως όρο, σημάδι, σύμβολο, σχέδιο, όνομα ή τον συνδυασμό τους που πρόκειται να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και βοηθούν στη διαφοροποίηση από αυτά των ανταγωνιστών τους. Οι Mowen κ.ά (2001, όπ.ανάφ. σε Wijaya, 2013) αναφέρουν ότι η εικόνα της επωνυμίας μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύνολο συσχέτισης με την επωνυμία που συσσωρεύεται στις συνειδήσεις του κοινού. Έτσι, ο Wijaya (2013) συμπληρώνει ότι η εικόνα της επωνυμίας αντιπροσωπεύει την αντίληψη που μπορεί να παρουσιάζει, την αντικειμενική ή την υποκειμενική πραγματικότητα και την εικόνα που σχηματίζεται στους καταναλωτές ως βάση της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος και της πίστης τους στην εταιρία. Από αυτά ο ίδιος καταλήγει ότι το «brand image» είναι η ολοκληρωμένη εντύπωση για την τοποθέτηση της επωνυμίας στην ανταγωνιστική αγορά των εταιρειών της ίδιας κατηγορίας και το πόσο ισχυρή είναι η αποτύπωσή του στο μυαλό των εν δυνάμει πελατών.

Ο Keller (1993, όπ.ανάφ. σε Dam & Dam, 2021) διατυπώνει τον ορισμό του «brand image» ως τις αντιλήψεις του εμπορικού σήματος, όπως αποκαλύπτονται από τους συσχετισμούς της μάρκας που διατηρούνται στο μυαλό των αγοραστών, ενώ οι Kotler και οι υπόλοιποι συγγραφείς (2016 όπ.ανάφ. σε Bernarto κ.συν., 2020) αναφέρουν ότι η εικόνα της επωνυμίας αποτελεί μια υπόθεση σχετικά με το εμπορικό σήμα που αντικατοπτρίζεται από τους καταναλωτές με βάση τις αναμνήσεις τους. Ο Hogan (2005, όπ.ανάφ. σε Wijaya, 2013) λέει ότι η εικόνα της επωνυμίας αποτελεί συνδεδεμένη οντότητα όλων των διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια εταιρία. Αυτές οι πληροφορίες λαμβάνονται από τους καταναλωτές μέσω της άμεσης εμπειρίας τους. Ο Timmerman (1999, όπ.ανάφ. σε Wijaya, 2013) θεωρεί ότι η εικόνα της επωνυμίας περιλαμβάνει όλους τους συσχετισμούς σχετικά με ένα εμπορικό σήμα, είτε τα φυσικά του χαρακτηριστικά, είτε τους ψυχολογικούς παράγοντες που διαμορφώνονται από συναισθήματα, πεποιθήσεις, αξίες, προσωπικότητα, τα οποία θεωρούν οι καταναλωτές πως αντιπροσωπεύουν την μάρκα. Τέλος, οι Arnould και λοιποί συγγραφείς (2005, όπ.ανάφ. σε Wijaya, 2013) λένε ότι το «brand image» αποτελεί το τελικό προϊόν της συσσώρευσης γνώσεων και στάσεων που διαμορφώνονται μέσω μιας δυναμικής διαδικασίας κατά την επανάληψη ενός ερεθίσματος.

1.2.2 «Branding»: η πλευρά των καταναλωτών

Ο Wijaya (2013) αναλύει την στάση των καταναλωτών, οι οποίοι επιλέγουν μια συγκεκριμένη επωνυμία καθώς επιδιώκουν να κατανοήσουν τους ίδιους, να εξηγήσουν την έννοια του εαυτού τους, μέσω της ταυτότητας που παρουσιάζει ένα εμπορικό σήμα. Αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας διαφόρων πτυχών του εαυτού τους με τους άλλους. Ο Davis (2000, όπ.ανάφ. σε Wijaya, 2013) συμπληρώνει ότι οι επωνυμίες περιγράφουν ορισμένους προωθητικούς χαρακτήρες ως ανθρώπινα όντα. Έτσι, όσο πιο θετική είναι η περιγραφή, τόσο ισχυρότερη γίνεται η εικόνα της επωνυμίας. Ο ίδιος συμπληρώνει ότι οι καταναλωτές προσδίδουν μεταφορικά ανθρώπινα χαρακτηριστικά στην εκάστοτε επωνυμία. Για παράδειγμα, χαρακτηριστικά προσωπικότητας, προτιμήσεις, φύλο, μέγεθος, σχήμα, εθνικότητα, ευφυΐα, κοινωνικό-οικονομική τάξη ή εκπαίδευση. Η προσωπικότητα της επωνυμίας πρέπει να συμφωνεί με την προσωπικότητα των πελατών. Αντίστοιχα, οι Peter κ.ά. (2002, όπ.ανάφ. σε Wijaya, 2013) υποστηρίζουν ότι υπάρχει σύνδεση των αποδόσεων της εταιρείας με τα απτά, φανταστικά, άυλα χαρακτηριστικά της και λειτουργούν ως πλεονέκτημά της. Επιπλέον, οι πελάτες επιδιώκουν οι μάρκες που αγοράζουν να ευαισθητοποιούνται για κοινωνικά ζητήματα και αυτό συμβάλει στην προώθηση της εικόνας της επωνυμίας (News & News, 2021, όπ.ανάφ. σε Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Ο Wijaya (2013) προσθέτει ότι οι κοινωνικο-πολιτικοί παράγοντες είναι σημαντικοί και επηρεάζουν την προσωπική αντίληψη των καταναλωτών, όπως και η ψυχική τους ετοιμότητα, που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της καταναλωτικής εμπειρίας τους. Μερικά παραδείγματα παραγόντων σχηματισμού καταναλωτικής αντίληψης είναι η διάθεση, οι ανάγκες, και τα κίνητρα των πελατών (Wijaya, 2013). Επιπλέον, τα προσωπικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της επωνυμίας, καθώς είναι κυρίαρχα στην επίδραση της αντίληψης του κοινού (Walters, 1974, όπ.ανάφ. σε Wijaya, 2013). Οι Dam & Dam (2021) ισχυρίζονται ότι μια ευκρινής εικόνα επωνυμίας υποκινεί τους πελάτες να συνειδητοποιήσουν τις απαιτήσεις της εταιρείας και να τη διαφοροποιήσουν από τους

ανταγωνιστές της. Παράλληλα, βελτιώνει την πιθανότητα οι πελάτες να αγοράσουν το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (Hsieh κ.συν., 2004, οπ.ανάφ. Dam & Dam, 2021).

Η εικόνα της επωνυμίας κατέχει σημαντικό ρόλο στην πρωτοπορία του πλεονεκτήματος ενός προϊόντος, στην επέκταση της επωνυμίας και στη δημιουργία συμμαχιών με άλλες επωνυμίες. Επίσης, η δημιουργία συνεργασιών με άλλες επωνυμίες αποτελεί δημοφιλή στρατηγική για τη βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας (Wijaya, 2013). Η Rao κ.ά. (1994, όπ.ανάφ. σε Wijaya, 2013) συμπληρώνουν ότι η συμμαχία επωνυμιών δύναται να αποδοθεί είτε ως σχέση βραχυπρόθεσμη, είτε ως μακροπρόθεσμη ή ως ένας συνδυασμός απτών και άυλων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τους συνεργάτες της συμμαχίας επωνυμιών.

Ο Hogan (2005, οπ.ανάφ. σε Wijaya, 2013) αναφέρει ότι επωνυμία είναι θεμιτό να λειτουργεί βέλτιστα και να μπορεί να ανταποκρίνεται στις προσωπικές ανάγκες του κοινού της. Έτσι, δημιουργείται μια θετική σύνδεση με το εμπορικό σήμα. Συνεχίζει, λέγοντας ότι οι αντιλήψεις που αναπτύσσονται δύναται να προέρχονται από τον ιδιοκτήτη της επωνυμίας και να περιλαμβάνουν διάφορες μορφές επικοινωνίας, όπως διαφημίσεις, καμπάνιες, δημόσιες σχέσεις, λογότυπα.

Τα μέσα επικοινωνίας παρουσιάζουν ποικίλα χαρακτηριστικά στους καταναλωτές και επηρεάζουν ή επηρεάζονται από το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν. Αυτοί οι παράγοντες θα πρέπει να εξετάζονται, όταν επιδιώκεται να σχηματίζεται μια συνολική εικόνα της επωνυμίας άρτια, η οποία στοχεύει στην αύξηση των ποσοστών επιτυχίας της (Hogan, 2005, όπ.ανάφ. σε Wijaya, 2013). Η ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών και η εξαιρετική εικόνα επωνυμίας συνδέονται, συμβάλουν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών δημιουργώντας τους έναν θετικό επηρεασμό για την επωνυμία (Dam & Dam, 2021). Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας εταιρίας που διατηρούν τακτικά μια θετική εικόνα επωνυμίας από το κοινό, λαμβάνουν ευνοϊκότερη θέση στην αγορά, βιώσιμο και πιο πλεονεκτικό ανταγωνισμό. Ταυτόχρονα, αυξάνουν το μερίδιο και την απόδοση της εταιρείας στην αγορά. (Park κ.συν., 1986· Jondoh κ.συν. 2007, όπ.ανάφ. σε Dam & Dam, 2021). Επιπροσθέτως, η ποιότητα των υπηρεσιών μιας εταιρίας σχετίζεται με το αντίκτυπο της εικόνας της επωνυμίας, ενώ η εικόνα της επωνυμίας επιδρά στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών προς την εταιρία (Dam & Dam, 2021). Αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει σύνδεση και αλληλεξάρτηση μεταξύ της εικόνας της επωνυμίας, της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης ή της εμπιστοσύνης των πελατών και της αφοσίωσης τους σε μια εταιρία (Dam & Dam, 2021).

1.2.3 «Branding»: η πλευρά των επαγγελματιών του «marketing»

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ κατά την άποψη των Dam & Dam (2021) θα έπρεπε να δίνουν έμφαση στις στρατηγικές βελτίωσης της αντίληψης των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών, την εικόνα της επωνυμίας και την ικανοποίηση των πελατών, στοχεύοντας στην αφοσίωσή τους. Επίσης, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ θα πρέπει να μελετούν προσεκτικά τα σχέδια επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα τις διαφημίσεις, τις δημόσιες σχέσεις, τη φήμη που εξαπλώνεται μεταξύ του κοινού, όπως και άλλα εργαλεία προώθησης με στόχο να αυξήσουν την αναγνώριση της εικόνας της επωνυμίας. Τέλος, οι ίδιοι τονίζουν τη σημασία της βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών και τη θετική εντύπωση για

την εικόνα της επωνυμίας, στις απόψεις των πελατών, ώστε να έχουν θετική τάση για ικανοποίηση και αφοσίωση στην εταιρεία. Ο Bernarto κ.ά. (2020) προτείνουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ ότι θα πρέπει να επιλέγουν σωστές στρατηγικές, σκοπεύοντας να προσελκύσουν νέους πελάτες προσφέροντάς τους ιδιαίτερες αισθήσεις και συναισθήματα που αφορούν το εμπορικό σήμα. Επιπλέον, προσθέτουν ότι η ανάπτυξη μιας ισχυρής επωνυμίας είναι ένας από τους σημαντικότερους στόχους στη διαχείριση εταιρειών. Οι Ihzaturrahma & Kusumawati (2021) ισχυρίζονται ότι καθώς η πρόσβαση στο διαδίκτυο θεωρείται ευρέως διαδεδομένη, η προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια μορφή ψηφιακής και διαδικτυακής διαφήμισης, που έχει γίνει ένας νέος και δημοφιλής τρόπος επικοινωνίας μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει διάφορες μορφές, από συνδέσεις σε ιστοτόπους έως διαφημίσεις «banner», σε μικροσκοπικές διαφημίσεις σε ιστοσελίδες έως διαφημίσεις πληρωμής ανά «κλικ».

1.3 Μουσική και υβριδισμός

1.3.1 Η μουσική βιομηχανία στο ευρωπαϊκό πλαίσιο

Ο Rutten (1996) αναφέρεται στη μουσική ως μια ισχυρή δύναμη στη καθημερινή ζωή των περισσότερων ανθρώπων ολόκληρης της γης. Η μουσική ψυχαγωγεί, κινεί και μεσολαβεί ή ορίζει τις κοινωνικές και πολιτιστικές εμπειρίες. Ο ίδιος προσθέτει ότι ως συμβολικός κώδικας, η μουσική έχει πολιτική και πολιτιστική ιστορία, με την ικανότητα να διαμορφώνει ταυτότητες, και τη χαρακτηρίζει παρουσιάζει ως την πιο διεθνοποιημένη μορφή πολιτισμού, καθώς άνθρωποι από διαφορετικές χώρες, μπορούν να ακούν τα ίδια μουσικά είδη.

Η μουσική αποκτά νοήματα, τα οποία όμως δεν είναι στατικά. Δύνανται να αλλάζουν με το χρόνο, τον τόπο ή τα συμφραζόμενα. Τα νοήματα της μουσικής παράγονται από την πράξη της κατανάλωσης, της ερμηνείας ή ακόμα και από την ίδια τη μουσική (Rutten, 1996). Έτσι, η μουσική που αναπτύσσεται σε συγκεκριμένο χρόνο και μέρος του κόσμου, δυνάμει εγείρει διαφορετικά νοήματα σε διαφορετική περιοχή ή χρονική περίοδο. Όταν μια μουσική προσλαμβάνεται από μουσικούς ενός διαφορετικού μέρους του κόσμου, έχει την τάση να αναδιαμορφώνεται από τον τοπικό ήχο, όπου τελικά, συνδυασμένη με την τοπική γλώσσα, μεταλλάσσεται σε μία διαφορετική πολιτιστική έκφραση (Rutten, 1996). Για παράδειγμα, η «rap» και η «hip-hop», που αναπτύχθηκαν στην Αμερική, όταν εισήλθαν στην Ευρώπη, συνδέθηκαν με τη μητρική γλώσσα της κάθε χώρας, αντί της αρχικής τους, που ήταν η αγγλική και η αμερικάνικη αργκό (Rutten, 1996).

Πολλές Ευρωπαϊκές χώρες τις τελευταίες δεκαετίες, αναπτύσσουν μουσικές που αλληλοεπιδρούν με τοπικούς και παραδοσιακούς μουσικούς ήχους μαζί με δημοφιλή ακούσματα, που προέρχονται, συνήθως, από την Αμερική (Rutten, 1996). Μερικά από αυτά υιοθετήθηκαν από μουσικούς και έπειτα εξελίχθηκαν σε ξεχωριστά τοπικά είδη όπως «beat», «rock», «pop», «punk», «new wave», «soul», «disco», «funk», και «house» (Rutten, 1996). Έτσι, οι χώρες της Ευρώπης συλλέγουν ποικιλία μουσικών στυλ, προσφέροντας την ευκαιρία ανάπτυξης πολλών πολυπολιτισμικών μουσικών σκηνών (Rutten, 1996).

Αυτή η διαδικασία θα μπορούσε, κατά τον Rutten (1996), να συνδεθεί και με τους μετανάστες από τα διάφορα μέρη του πλανήτη, όπου η μουσική έχει γίνει σημαντικό κομμάτι διατήρησης της ταυτότητάς τους σε ένα νέο τόπο. Έπειτα, εντοπίζει και παραθέτει παραδείγματα λέγοντας ότι, οι Ιρλανδοί και οι Αφροαμερικανοί έχουν στιγματίσει,

περισσότερο, την αμερικανική μουσική, ενώ οι μετανάστες από τη Καραϊβική και τις Δυτικές Ινδίες επηρέασαν, κυρίως, τη βρετανική μουσική, όπως και η γαλλική μουσική καθορίστηκε από μετανάστες περιοχών πρώην γαλλικών αποικιών. Γενικά, στους μουσικούς επικρατεί η πεποίθηση ότι μπορούν να εκφραστούν καλύτερα στη δική τους μητρική γλώσσα, σε σχέση με τα αγγλικά, παρόλο που οι αγγλικοί στίχοι έχουν μεγαλύτερη διεθνή απήχηση (Rutten, 1996).

Όσον αφορά την ευρωπαϊκή μουσική βιομηχανία, περιλαμβάνει ποικιλία καλλιτεχνών και μουσικών. Η σύγχρονη ευρωπαϊκή μουσική παρουσιάζεται ως μια ζωντανή και ενεργητική μορφή πολιτιστικής έκφρασης, η οποία θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι των ευρωπαϊκών κοινωνιών και πολιτισμών (Rutten, 1996).

1.3.2 Μουσικά είδη

Ως μουσικό είδος ορίζεται η δημοφιλής περιγραφή ενός μουσικού περιεχομένου (Aucouturier & Pachet, 2003). Οι Aucouturier & Pachet (2003) δηλώνουν ως ακαθόριστο το «μουσικό είδος». Οι ίδιοι συμπληρώνουν ότι οι προσπάθειες που γίνονται για τον ακριβή προσδιορισμό των μουσικών ειδών καταλήγουν σε ένα κυκλικό σημείο και θεωρούνται άσκοπες ή άνευ νοήματος. Το είδος αφορά τη ταξινόμηση και τη χρήση του. Σε ένα αντικείμενο λειτουργεί ως τρόπος περιγραφής των στοιχείων που μοιράζεται αυτό με άλλα αντικείμενα του ίδιου είδους, αλλά και σε ότι διαφέρει έναντι των υπολοίπων διαφορετικών ειδών (Aucouturier & Pachet, 2003). Έτσι, συμπεραίνεται ότι το είδος προέκυψε από την φυσική και ακατάσχετη τάση των ανθρώπων να κατατάσσουν τα πράγματα σε κατηγορίες (Aucouturier & Pachet, 2003). Το μουσικό είδος χαρακτηρίζεται από εγγενή ασάφεια που οφείλεται στις πολλαπλές οπτικές των ανθρώπων ανά τον κόσμο. Το είδος συνιστά μια ερμηνεία ενός τίτλου ή μιας παραγωγής, διαμορφώνεται και αξιοποιείται από μια δεδομένη κοινότητα, όπως ακριβώς οι άνθρωποι νοηματοδοτούν και ερμηνεύουν τις λέξεις στις γλώσσες (Aucouturier & Pachet, 2003). Συνάγεται, δηλαδή, ότι το είδος απαρτίζει μια γλωσσική κατηγορία, που ωφελεί την κατηγοριοποίηση των μουσικών τίτλων (Aucouturier & Pachet, 2003). Επιπλέον, το είδος δύναται να δράσει ως επεκτατική έννοια και σε αυτή τη περίπτωση συμπεριλαμβάνονται τα σύνολα των μουσικών τίτλων, που, όμως, χρειάζεται να προηγηθεί ανάλυση και έπειτα εφαρμόζεται η κατηγοριοποίηση ειδών. Οι συγγραφείς Aucouturier & Pachet (2003) καταλήγουν ότι το είδος αποτελεί μια διάσταση ενός τίτλου μουσικής, που, συνήθως, διαφοροποιείται από το τέμπο, τη χροιά, τη γλώσσα ή τους στίχους.

Στην σύγχρονη εποχή που υπάρχει η ηλεκτρονική μουσική, διαμορφώνεται ένα νέο πλαίσιο και μια νέα ανάγκη για να δημιουργηθούν συμβολικές περιγραφές μουσικών τίτλων, λόγω της θεματικής εκμετάλλευσης των μεγάλων μουσικών βάσεων δεδομένων (Aucouturier & Pachet, 2003). Έτσι, το είδος αποτελεί την πιο προφανή περιγραφή και είναι παγκοσμίως διαδεδομένη μορφή περιγραφής μουσικής (Aucouturier & Pachet, 2003). Χρησιμοποιείται, δηλαδή, για την ταξινόμηση και τη περιγραφή των τίτλων από τη μουσική βιομηχανία και τους καταναλωτές (Aucouturier & Pachet, 2003). Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν αρκετές ταξινομήσεις διαφορετικών ειδών, αν και οι περισσότερες που αξιοποιούνται στην σύγχρονη εποχή προσανατολίζονται στα άλμπουμ. Η μουσική βιομηχανία, δηλαδή, πουλά, κυρίως, άλμπουμ και όχι μεμονωμένους τίτλους τραγουδιών (Aucouturier & Pachet, 2003). Αυτό έχει αντίκτυπο στη δομή της ταξινόμησης, αφού τα άλμπουμ εμπεριέχουν τίτλους τραγουδιών, από δυνάμει ποικίλα και διαφορετικά είδη (Aucouturier & Pachet, 2003). Αυτό συνοδεύεται και

από τη πεποίθηση ότι δεν γίνεται απλώς να επεκταθεί ο προσανατολισμός της περιγραφής του άλμπουμ, ώστε να περιγράψει όλους τους μουσικούς τίτλους (Aucouturier & Pachet, 2003). Επικρατεί η αντίληψη ότι ο προσανατολισμός των άλμπουμ, δηλαδή οι ταξινομήσεις τους, είναι ακατάλληλες για την περιγραφή των μουσικών τίτλων. Εξαιρέση αποτελούν οι μεγαλύτερες και γενικότερες κατηγορίες, για παράδειγμα το είδος της κλασικής μουσικής (Aucouturier & Pachet, 2003). Την ίδια θέση υποστηρίζουν οι Pachet & Cazely (2000, όπ.ανάφ. σε Aucouturier & Pachet, 2003), που αναφέρουν ότι δεν επικρατεί συναίνεση για την ορολογία στις ταξινομήσεις, ούτε ισχύουν οι ίδιες περιγραφικές λέξεις για τα εκάστοτε είδη, ούτε υπάρχει κοινή δομή μεταξύ των κοινών λέξεων ή όρων που χρησιμοποιούνται ευρέως. Για παράδειγμα, τα είδη της «rock» ή της «pop» μουσικής δεν περιγράφονται από έναν ορισμό για το κάθε είδος, δηλαδή δεν δηλώνουν το ίδιο σύνολο τραγουδιών και η θέση αυτών των ταξινομικών ομάδων, αλλά διαφέρουν ιεραρχικά ανάμεσα σε διαφορετικές ταξινομήσεις. Δεν υπάρχει σημασιολογική λειτουργικότητα στις ταξινομήσεις των μουσικών ειδών, διότι συναντάται σημασιολογική ασυνέπεια εντός των ταξινομήσεων (Aucouturier & Pachet, 2003). Συμπεραίνεται ότι εντός συγκεκριμένων ταξινομήσεων, τα ταξινομικά χαρακτηριστικά δεν κατέχουν σταθερή σημασιολογία, καθώς οι ταξινομήσεις δύναται να εκφράζουν περιόδους, θέματα, χώρα, γλώσσα, είδη χορού ή τον τύπο των καλλιτεχνών. Έτσι, συχνά οι ταξινομήσεις διαφέρουν ανάλογα με τις διαφορετικές ερμηνείες που τους αποδίδονται (Aucouturier & Pachet, 2003). Ωστόσο, αυτές οι αποκλίσεις δεν επηρεάζουν την ανθρώπινη αντίληψη για την ταξινόμηση των μουσικών ειδών, καθώς οι περισσότεροι χρήστες πλοηγούνται άνετα στις ποικίλες ταξινομήσεις και οι εναλλαγές στη σημασιολογία του ταξινομικού επιπέδου εκλαμβάνονται ως φυσικές από την πλειονότητα του κοινού (Aucouturier & Pachet, 2003). Από τα προαναφερθέντα προκύπτει ότι οι μουσικές ταξινομήσεις ειδών διακατέχονται από ασυνέπεια και εξαρτώνται από τους ανθρώπους (Aucouturier & Pachet, 2003).

Οι ταξινομικές ετικέτες περιέχουν ευρεία γκάμα πληροφοριών. Ως παράδειγμα οι Aucouturier & Pachet (2003) αναφέρουν το μουσικό στυλ «Word italian» στο οποίο θα μπορούσαν να κατατάσσονται όλοι οι Ιταλοί καλλιτέχνες και οι καλλιτέχνες που τραγουδούν στα ιταλικά, χωρίς όμως απαραίτητα να μοιράζονται μεταξύ τους κάποια στυλιστική ομοιότητα. Οι ίδιοι συγγραφείς θεωρούν ότι το μουσικό είδος αποτελεί μια ασαφώς ορισμένη έννοια, η οποία δεν βασίζεται σε κάποια εγγενή μουσική ιδιότητα, αλλά, κυρίως, στηρίζεται στις εξωτερικές πολιτισμικές συνθήκες. Παρόλο που, η ταξινόμηση, δηλαδή, είναι ένα αρκετά ευαίσθητο αντικείμενο στη μουσική βιομηχανία, έχει συμβάλλει θετικά στην εξέλιξή της (Aucouturier & Pachet, 2003). Συχνά προκύπτουν νέα είδη, τα οποία σε αρκετές περιπτώσεις είναι δύσκολο να ενταχθούν σε κάποια από τις προϋπάρχουσες ταξινομικές κατηγορίες. Γι' αυτό το λόγο εμφανίζονται φαινόμενα συμπίεσης και συγχώνευσης διαφορετικών ειδών, ή επέκτασης όπου τα είδη χωρίζονται σε υποείδη. Οι ακριβείς ταξινομίες, δηλαδή, των μουσικών ειδών, από την μία πλευρά είναι δύσκολο να κατασκευαστούν και από την άλλη πλευρά να διατηρηθούν (Aucouturier & Pachet, 2003). Ενδιαφέρον κατέχει ο όρος «garbage music» που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη μουσική που παραμένει εκτός ταξινόμησης. Παρόλα αυτά τα αποτελέσματα και οι συνέπειες αυτής της ορολογίας δεν συζητιούνται ιδιαίτερα (Aucouturier & Pachet, 2003). Οι Pachet & Cazely (2000, όπ.ανάφ. σε Aucouturier & Pachet, 2003) ισχυρίζονται ότι οι ταξινομίες των ειδών είναι ασυνεπείς και δεν υπάρχει μια γενική συναίνεση όσον αφορά τα είδη. Τα διαφορετικά μουσικά είδη αποτελούνται από μη

επικαλυπτόμενα κριτήρια ταξινόμησης (Aucouturier & Pachet, 2003). Επιπλέον, η ασυνέπεια είναι ένα εγγενές χαρακτηριστικό σε οποιαδήποτε ταξινόμηση ειδών. Παράλληλα, όμως, προκύπτουν, μέσα στα ταξινομικά ζητήματα, προβλήματα ιεραρχικής ταξινόμησης (Aucouturier & Pachet, 2003). Υπάρχει η αντίληψη ότι θα λειτουργούσε θετικά, για την ταξινόμηση των μουσικών ειδών, αν τα υπάρχοντα και κύρια μουσικά είδη, χωρίζονταν σε μικρότερες κατηγορίες, δηλαδή σε υποείδη (Aucouturier & Pachet, 2003). Ακόμη, οι Tzanetakis κ.ά. (2001, όπ. ανάφ. σε Aucouturier & Pachet, 2003) σημειώνουν την ανάγκη επέκτασης της ιεραρχίας των ειδών τόσο με τη δημιουργία νέων ειδών, όσο και με τη δημιουργία νέων υποειδών. Ένα ιδανικό σύστημα ταξινόμησης, περισσότερο δυναμικό θα επέτρεπε στον εκάστοτε χρήστη να ορίσει τα δικά του είδη και να δημιουργήσει νέα.

Μια επιπλέον έρευνα είναι των Perrott & Gjerdigen (1999), όπως αναφέρεται στους Aucouturier & Pachet (2003), έδειξε ότι οι άνθρωποι έχουν την ικανότητα να προβλέψουν με ακρίβεια αν ένα τραγούδι τους αρέσει ή όχι, με βάση τα 250 χιλιοστά του δευτερολέπτου του ήχου. Αυτό φανερώνει ότι οι άνθρωποι κρίνουν κυρίως το είδος αξιοποιώντας την άμεση επαφή τους με αυτό, χωρίς να κατασκευάζουν κάποιο ανώτερο επίπεδο θεωρητικής περιγραφής. Το είδος στις περισσότερες περιπτώσεις εκλαμβάνεται ως μια εξωγενής αναδυόμενη ιδιότητα και τα εγγενή χαρακτηριστικά ενός μεμονωμένου σήματος δύναται να μην σχετίζονται άμεσα με αυτό που κατά κόρον αναφέρεται ως είδος (Aucouturier & Pachet, 2003).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι ορισμένα είδη διακρίνονται ευκολότερα από άλλα. Ωστόσο, η έννοια του μουσικού είδους παραμένει ασαφής. Η ομοιότητα που συναντάται μεταξύ κάποιων ειδών, ίσως να προκύπτει από την θεματική τους, από κάποια ειδική ομοιοτήτά τους, όπως στη χροιά ή στη σημασιολογία τους. Για παράδειγμα, από τους τίτλους, τη πραγματική σημασία των στίχων ή από την μεταφορική τους έννοια και μέσω των εξωφύλλων τους (Aucouturier & Pachet, 2003).

1.3.3 Υβριδισμός στη μουσική

Σε όλες τις κοινωνίες υπάρχει ο υβριδισμός. Σύμφωνα με τον Werbner (1997, όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019, σ. 59) «όλοι οι πολιτισμοί είναι πάντα υβριδικοί και ο πολιτισμός ως υβριδική έννοια είναι πάντα υβριδικός, αφού μπορεί να γίνει κατανοητός σωστά μόνο ως ιστορική διαπραγματευόμενη δημιουργία, περισσότερο ή λιγότερο, συνεκτικών συμβολικών και κοινωνικών κόσμων». Ο Kraidy (2005, όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019, σ. 60) συνεχίζει αυτή τη σκέψη και την τοποθετεί στην σημερινή εποχή, λέγοντας ότι «τόσο η ομογενοποίηση όσο και ο υβριδισμός, θεωρούνται από τα διεθνή μέσα ως τους ενεργούς διαμορφωτές της σύγχρονης κοινωνίας».

Όσον αφορά, τη μουσική μπορεί να διαχωριστεί σε είδη, τα οποία, όμως, σε αρκετές περιπτώσεις είναι δύσκολο να κατανεμηθούν σε μια μόνο κατηγορία. Σε όλη την ανθρώπινη ιστορία και στις διασυνδέσεις των λαών, μαζί με τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά μεταφέρονταν και αναμιγνυόταν η μουσική. Έτσι, δημιουργήθηκαν και συνεχίζουν να παράγονται υβριδικά μουσικά είδη. Βέβαια, αυτό το φαινόμενο είναι πιο έντονο στην σύγχρονη εποχή της παγκοσμιοποίησης και των τεχνολογικών εξελίξεων. Με την προηγούμενη θέση συμφωνεί ο Kraidy (2005, όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019), θεωρώντας ότι ο υβριδισμός καθρεπτίζει κατά μια έννοια τον αυξανόμενο συγχρονισμό των παγκόσμιων

αγορών και το ίδιο το φαινόμενο αποτελεί «αναμφισβήτητα μια παγκόσμια υπαρξιακή και πολιτισμική συνθήκη» (Kraidy, 200b, όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019, σ. 61).

Ο υβριδισμός στη μουσική δεν είναι καινούριο φαινόμενο. Ήδη το 1936, ο Adorno (όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019) περιέγραψε τη τζαζ μουσική ως ένα κράμα της «μουσικής της επανάστασης» και της «μουσικής του σαλονιού». Η κουλτούρα της μουσικής «αγκαλιάζει» τον υβριδισμό και δηλώνει ότι η κοινωνία επηρεάζεται μόνιμα από αυτόν. Τα υβρίδια έχουν μετατραπεί σε χαρακτηριστικό της κοινωνίας και υποδηλώνουν ότι η μουσική ήταν πάντα διαθέσιμη στους ανθρώπους ως εφελτήριο για νέες κοινωνικές ιδέες (Sinnreich, 2010, όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019).

Για τον υβριδισμό στη μουσική και ειδικότερα σχετικά με τη δεκαετία του 1950 στη Νότια Αφρική, ο Allen (2003, όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019, σ. 60) γράφει ότι λειτουργεί «ως εκφραστική απάντηση στις κοινωνικές πολιτισμικές, πολιτικές και οικονομικές αναταραχές, που προκλήθηκαν από το αποικισμό, την αστικοποίηση και τη βιομηχανοποίηση. Τα υβριδικά στυλ αποτελούν μέρος μιας μακράς συζήτησης με τη Δύση». Προσθέτει ότι κάποιοι ερευνητές «διαβάζουν τον μουσικό υβριδισμό ως μια πολύτιμη και αυθεντική πολιτισμική έκφραση των κατοίκων». Αυτή η δήλωση εξηγεί ότι οι τοπικοί πολιτισμοί δύναται να υβριδιστούν από τις εξωτερικές επιρροές που τους ασκούνται με το δικό τους μοναδικό τρόπο και να τις αξιοποιούν, αντί να χρησιμοποιούνται οι ίδιοι οι πολιτισμοί από αυτές. Έτσι, ο υβριδισμός λειτουργεί για να επιβεβαιώσει τα χαρακτηριστικά μιας δεδομένης κουλτούρας αναδεικνύοντας ότι αυτά αλληλεπιδρούν σε διαφορετικές προοπτικές.

Η μουσική δύναται να υβριδιστεί ποικιλοτρόπως. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να αναμιχθούν κοινωνικά, πολιτικά, γεωγραφικά, φιλοσοφικά ή τεχνολογικά στοιχεία ή υποκατηγορίες αυτών. Είναι προφανές, ότι η μουσική που επηρεάζεται από τον υβριδισμό αναπτύσσει νέα είδη και στυλ, γεγονός που εξυπηρετείται από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις συνθήκες της δικτυωμένης κοινωνίας. Έτσι, γίνονται προσπάθειες για την καταγραφή των νέων μουσικών ειδών. Για παράδειγμα, ο Goodman (2010, όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019) ξεχωρίζει νέα είδη «remix», «mashup» και μουσικής που βασίζεται σε «samples».

Επιπλέον, το 2003, ο Holzinger (όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019) προσπάθησε να εξηγήσει τον όρο «υβριδισμό» και τη δράση του. Διατύπωσε, ότι η διαδικασία της υβριδοποίησης αποτελεί ένα ιδεολογικό «πεδίο μάχης» σχετικά με τα αποτελέσματά της. Αναφέρει ότι από τη μία υπάρχουν οι «παλιομοδίτες και παραδοσιακοί», οι οποίοι «καταδικάζουν» την υβριδική μουσική ως «διάβρωση της καθαρότητάς τους». Από την άλλη, οι «ανοιχτόμυαλοι» καλωσορίζουν την αναζωογονητική ανάμειξη διαπολιτισμικών ήχων και ετερογενών στοιχείων στα μουσικά κομμάτια. Ακόμη, αναφέρει ότι η μουσική που λειτουργεί με τη «συγχώνευση» των στυλ προωθεί τη μουσική καινοτομία περισσότερο από τις περιπτώσεις που «συνδυάζουν» τα μουσικά στυλ. Παρόλο που, ο «συνδυασμός» και η «συγχώνευση» παράγουν νέα μουσική, η «συγχώνευση» δημιουργεί μια «επαναστατική μουσική». Δηλαδή, τα «ενσωματωμένα στοιχεία» αλλάζουν από τον αρχικό τους χαρακτήρα και η πιθανότητα αναδιοργάνωσής τους ως πανομοιότυπα χάνεται. Αντίθετα, η μουσική που προκύπτει από «συνδυασμό» μουσικών στυλ, διατηρεί τα ετερογενή της στοιχεία, όπως ήταν στον αρχικό τους χαρακτήρα. Έτσι, η μουσική που αναδεικνύει άμεσα την υβριδικότητά της, είναι η μουσική που συνδυάζει τα στυλ. Ο ίδιος συγγραφέας συνεχίζει, σχετικά με την ταξινόμηση της υβριδικής μουσικής, υποστηρίζοντας ότι δεν μπορεί να ταξινομηθεί συστηματικά και

καθολικά, επειδή επικρατούν ποικίλες απόψεις και ανταγωνιστικές φωνές. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που τα όρια μεταξύ δύο ή και περισσότερων ειδών ή στυλ δεν είναι ξεκάθαρα. Ακόμη, αναφέρει ότι πάντα υπήρχε υβριδισμός στις κοινωνίες. Ωστόσο, η σύγχρονη υβριδικότητα διαφοροποιείται στο εύρος και στην ταχύτητα που μπορεί να ενσωματώνει εθνικά και περιφερειακά πολιτιστικά προϊόντα.

Ο Kraidy (2002a, όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019) θεωρεί, ότι οι τεχνολογικές πληροφορίες και τα παγκόσμια μέσα ενημέρωσης, έχουν προωθήσει σημαντικά την ένταση και την ταχύτητα των επαφών, που έχουν οι διαφορετικοί πολιτισμοί. Επίσης, οι Sinnreich (2010, όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019) και Lunenfeld (2011, όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019) εκφέρουν την κοινή άποψη ότι, το διαδίκτυο, ο ψηφιακός ήχος και τα εργαλεία παραγωγής, που στηρίζονται στους υπολογιστές, εξυπηρετούν τον υβριδισμό και συμβάλλουν στην ανακάλυψη, τη σύλληψη, την επεξεργασία και τη διανομή του ήχου. Αυτές οι θέσεις, συμπυκνώνονται στο ότι «ζούμε σε μια εποχή διασταύρωσης» που εκφράστηκε από τον Sutherland (1981, όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019, σ. 66).

1.3.4 Μουσικά υβρίδια

Επειδή, στην παρούσα πτυχιακή παρουσιάζεται ένας καλλιτέχνης, που εδραιώνει ένα δικό του μουσικό στυλ, το «τραμπέτικο», κρίνεται απαραίτητος ο ορισμός του, αλλά και η ναναφορά σε κάποια υβριδικά είδη μουσικής όλου του κόσμου. Αυτά συνδυάζουν τους παραδοσιακούς με τους σύγχρονους ήχους ή «ανακατεύουν» πολιτισμούς.

Το «τραμπέτικο», όπως ονομάζεται το νέο υβριδικό μουσικό είδος, που προσπαθούν να εντάξουν στην μουσική σκηνή ο καλλιτέχνης, Νέγρος του Μοριά, μαζί με τον παραγωγό του Odydose, περιλαμβάνει στοιχεία από διαφορετικούς ήχους της Ελλάδας, που επιδιώκουν να τον αναμείξουν με τον σημερινό ήχο της «trap» στην ελληνική μουσική (Μανιάτης, 2023). Το «τραμπέτικο» συνδυάζει τον παλιό ελληνικό ήχο με σύγχρονα ακούσματα. Αυτό, αποτυπώνεται στην ονομασία του είδους, που συντίθεται από τις λέξεις «trap» και ρεμπέτικο. Το είδος της «trap» μουσικής είναι ένα παρακλάδι της «rap» και της «hip-hop», που πρωτοεμφανίστηκε στις νότιες πολιτείες των Η.Π.Α. κατά τις δεκαετίες 1990 και 2000. Έκτοτε, έγινε εξαιρετικά δημοφιλές παγκοσμίως (Besora, 2020).

Η μουσική του «rai» αποτελεί παράδειγμα υβριδικής μουσικής. Είναι παράγωγο ανάμειξης αλγεριανής μουσικής με δυτικούς «pop» ήχους, κυρίως γαλλικούς (Rutten, 1996). Προέρχεται από τα λαϊκά στρώματα και απέκτησε διεθνή φήμη, κυρίως στη Γαλλία με τις επιρροές των μεταναστών από την Αλγερία κατά τη δεκαετία του '80 (Παπαδόπουλος, 2022). Ο Παπαδόπουλος (2022) αναλύει σε διαδικτυακό του άρθρο εκτενέστερα αυτό το είδος, γράφοντας ότι «η παραδοσιακή μουσική των Βεδουίνων, η μουσική των Βέρβερων αυτοχθόνων του «Maghreb», η «gnawa» μουσική του γειτονικού Μαρόκου, η ανδαλουσιανή αραβική μουσική, τοπικά λαϊκά μουσικά ιδιώματα, όπως η «chaabi», αναμειγνύονται με επιρροές από τα γαλλικά καμπαρέ και το φλαμένκο, για να φτιάξουν μετά το 1920 ένα ιδιότυπο αστικό μουσικό ιδίωμα», δηλαδή το «rai». Ο ίδιος αντιστοιχίζει το «rai» με το παραδοσιακό ελληνικό ρεμπέτικο. Παραδείγματα μουσικής «rai» αποτυπώνονται στο συγκρότημα «Raïna Raï» που σχηματίστηκε στο Παρίσι το 1980, από τέσσερις μουσικούς με καταγωγή από την Αλγερία και στον μουσικό «Khaled», ο οποίος είναι ένας από τους πιο γνωστούς του είδους (Παπαδόπουλος, 2022).

Το «turbofolk», είναι ένα είδος μουσικής συνυφασμένο με την κοινότητα των Βαλκανίων. Ορίζεται ως ένα μουσικό είδος που περιλαμβάνει τη σερβική, αλλά και γενικότερα τη βαλκανική λαϊκή μουσική με στοιχεία ηλεκτρονικής, χορευτικής, «pop» και «hip-hop» μουσικής (Pejchinovska, 2019). Κατά τη Stankovic (2018, όπ.ανάφ. σε Pejchinovska, 2019, χ.σ.) «η «turbo-folk» εξαπλώθηκε, κυρίως, στις αρχές της δεκαετίας του 1990, καθώς η «pop» κουλτούρα άρχισε να κυριαρχεί στην πρώην Γιουγκοσλαβία, όταν οι χώρες μετατοπίστηκαν από τον σταλινισμό προς την ανεξαρτησία». Αυτό το μουσικό είδος, από την απαρχή του μέχρι σήμερα έχει λειτουργήσει με αντιθετικούς τρόπους. Αρχικά, στη Σερβία δημιουργήθηκε και χρησιμοποιήθηκε ως όπλο, για να διχάσει τους λαούς κατά τη διάρκεια των γιουγκοσλαβικών πολέμων. Ωστόσο, σήμερα όλα τα βαλκάνια αποδέχονται και ενώνονται με αυτή τη μουσική. Η Stankovic (2018, όπ.ανάφ. σε Pejchinovska, 2019) συνδέει αυτό το γεγονός με την προσπάθεια αναδόμησης της εθνικής ταυτότητας, μετά τους πολέμους. Συνεχίζει και λέει ότι, τα τραγούδια αναφέρονται συχνά στην απόκτηση πλούτου, κατάσταση που επιδίωκαν οι άνθρωποι γενικά των Βαλκανίων. Έτσι, ήταν εύκολο να συνδεθούν με μουσική που εκφράζει αυτή τη προσπάθεια. Κάποιοι από τους ερμηνευτές αυτού του είδους είναι ο «Semir Cerić Koke» («Semir Cerić Koke», χ.χ.), η «Marta Savić» («Marta Savić», χ.χ.) και ο «Zoran Vanev» («Zoran Vanev», χ.χ.).

Η «tecnocumbia» προέρχεται από την παραδοσιακή μουσική «cumbia» του αφρικανικού πληθυσμού, που ήταν σκλάβοι, στις ακτές της Καραϊβικής της Κολομβίας («Believed to have», χ.χ.). Έγινε, ένα δημοφιλές μουσικό είδος στις λατινοαμερικανικές κοινότητες, όπου μουσικοί από κάθε λατινοαμερικανική χώρα συνδυάζουν την «cumbia» με τοπικά μουσικά στυλ. Έτσι, απέκτησε πολλές παραλλαγές, κυρίως, τον 20ο αιώνα, όπως η «tecnocumbia», η οποία συνδυάζει ηλεκτρονικούς ήχους με την παραδοσιακή «cumbia» («Believed to have», χ.χ.). Μια από τις πιο διάσημες τραγουδίστριες της «tecnocumbia», του 20ου αιώνα, ήταν η «Selena».

Ένα άλλο υβριδικό είδος μουσικής ονομάζεται «afrobeat» και συνδυάζει την αφρικανική μουσική με αμερικανικές επιρροές από τους έγχρωμους (MasterClass, 2021). Αυτό το είδος οφείλει τη δημιουργία του στον καλλιτέχνη «Fela Kuti», που έχει νιγηριανή καταγωγή. Αυτός, μαζί με το συγκρότημά του «Africa 70», «έπλασαν» ένα ρυθμικό μείγμα δυτικοαφρικανικών ρυθμών, κυρίως από τη Νιγηρία και τη Γκάνα, μαζί με αμερικανική «jazz», «soul» και «funk» (MasterClass, 2021). Στο σημείο αυτό αποσαφηνίζονται δύο όροι με κοινή κληρονομιά. Η «afrobeat» μουσική διαφέρει από τα «afrobeats», όπου είναι ένας γενικός όρος και περιλαμβάνει ποικίλα μουσικά στυλ από τη Δυτική Αφρική και το Ηνωμένο Βασίλειο (MasterClass, 2021).

1.3.5 Υβριδικοί καλλιτέχνες στο ελληνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές πλαίσιο

Στην συνέχεια, γίνεται αναφορά σε καλλιτέχνες από την Αμερική, την Ευρώπη και την Ελλάδα που τόσο στη μουσική τους, όσο και στις οπτικές τους απεικονίσεις υπάρχει η μίξη παραδοσιακών και σύγχρονων ήχων και πολιτισμών.

Τόσο στην Αμερική όσο και στις υπόλοιπες χώρες του κόσμου συναντιούνται καλλιτέχνες που φέρνουν κοντά ποικιλία μουσικών ειδών και παραδόσεων. Ένα παράδειγμα αποτελεί το αμερικανικό συγκρότημα «The Avett Brothers» (Εικόνα 1) από τη Νότια Καρολίνα. Στη μουσική τους συνυπάρχουν οι παραδοσιακοί μουσικοί ήχοι, με πιο σύγχρονους,

όπως «rock and roll», «bluegrass», «punk», «country», «folk», «pop», «ragtime», «indie rock» και «honky tonk» («The Avett Brothers», χ.χ.). Η τραγουδίστρια «Leyla McCalla» (Εικόνα 2) μπλέκει την κλασική, τη «folk» μουσική, καθώς και στοιχεία από την καταγωγή της, δηλαδή από τη «Haiti», μια χώρα της Καραϊβικής («Leyla McCalla», χ.χ.). Η μουσική, που δημιουργεί η νεαρή τραγουδίστρια «Wila Frank» (Εικόνα 3), έχει επηρεαστεί από τη καθημερινότητά της και παρουσιάζει στοιχεία από τη κλασική, «folk» και «indie-folk» μουσική, συνδυαστικά με τα όργανα που έμαθε, δηλαδή, βιολί, τσέλο, μαντολίνο, κιθάρα και πιάνο («Wila Frank», χ.χ.). Τέλος, σε αυτή τη κατηγορία θα ενταχθεί και η μπάντα «Gentecorum» (Εικόνα 4). Παρόλο, που προέρχονται από τον Καναδά, στην μουσική τους «συναντιούνται» παραδοσιακοί στίχοι και μουσική επηρεασμένη από τη «classic folk» και την κέλτικη παράδοση («Gentecorum», χ.χ.).

Όσο αναφορά την Ευρώπη θα παρουσιαστούν συνοπτικά κάποιοι καλλιτέχνες ή συγκροτήματα που προσεγγίζουν με υβριδικότητα τη μουσική τους και αυτό αποτυπώνεται και οπτικά. Το πρώτο συγκρότημα ονομάζεται «The Gloaming», κατάγονται από την Ιρλανδία και στη μουσική που παράγουν, «ανακατεύουν» τη παράδοση και τη καινοτομία. Ωστόσο, δεν μένουν μόνο σε αυτό καθώς χαρακτηρίζονται από ποικιλομορφία και η μουσική τους είναι ανοιχτή σε όλο τον κόσμο (Τόιβίν, 2019). Ο δεύτερος είναι ο μουσικός και συνθέτης «Goran Bregović» (Εικόνα 5) από τη Βοσνία- Ερζεγοβίνη. Στη μουσική του συνυπάρχουν παραδοσιακοί ήχοι από την χώρα, τσιγγάνικοι ήχοι, «rock», λαϊκή μουσική και στοιχεία από τις θρησκείες που επηρεάζουν αυτή τη πρώην γιουγκοσλαβική χώρα («Goran Bregović», χ.χ.). Η «Ingrid Lukas» είναι μια μουσικός με καταγωγή από την Εσθονία και την Ελβετία, η οποία συνδυάζει στα τραγούδια της τη λαϊκή μουσική από την Εσθονία με «pop» και «electronic» ήχους («Ingrid Lukas», χ.χ.). Το επόμενο συγκρότημα λέγεται «Atalyja» και προέρχεται από τη Λιθουανία. Στη μουσική του προσεγγίζει την αρχαία λιθουανική λαογραφία, ενώνοντάς την τόσο με τη λαϊκή μουσική όσο και με μουσικά είδη όπως, κλασική μουσική, «jazz», «metal», «funk», «blues rock», «rock», και «Indian music» («Atalyja», χ.χ.). Στην Σκωτία υπάρχει η μπάντα «Capercaillie» (Εικόνα 6), η οποία αναμειγνύει τη λαϊκή σκωτσέζικη μουσική και τη παραδοσιακή γαελική μουσική ή στίχους με σύγχρονα μουσικά όργανα, όπως ηλεκτρική κιθάρα και μπάσο ή, πιο σπάνια, συνθεσάιζερ και ντραμς («Capercaillie», χ.χ.). Τέλος, στη Γαλλία δύο αδελφές δημιούργησαν την μπάντα τους και την ονόμασαν «Ibeyi» (Εικόνα 7). Τραγουδούν σε διάφορες γλώσσες όπως γαλλικά, ισπανικά, αγγλικά και στα «yoruba», δηλαδή μια γλώσσα της Δυτικής Αφρικής. Στη μουσική τους, συναντιούνται στοιχεία από τη «yoruba», τον γαλλικό και αфро-κουβανέζικο πολιτισμό, παραδοσιακά όργανα, καθώς, και μουσικά είδη, όπως «jazz» («Ibeyi», χ.χ.).

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα στην ελληνική μουσική βιομηχανία που συνδυάζουν τους παλιούς παραδοσιακούς ήχους με σύγχρονους στην μουσική τους, αλλά και στην οπτική παρουσία τους, κυρίως μέσω αφισών ή βιντεοκλίπ. Οι «Villagers of Ioannina City» (Εικόνα 8) αποτελούν ένα συγκρότημα από τα Ιωάννινα που αναμειγνύουν παραδοσιακά μουσικά όργανα όπως το κλαρίνο, το φλάουτο και τη γκάιντα με «stoner rock» (Παπατσάνης, 2023). Ένα ακόμη συγκρότημα είναι οι «Thrax Punks» (Εικόνα 9) από τη Θράκη προσεγγίζουν τη παραδοσιακή μουσική «περιπλέκοντας» την με το μουσικό είδος «punk» (Παπατσάνης, 2023). Στα Γρεβενά συναντάται το επόμενο γκρουπ που ονομάζεται «Pindos Altetico», το οποίο τοποθετεί στη «rap» μουσική στοιχεία της μουσικής παράδοσης και της τοπικής διαλέκτου (Παπατσάνης,

2023). Οι επόμενοι δύο καλλιτέχνες είναι ο Κωνσταντής Πιστιολής και ο Γιάννης Χαρούλης, οι οποίοι έχουν συνεργαστεί πολλάκις. Κατά τον Παπατσάνη (2023) ο Πιστιολής (Εικόνα 10) θεωρείται ένας σταρ της «νέο- παραδοσιακής» μουσικής που είναι ικανός να παίζει τα περισσότερα παραδοσιακά πνευστά όργανα της Ελλάδας. Όσο για τον Χαρούλη, ο ίδιος γράφει, ότι «φέρνει» την κρητική διάλεκτο και την παραδοσιακή κρητική μουσική σε μοντέρνα ακούσματα. Παραμένοντας σε αυτό το νησί, οι «Xylouris White» (Εικόνα 11), που αποτελούνται από τον Γιώργο Ξυλούρη, ανιψιό του Νίκου, και τον ντράμερ Jim White. Η ομάδα διαιωνίζει τη μουσική παράδοση της Κρήτης και την αναμειγνύει με σύγχρονα ακούσματα. Ακόμη, ο Παπατσάνης (2023) αναφέρεται στους «Largo», από τη Θεσσαλονίκη, που «μπερδεύουν» το κλαρίνο με ηλεκτρικές κιθάρες. Παραμένοντας στην ίδια πόλη, μιλάει για τους «Sleeping Pillow», που συνδυάζουν την ποντιακή λύρα με τη ροκ μουσική. Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί ο «Εισβολέας», στον οποίο συναντάται τόσο το ελληνικό ρεμπέτικο στοιχείο, με παραδοσιακά μουσικά όργανά, όπως το μπουζούκι και ο μπαγλαμάς, όσο και η σύγχρονη «rap» («Εισβολέας», χ.χ.). Τέλος, η Μαρίνα Σάττι είναι μια τραγουδίστρια που συνδυάζει πολλά μουσικά είδη στην δισκογραφία της, όπως «pop», παραδοσιακή λαϊκή, κλασική και σύγχρονη μουσική, επηρεασμένη από τα ελληνικά, αραβικά αλλά και βαλκανικά στοιχεία (Onassis Foundation, χ.χ.).

Ακολουθούν οπτικά παραδείγματα αφισών των προαναφερθέντων καλλιτεχνών από Αμερική, Ευρώπη και Ελλάδα.

	Αμερική. “The Avett Brothers”	https://shorturl.at/1NWus
---	--	--

Εικόνα 1.

	Αμερική. “Leyla McCalla”	https://shorturl.at/zCkE0
Εικόνα 2. 	Αμερική. “Wila Frank”	https://shorturl.at/4QDGo
Εικόνα 3.		

	Αμερική. “Centicorum”	https://shorturl.at/LM1MO
	Ευρώπη. “Goran Bregović”	https://shorturl.at/tPveP

Εικόνα 4.

Εικόνα 5.



Εικόνα 6.

Ευρώπη.
“Capercaillie”

<https://shorturl.at/eAQBQ>



Εικόνα 7.

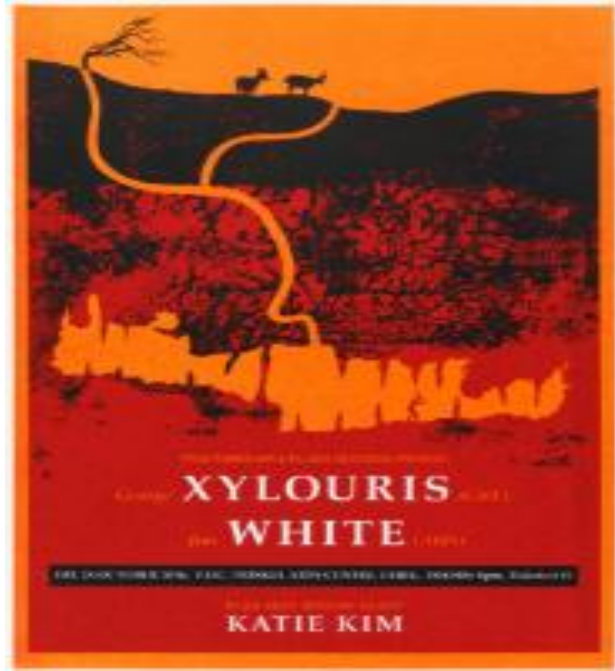
Ευρώπη.
“Ibeyi”

<https://shorturl.at/ZshiE>

	Ελλάδα. “Villagers of Ioannina City”	https://shorturl.at/N5Ujd
	Ελλάδα. “Thrax Punks”	https://shorturl.at/zVKfr

Εικόνα 8.

Εικόνα 9.

	Ελλάδα. “Κωνσταντής Πιστιολής”	https://shorturl.at/uM25U
	Ελλάδα. “Xylouris White”	https://shorturl.at/iMuM1

Εικόνα 10.

Εικόνα 11.

1.3.6 Μουσικές προτιμήσεις

«Η μουσική αποτελεί ένα πολιτισμικό προϊόν, το οποίο έχει σημαντική παρουσία στην καθημερινή ζωή και χρησιμοποιείται ποικιλοτρόπως από διάφορες κοινωνικές ομάδες» (Παπαπαναγιώτου, 2006, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013). Η μουσική καταλαμβάνει διάφορους κοινωνικούς ρόλους, για παράδειγμα επηρεάζει την τόνωση του εθνικού φρονήματος, την αφομοίωση μεταναστευτικών πληθυσμών στη χώρα υποδοχής, την ανάγκη έκφρασης, ειδικότερα στις μη ελεύθερες κοινωνικές ή πολιτικές καταστάσεις, αποτελεί την φωνή των ανθρώπων με αποκλίσεις από τις κύριες, πολυπληθέστερες ή ισχυρότερες κοινωνικές ομάδες και τα πρότυπα συμπεριφοράς (Χαλκιάς, 2013). Ακόμη, η μουσική συμβάλλει στη ψυχολογία των ανθρώπων, λειτουργεί ως στήριγμα και μέσω έκφρασης συναισθημάτων ή ως μέσο

ψυχαγωγίας και επικοινωνίας των ανθρώπων. Σύμφωνα με τον LeBlanc (1981, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013) οι μουσικές προτιμήσεις διαμορφώνονται ανάλογα το μουσικό στυλ. Επιπλέον, οι Fung (1996), LeBlanc (1979 & 1981), Hesterman & Ramsey (1981), όπως αναφέρει ο Χαλκιάς (2013) υποστηρίζουν ότι τα μουσικά χαρακτηριστικά, όπως ο ρυθμός, η μελωδία, οι στίχοι ή το ύφος επηρεάζουν τις μουσικές προτιμήσεις. Ένας ακόμη παράγοντας που διαμορφώνει τις μουσικές προτιμήσεις είναι το φύλο (LeBlanc, 1998· Motgomery, 1996· May, 1985· Αργυρίου, 2011, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013). Οι Παπαπαναγιώτη (2009) και Rogers (1957), όπως αναφέρονται από τον Χαλκιά (2013) θεωρούν ότι από την ύστερη παιδική ηλικία ξεκινάει η ιδιαίτερη προτίμηση για την «pop» μουσική.

Παρόλα αυτά, επικρατεί προβληματισμός στις έρευνες των μουσικών προτιμήσεων σχετικά με την ονομασία των μουσικών στυλ, ενώ ανάλογα την εκάστοτε λέξη που επιλέγεται, για να περιγράψει ένα μουσικό είδος, ξεκινάει μια εκ των προτέρων, διαφοροποίηση στις προτιμήσεις ενός ακροατή (Χαλκιάς, 2013). Ο Asch (1952, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013) αναφέρθηκε στην κοινωνική επιρροή, η οποία επικρατεί και στις μουσικές απολαύσεις. Ανέδειξε ότι η προπαγάνδα από τις κοινωνικές ομάδες και το κύρος, που αποκτούν κάποια μουσικά είδη, λειτουργούν αναδιατυπώνοντας τις κρίσεις των ανθρώπων. Με βάση τα προαναφερθέντα η Παπαπαναγιώτου (2006, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι ψυχοκοινωνικοί παράγοντες που αφορούν την μάθηση και την αντίληψη δεν πρέπει να αγνοούνται από τους θεωρητικούς, τους ερευνητές αλλά και τους εκπαιδευτικούς. Ο Χαλκιάς (2013) συμπληρώνει ότι η μουσική εκπαίδευση αποτελεί παράγοντα που διαμορφώνει τις μουσικές προτιμήσεις των ανθρώπων. Επιπλέον, η μουσική εκπαίδευση επηρεάζει τόσο τα αισθητικά κριτήρια, όσο την εξοικείωση με ποικίλα μουσικά είδη και τις προτιμήσεις των ανθρώπων για τις διάφορες μουσικές (Παπαπαναγιώτου, 2006, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013).

Η εξοικείωση με ένα άκουσμα είναι καθοριστικός παράγοντας για τις μουσικές επιλογές των ανθρώπων (Χαλκιάς, 2013). Ο Getz (1966, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013) κάνοντας έρευνες σχετικά με τη λειτουργία της εξοικείωσης, μέσω των επαναλήψεων στις μουσικές επιλογές, απέδειξε ότι υπάρχει ένας γενικός θετικός συσχετισμός της εξοικείωσης με τις προτιμήσεις. Στα ίδια πλαίσια κυμαίνεται και ο Bradley (1971, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013), καθώς θεωρεί ότι η επανάληψη και επομένως, η εξοικείωση, δύναται να αναδιαμορφώσουν τις μουσικές προτιμήσεις, ειδικότερα για τη σύγχρονη μουσική. Η Παπαπαναγιώτου (2006, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013, σ. 46) ισχυρίζεται ότι «η αρέσκεια για τα οικεία είδη μουσικής κορυφώνεται σε μικρότερη ηλικία, ενώ η αρέσκεια για μη οικεία είδη κορυφώνεται σε μεγαλύτερη ηλικία». Σημαντικό ρόλο κατέχουν η επιδοκιμασία και η αποδοκιμασία των ενηλίκων ή η έλλειψη αντίδραση, για τη μουσική που διδάσκεται στα σχολεία και τα παιδιά δύναται να την ακούσουν έπειτα από τη σχολική τάξη ή όχι, αλλά και για τα μουσικά είδη που επιλέγουν μόνο τους (Χαλκιάς, 2013). Επιπλέον, οι άνθρωποι που εργάζονται στο κλάδο της μουσικής παιδείας, θα έπρεπε να δίνουν αρκετή σημασία στο ζήτημα του ρεπερτορίου αλλά και στις μουσικές προτιμήσεις των μαθητών τους (Duke κ.συν., 1997, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013). Στόχος των εκπαιδευτικών θα ήταν θεμιτό να είναι η βοήθεια των μαθητών ώστε, να καταφέρνουν να ανακαλύπτουν μόνοι τους, να εκτιμούν και να απολαμβάνουν διαφορετικά και ποικίλα μουσικά είδη (Ponich, 2000, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013).

Η «pop» μουσική είναι το πιο δημοφιλές μουσικό είδος στους νέους, γι' αυτό επικρατεί

η ανάγκη κριτικής απέναντι σε αυτό το είδος από τους ίδιους τους νέους (Χαλκιάς, 2013). Χαρακτηριστικό αυτού του μουσικού είδους είναι ότι διαρκώς μεταλλάσσεται και εξελίσσεται. Ο Ο' Brien (1982, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013) θεωρεί ότι οι διαφορές μεταξύ των μουσικών ειδών δεν είναι άκαμπτες, δύναται να παρουσιαστούν χωρίς να εκτεθούν σχόλια για την αξία του καθενός ή να τοποθετηθούν ιεραρχικά κατά σειρά σπουδαιότητας. Ωστόσο, θετικά θα λειτουργούσε αν εξετάζονταν τα κοινά χαρακτηριστικά που ίσως να υπάρχουν μεταξύ διαφορετικών μουσικών ειδών, όπως για παράδειγμα, ο ρυθμός, το τέμπο, η φόρμα των τραγουδιών ή η μελωδία (Ο' Brien, 1982, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013). Σημαντικό στοιχείο ταυτότητας αποτελεί η εικόνα που προβάλλεται στους άλλους. Αυτή προβάλλεται με διάφορους τρόπους όπως το ντύσιμο, το χτένισμα, τον τρόπο ομιλίας και γενικά το «life style», στο οποίο εντάσσεται και η μουσική (Παπαπαναγιώτου, 2009, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013). Η αποδοχή των αισθητικών προτύπων της ομάδας συνομηλίκων είναι μια ένδειξη φυσιολογικής ωρίμανσης των ανθρώπων, γι' αυτό το λόγο είναι θεμιτό να αντιμετωπίζεται με σεβασμό από τους μεγαλύτερους και να μην λειτουργεί ως έναυσμα για αντιπαραθέσεις (Χαλκιάς, 2013).

Οι άνθρωποι προέρχονται από διαφορετικά κοινωνικά περιβάλλοντα, δεν φέρουν ευθύνη για το που γεννήθηκαν, μεγάλωσαν, κοινωνικοποιήθηκαν και τι ερεθίσματα είχαν. Έτσι, αν στο εκάστοτε κοινωνικό περιβάλλον επικρατούσε περισσότερο μια κουλτούρα έναντι μιας άλλης, είναι λογικό κάποια μουσικά είδη να παραμελήθηκαν και να ευνοήθηκαν διαφορετικά. Αξίζει να επισημανθεί ότι, τα μικρά παιδιά, που δεν έχουν γίνει ακόμα έφηβοι, δύναται να είναι πιο δεκτικά σε άγνωστα και ασυνήθιστα μουσικά ακούσματα (Χαλκιάς, 2013), ενώ σύμφωνα με τους North & Hargreaves (1997, όπ.ανάφ. σε Χαλκιάς, 2013) η εξοικείωση με ένα μουσικό είδος συνδέεται άμεσα με τις προτιμήσεις, έτσι τα οικεία ακούσματα προτιμώνται περισσότερο από τα μη οικεία.

Ο «Νέγρος του Μοριά» αποτελεί ένα καλλιτέχνη που εδρεύει στη μουσική της «rap», της «trap» και της «hip-hop». Έτσι, το κοινό που τον ακολουθεί, υποστηρίζει τις αντίστοιχες μουσικές προτιμήσεις. Συνηθέστερα, είναι περισσότερο γνωστός στις νεανικές ηλικίες, δηλαδή κυρίως σε εφήβους και νεαρούς ενήλικες, οι οποίοι, κυρίως, ζουν στην Ελλάδα. Ωστόσο, τον τελευταίο καιρό η φήμη του έχει αυξηθεί, λόγω των διαφορετικών στοιχείων που συνδυάζει και εκφράζει στη καλλιτεχνική του δραστηριότητα. Έτσι, έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον για αυτόν από άτομα του εξωτερικού, τα οποία είτε απασχολούνται στον καλλιτεχνικό ή μουσικό τομέα ή απλώς τους αρέσει ο Κέβιν και τα παράγωγά του. Επίσης, χάρη σε αυτό το γεγονός μεγαλώνει το κοινό και το όριο ηλικίας που τον γνωρίζει και τον υποστηρίζει στην χώρα.

1.3.7 Η μουσική «Hip-Hop»

Η μουσική βιομηχανία είναι ένας κλάδος που επιδέχεται διαρκώς αλλαγές. Σύμφωνα με τον Ξανθίδη κ.ά. (2006), ο τομέας της ψυχαγωγίας, ο οποίος περιλαμβάνει τη μουσική βιομηχανία, έχει επηρεαστεί τα μάλα από την τεχνολογική εξέλιξη και το διαδίκτυο.

Ένα είδος της μουσικής βιομηχανίας αποτελεί η «hip-hop» μουσική. Αναπτύχθηκε από την «rap» μουσική που δημιουργήθηκε από έγχρωμους νέους στο Νότιο Μπρονξ της Αμερικής (Edmondson, 2008). Η «rap» είναι μια μορφή μουσικής έκφρασης, δηλώνει συναισθήματα για τη ζωή στο κέντρο της πόλης, που συχνά απεικονίζεται ως θλιβερή, βίαια και χωρίς οικονομική ασφάλεια (Edmondson, 2008). Ο Rhodes (2005, όπ.ανάφ. σε Edmondson, 2008)

έγραψε για τη «rap» μουσική ότι παράγεται από τους καλλιτέχνες-χειριστές μικροφώνου, όταν αυτοί κάνουν ρίμες πάνω σε ρυθμούς, που συνήθως, συντίθενται από έναν «dj», ο οποίος με ειδικές τεχνικές («scratching») παράγει ήχο στο πικάπ. Επίσης, αναφέρει ότι, αυτή η μουσική συνοδεύεται, συχνά, από ένα συγκεκριμένο στυλ χορού που λέγεται «break dance». Έτσι, καταλήγει στο συμπέρασμα, ότι αυτή η μουσική, το «scratching» και αυτό το χορευτικό είδος εξελίχθηκαν σε μια κουλτούρα, γνωστή ως «hip-hop». Αξίζει να επισημανθεί, ότι δεν εκλαμβάνεται όλη η «rap» μουσική ως «hip-hop» και ότι δεν περιέχει πάντα η «hip-hop» «rap» (Edmondson, 2008). Αργότερα, όταν εισήλθαν περισσότεροι νέοι σε αυτή τη μουσική, εκτός από τους οικονομικά μειονεκτούντες έγχρωμους του κέντρου της πόλης, οι στίχοι διευρύνθηκαν σε εκφράσεις για την «καλή ζωή», οι οποίες υποστήριζαν τον υπερβολικό υλισμό, τη γυναικεία εκμετάλλευση, την επιτυχία ή και την αυτοεκτίμηση (Edmondson, 2008).

Πλέον, είναι εξαιρετικά συνηθισμένη αυτή η μουσική και η κουλτούρα που την εκπροσωπεί. Η μουσική του «hip-hop» κατέχει μεγάλη δύναμη στη μουσική βιομηχανία και στο μάρκετινγκ. Η «rap» και η «hip-hop» είναι μια ακμάζουσα βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων στην Αμερική και αντιπροσωπεύει το ένα τρίτο της παγκόσμιας αγοράς (Edmondson, 2008). Γι' αυτό το λόγο, αξίζει να γίνει μια αναφορά στην εμπορευματοποίηση της «hip-hop». Η «rap» και η «hip-hop» μουσική πρωτοεμφανίστηκαν στις Η.Π.Α., τη δεκαετία του 1970, χάρη στους Αφροαμερικανούς και προωθήθηκε από τους ίδιους στη μουσική βιομηχανία με ποικίλους τρόπους. Οι έγχρωμοι λόγω του ρατσισμού και του αποκλεισμού που δέχονταν, αναγκάστηκαν, είτε να ηχογραφούν μόνοι τους ατομικά, ιδίως τα πρώτα χρόνια, είτε να ανοίξουν τις δικές τους δισκογραφικές εταιρείες. Επίσης, αντιλήφθηκαν το κέρδος που θα είχαν με την ανάπτυξη νέων και ευέλικτων δισκογραφικών εταιρειών, διότι οι παλαιότερες και ήδη γνωστές δεν ήθελαν να ρισκάρουν για ένα νέο μουσικό είδος την επιτυχία τους. Μέχρι τη δεκαετία του 1990, οι κυρίαρχες δισκογραφικές εταιρείες δεν αντιλαμβάνονταν αυτό τον «κίνδυνο», καθώς αυτές συνέχιζαν να πουλάνε καθιερωμένα μουσικά είδη, όπως «rock», «pop», «R&B» ή «country» (Edmondson, 2008). Έτσι, αναδιαμορφώθηκε η μουσική βιομηχανία και δημιουργήθηκαν σημαντικές οικονομικές ευκαιρίες για τους καλλιτέχνες, τους παραγωγούς ή τους διαφημιστές και όσους ασχολήθηκαν με τη δημιουργία και τη διανομή της «hip-hop» μουσικής. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός ήταν πάντα σκληρός για τους Αφροαμερικανούς στη μουσική βιομηχανία (Gordy, 2005, όπ.ανάφ. σε Edmondson, 2008). Το γεγονός, όμως, που βοήθησε στην άνοδο της «rap» και της «hip-hop» ήταν ο σχετικά οικονομικός, αλλά καλής ποιότητας εξοπλισμός, που ήταν διαθέσιμος στην αγορά, ανεξάρτητα από τη μουσική βιομηχανία (Edmondson, 2008).

1.4 Διαπολιτισμικότητα και «pop» κουλτούρα

1.4.1 Διαπολιτισμικότητα

Στην εποχή των τεχνολογικών εξελίξεων και του διαδικτύου, επικρατεί τεράστια πολιτισμική ποικιλομορφία (Sarmiento, 2014). Ο Hall, το 1994 (όπ.ανάφ. σε Sarmiento, 2014), είχε υποστηρίξει ότι οι όροι «ανήκειν» και «πατρίδα» αναδιαμορφώνονται με την παγκοσμιοποίηση, όπου επικρατεί μετανάστευση, διασπορά, από-εδαφοποίηση, ψηφιοποίηση και εικονοποίηση. Επίσης, είχε αναφερθεί στις πολιτισμικές ταυτότητες, λέγοντας ότι είναι ρευστές και διαρκώς μεταβάλλονται. Έτσι, στην σύγχρονη πολιτισμική ποικιλομορφία, το

παγκόσμιο και το τοπικό, πρέπει να αναλυθούν με έννοιες που συνδέονται με τους πολιτικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς και πολιτισμικούς μετασχηματισμούς (Sarmento, 2014).

Ο κόσμος είναι γεμάτος ετερότητες, οι οποίες αναπτύσσουν αλληλεξαρτώμενες σχέσεις. Μέσα, από αυτή τη κατάσταση δύναται να καλλιεργηθεί η διαπολιτισμικότητα. Αυτός ο όρος επινοήθηκε στη Γαλλία κατά τη δεκαετία του 1970, εξαιτίας των μεταναστευτικών ρευμάτων που επικρατούσαν και την ανάγκη κοινωνικής ένταξης για τα παιδιά των μεταναστών. Ωστόσο, έπρεπε να αναδιαμορφωθούν οι εκπαιδευτικές μέθοδοι, καθώς η κοινωνία όδευε στο να μετατραπεί σε πολυπολιτισμική (Sarmento, 2014). Οι Meer & Modood (2012, όπ.ανάφ. σε Sarmento, 2014), αντιλαμβάνονται τη διαπολιτισμικότητα ως μια έννοια προσανατολισμένη στο διάλογο και την αλληλεπίδραση μεταξύ των πολιτισμών. Θεωρούν ότι υπερβαίνει την συνοχή και την εθνική ιθαγένεια, με την αίσθηση της διατήρησης μιας μοναδικής ταυτότητας και είναι ικανή να κινητοποιήσει διάλογο ή κριτική για τις πολιτισμικές πρακτικές που υποβιβάζουν τους «ξένους». Η ίδια η λέξη, με το πρόθεμα «δια», προαπαιτεί να αλληλεπιδρούν δύο ή περισσότεροι πολιτισμοί. Έτσι, η πραγματική διαπολιτισμική οπτική αποκτάται, μόνο όταν υπάρχει η δυνατότητα πλήρους κατανόησης των «ξένων» (Sarmento, 2014), δηλαδή με τη χρήση ενός λαϊκού ρητού «πρέπει να βάλεις τα παπούτσια του άλλου, για να τον καταλάβεις». Συνήθως, οι διαφορές που αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι μεταξύ τους σχετίζονται με την εθνικότητα, το φύλο, την σεξουαλικότητα, τη θρησκεία, την εμφάνιση ή τη μόρφωση. Μια διαφορετική άποψη διατυπώθηκε για τη διαπολιτισμικότητα από την Abdallah-Pretceille (2006, όπ.ανάφ. σε Sarmento, 2014), που υποστήριξε ότι η διαπολιτισμικότητα είναι μια ερμηνευτική επιλογή ή μια επιστημολογική ανάλυση, επειδή τίποτα δεν είναι εκ φύσεως διαπολιτισμικό και μέσω της διαπολιτισμικής προσέγγισης, αυτό το φαινόμενο γίνεται αντιληπτό. Για παράδειγμα, ένα γεγονός εκλαμβάνεται ως διαπολιτισμικό χάρη στην υβριδική, ετερογενή ή τμηματική σκέψη των ανθρώπων που το εξετάζουν.

Συνεχίζοντας για τη διαπολιτισμικότητα, αξίζει να αναφερθεί ότι η επικοινωνία είναι ύψιστης σημασίας, δηλαδή αποτελεί καίριο χαρακτηριστικό και μέσο για τη διαπολιτισμική εξέταση (Wood κ.συν., 2006, όπ.ανάφ. σε Sarmento, 2014). Επιπλέον, βοηθάει στην ανάπτυξη του διαπολιτισμικού διαλόγου και της αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ατόμων από ξεχωριστά πολιτισμικά υπόβαθρα (Wood κ.συν., 2006, όπ.ανάφ. σε Sarmento, 2014). Οι ίδιοι θεωρούν ότι η διαπολιτισμικότητα προαπαιτεί ανοιχτότητα στη δυναμική των επαφών που έχουν οι άνθρωποι, καθώς δημιουργούν το πλαίσιο, ώστε να αναπτυχθεί η διαπολιτισμικότητά τους. Έπειτα, η διαπολιτισμικότητα αποτελεί πρόσφορο έδαφος για πολιτισμική ανταλλαγή, ώστε να αναπτυχθούν συνεκτικές κοινωνίες πολλαπλών ταυτοτήτων (Sarmento, 2014). Η άποψη του Booth (2003, όπ.ανάφ. σε Sarmento, 2014) είναι σύμφωνη με τα προαναφερθέντα, καθώς ερμηνεύει τη διαπολιτισμικότητα ως εργαλείο που εξυπηρετεί την ανταλλαγή πολιτισμών και εμπειριών, και ενθαρρύνει τη δημιουργία αλληλεξαρτήσεων μεταξύ τους, οι οποίες κατασκευάζουν ταυτότητες που υπερβαίνουν τα έθνη και τις εθνότητες.

Ο πολιτισμός των ανθρώπων είναι συνεχώς ενεργός και υπόκειται σε διαρκείς προσαρμογές, μέσω των πολιτισμικών επιδράσεων είτε που δέχονται είτε που ασκούν. Συμπεραίνεται ότι η διαπολιτισμικότητα υπήρχε πάντα στη φύση των ανθρώπων, παρόλο που είναι μια σχετικά σύγχρονη έννοια. Έτσι, ενθαρρύνονται οι συναντήσεις των ποικίλων ταυτοτήτων, η δημιουργία διαλόγου και κοινών πρακτικών (Sarmento, 2014). Ενώ, για τον συγγραφέα Kromidos (2011, όπ.ανάφ. σε Sarmento, 2014) η διαπολιτισμικότητα συμβάλλει

στην αποδόμηση της ομοιογενούς ταυτότητας, με στόχο την ανάπλαση μιας σύνθετης, που εξυπηρετεί τη συντροφικότητα και την επικοινωνία των λαών. Ακόμη, τονίζει τις μεταλλάξεις, τις συγχωνεύσεις και τις σχέσεις, που μπορεί να παρατηρηθούν μέσα σε αυτή τη διαδικασία. Έτσι, η διαπολιτισμικότητα εκλαμβάνεται ως μια συνεκτική διαδικασία που προάγει τον πολιτισμό, αλλά όχι μια απλή συνάντηση διαφορετικών πολιτισμικών γνωρισμάτων (Sarmiento, 2014). Βέβαια, θεωρείται διαλεκτικός όρος, καθώς μέσα στο φάσμα της διαπολιτισμικότητας, δύναται να υπάρχουν συγκρούσεις, οι οποίες είναι απαραίτητες για τις διαδικασίες που επιτελεί, τόσο στην κοινωνική πρακτική, όσο και στην επιστημονική μελέτη, καθώς υποβοηθούν στην σύνθεση των διαφορετικών πολιτισμών (Sarmiento, 2014). Τέλος, επισημαίνεται ότι τα αποτελέσματα και οι ερμηνείες της διαπολιτισμικότητας είναι αδιανόητο να εξαντληθούν (Sarmiento, 2014).

1.4.2 Διαπολιτισμικότητα στα νέα μέσα

Οι νέες τεχνολογίες, όπως, τα κινητά τηλέφωνα, το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εικονικοί κόσμοι ή οι ιστότοποι έχουν διευκολύνει την ανάπτυξη επαφών των ανθρώπων από διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια. Έτσι, τα άτομα δεν αρκούνται μόνο στις συναντήσεις «τετ α τετ», αλλά εξαιτίας των νέων μέσων μπορούν να επικοινωνούν με άλλα άτομα, ταυτόχρονα, ανεξάρτητα από το χρόνο και την απόσταση (Shuter, 2012). Φαίνεται, δηλαδή, ότι τα νέα μέσα αναδιαμορφώνουν την επικοινωνία των πολιτών. Γι' αυτό οι διαπολιτισμικές σπουδές έχουν αυξήσει το ενδιαφέρον τους προς τη διαπολιτισμική επικοινωνία, που υφίσταται μέσω των νέων μέσων (Shuter, 2012).

Ο Singh (2010, όπ.ανάφ. σε Shuter, 2012) θεωρεί ότι με την ένταξη του διαδικτύου στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, τους δόθηκε η ευκαιρία να εντάσσονται σε «εικονικές κουλτούρες», οι οποίες στηρίζονται στην τεχνολογία και την ομοιογένεια, χωρίς να υπολογίζουν το χρόνο και το χώρο. Συνεχίζει με το γεγονός ότι αυτές οι «εικονικές κουλτούρες» έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τις προϋπάρχουσες αυτών πολιτισμικές ταυτότητες. Παραμένοντας σε αυτές τις θέσεις, ο Clothier (2005, όπ.ανάφ. σε Shuter, 2012) υποστηρίζει ότι δύναται να αναπτύσσονται υβριδικές πολιτισμικές ταυτότητες, οι οποίες θα είναι παράγωγα κάποιας αρχικής, ή και περισσότερων, καθώς στις εικονικές κοινότητες «συναντιούνται» διαφορετικοί άνθρωποι με ποικίλες πολιτισμικές επιρροές και δημιουργούν «υβριδικές εικονικές κουλτούρες».

Για να αναπτυχθούν αυτές οι «υβριδικές εικονικές ταυτότητες» χρειάζεται διαπολιτισμικός διάλογος, ο οποίος δρα μέσω της ανοιχτότητας και της ενσυναίσθησης, ώστε να προωθηθεί η κατανόηση για τους άλλους (Ganash & Holnes, 2011, όπ.ανάφ. σε Shuter, 2012). Βέβαια, για να υπάρξει διαπολιτισμικός διάλογος, πρέπει οι άνθρωποι που επικοινωνούν και να είναι δεκτικοί στην αποδοχή της διαφορετικότητας (Buber, 1965· Gadamer, 1989· Habermas, 1987, όπ.ανάφ. σε Shuter, 2012). Χάρη, στα νέα μέσα, το διαδίκτυο και τις διαδικτυακές κοινότητες που αναπτύσσονται, ενισχύεται η πολιτισμική ενσωμάτωση (Shuter, 2012), η οποία επηρεάζεται εξίσου από τα διαδικτυακά δίκτυα και από το επίπεδο διαπολιτισμικής ικανότητας των ανθρώπων. Τα άτομα καλούνται να είναι ανοιχτόμυαλα, να έχουν γνώση για την ύπαρξη των διαπολιτισμικών διαφορών και να είναι ικανά να προσαρμόζονται σε νέες κουλτούρες (Wiseman & Koester, 1993, όπ.ανάφ. σε Shuter, 2012). Εν κατακλείδι, γίνεται φανερό ότι τα νέα μέσα και ο πολιτισμός συνδέονται στενά.

Παράγουν αλληλεξαρτώμενες σχέσεις μεταξύ τους, δηλαδή, τόσο ο πολιτισμός διαμορφώνει τη χρήση των νέων μέσων, αλλά και τα νέα μέσα δύναται να αναπλάσουν τον πολιτισμό. Όποτε, και οι δύο αυτές έννοιες, αποτελούν ουσιώδεις διαστάσεις των διαπολιτισμικών σπουδών (Shuter, 2012). Απλούστερα, παρατηρείται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ικανά να διαμορφώσουν την διαπολιτισμική ικανότητα στους ανθρώπους (Shuter, 2012).

1.4.3 Διαπολιτισμικότητα και μουσική

Ένα διαδεδομένο μέσο που είναι ικανό να προωθήσει τον πολιτισμό, είναι η μουσική (Fock, 1997). Αυτό συναντάται ακόμα και στην γλώσσα, όπου υπάρχουν εκφράσεις όπως, «παγκόσμια μουσική», «μουσική πέρα από τα σύνορα» ή «η μουσική δεν γνωρίζει φυλή» (Fock, 1997). Η μουσική παρόλο, που είναι απαραίτητη για την ψυχαγωγία των ανθρώπων και θα μπορούσε να θεωρηθεί ως αθώα πράξη, επηρεάζεται από τον πολιτικό λόγο, ο οποίος μάλιστα ελέγχει γενικά την παγκόσμια δημοφιλή μουσική (Fock, 1997).

Κατά το 19ο αιώνα παρατηρήθηκε ότι οι λαοί έχοντας περιέργεια για τη «ξένη» μουσική, ασχολήθηκαν μαζί της, και κάποιοι κλασικοί συνθέτες, όπως ο «Liszt» και ο «Dvorak» τοποθέτησαν ξένα στοιχεία στη μουσική τους (McKimm-Voderwinkler, 2010). Αυτή η διαδικασία επεκτάθηκε περισσότερο τον 20ο αιώνα, όπου εξαπλώθηκε αυτή η νέα πηγή έμπνευσης, επηρεασμένη από τους διαφορετικούς πολιτισμούς. Το αποτέλεσμα αυτού ήταν η κατανόηση της αξίας της διαπολιτισμικότητας και της ένωσης των πολιτισμών. Ταυτόχρονα, δημιουργήθηκαν νέα μουσικά είδη και πολλά ενδιαφέροντα μουσικά κομμάτια (McKimm-Voderwinkler, 2010). Οι άνθρωποι συνέχισαν να ψάχνουν το άγνωστο και να «μπλέκουν» μουσικά είδη και στυλ, μαζί με το ταλέντο μουσικών από ποικίλους πολιτισμούς, ώσπου οδηγήθηκαν σε ένα πρώιμο στάδιο της παγκόσμιας μουσικής. Πρέπει να αναφερθεί ότι, η συμπεριληπτική δράση της μουσικής, για ανθρώπους από διαφορετικά έθνη και πολιτισμούς, δεν περιορίστηκε μόνο σε αυτόν τον τομέα, αλλά επηρέασε και το παγκόσμιο κοινό (McKimm-Voderwinkler, 2010).

Η παγκόσμια μουσική αποτελεί δείγμα της παγκοσμιοποίησης και της ποικιλομορφίας που επικρατεί στις κοινωνίες. Αυτό το είδος μουσικής, φαίνεται ότι συνδέεται περισσότερο με την πολύ-πολιτισμικότητα, τους μετανάστες και τους νέους, οι οποίοι είναι πιο δεκτικοί στην αλληλεπίδραση των πολιτισμών (Fock, 1997). Έτσι, η μουσική αποκτά την δυνατότητα να «κατασκευάζει εικόνες ετερότητας». Αυτό μπορεί να συμβάλει και στην δημιουργία στερεοτύπων, επειδή η μουσική αντανακλά τη γενική στάση των ανθρώπων προς τους άλλους (Fock, 1997). Οπότε, η μουσική προσδιορίζεται ως δείκτης κοινωνικής ή και πολιτισμικής ταυτότητας, ενώ επικοινωνεί διαπολιτισμικά (Fock, 1997). Συνεπώς, λόγω της πολιτισμικής ποικιλομορφίας, της ελεύθερης διακίνησης της μουσικής και της ικανότητας της να «ανακατεύει» στοιχεία, λειτουργεί διαπολιτισμικά (Fock, 1997). Η μουσική είναι ικανή να «πυροδοτήσει» έντονα συναισθήματα, ειδικότερα οι κοινές μουσικές εμπειρίες. Έτσι, όταν αυξάνεται η παραγωγή διαπολιτισμικής μουσικής, υποδηλώνεται ότι, οι άνθρωποι επιδιώκουν τις κοινές εμπειρίες με διαφορετικούς πολιτισμούς, ώστε να προσεγγίσουν και να κατανοήσουν ο ένας τον άλλο βαθύτερα (McKimm-Voderwinkler, 2010).

Στον σύγχρονο κόσμο που διαρκώς αυξάνονται οι λόγοι για να ζουν οι άνθρωποι από ποικίλα πολιτισμικά υπόβαθρα μαζί, είναι ουσιώδης η προώθηση τρόπων ενθάρρυνσης της διαπολιτισμικής κοινωνικής συνοχής (Crooke κ.συν., 2024). Παρατηρείται ότι οι τέχνες και

κυρίως, η μουσική «καλλιεργούν έδαφος» για κοινές κοινωνικό-συναισθηματικές εμπειρίες. Η μουσική, δηλαδή, συγκροτεί έναυσμα πολιτισμικής κατανόησης και μέσω πολιτισμικής ανταλλαγής (Crooke κ.συν., 2024).

Με βάση τα προαναφερθέντα, ο Crooke και οι συνεργάτες του (2024), αναφέρουν ότι η μουσική λειτουργεί ως «εργαλείο συνάντησης» των πολιτισμών, επειδή όλες οι κουλτούρες έχουν μουσική. Ένα, ακόμη, κοινό όλων είναι κάποια βασικά χαρακτηριστικά που της αποδίδουν. Για παράδειγμα, όλες οι κουλτούρες περιγράφουν τη μουσική με το ρυθμό, τη χροιά ή τη δυναμική της και όλες δύναται να αξιοποιούν τη μουσική σε σπουδαία κοινωνικά ή πολιτιστικά γεγονότα. Επίσης, η μουσική όλων των πολιτισμών, πολλές φορές λειτουργεί για τους ίδιους σκοπούς, δηλαδή την έκφραση συναισθημάτων, την αφήγηση ιστοριών και τη συνοδεία σημαντικών γεγονότων στη ζωή.

Ο Oehrle (1996, όπ.ανάφ. σε Crooke κ.συν., 2024) διατύπωσε ότι η μουσική προάγει την επικοινωνία, καλλιεργεί νέα πρότυπα συμπεριφοράς και εκτίμησης προς όλους τους λαούς, βοηθώντας στην κατανόηση των πολιτισμών και την ποικιλομορφία τους. Έτσι, η μουσική προωθεί τη διαπολιτισμική και πολυπολιτισμική ευαισθησία. Για να επιτευχθεί αυτό, ο Crooke κ.ά. (2024) υποστηρίζουν ότι πρέπει να υπάρξουν τρεις διαστάσεις διαπολιτισμικότητας. Η πρώτη είναι η «διαπολιτισμική επίγνωση», η οποία προϋποθέτει την γνώση των διαφορών, που γίνεται να υπάρχουν, μεταξύ των ποικίλων πολιτισμών. Η δεύτερη ονομάζεται «διαπολιτισμική ευαισθησία», αφορά στην κατανόηση και στην εκτίμηση των υποκειμενικών διαφορών και συμπεριφορών μεταξύ των πολιτισμών. Η τελευταία λέγεται «διαπολιτισμική αποτελεσματικότητα» και σχετίζεται με την ικανότητα επίτευξης των επιδιωκόμενων διαπολιτισμικών επικοινωνιακών στόχων.

Δεν πρέπει να παραλειφθεί ότι τα στοιχεία που αναγνωρίζουν τα άτομα στην μουσική και με τα οποία την περιγράφουν, απαρτίζονται από τους πολιτισμούς τους και είναι καθρέπτισμα των ίδιων τους των κοινωνικό-πολιτισμικών πρακτικών (Crooke κ.συν., 2024). Αυτό συμβαίνει, επειδή, η μουσική, ο πολιτισμός, η πολιτική και η εξουσία επηρεάζονται σημαντικά μεταξύ τους (Bowman, 2007· Jorgensen, 2007· Koza, 2010, όπ.ανάφ. σε Crooke κ.συν., 2024).

1.4.4 Λαϊκή ή «Pop» κουλτούρα

Στη σύγχρονη εποχή που τα μέσα ενημέρωσης έχουν κρίσιμο ρόλο στην πολιτισμική αλλαγή και επικρατούν παγκοσμίως τα ψηφιακά μέσα, η λαϊκή κουλτούρα, «pop culture», έχει αναδειχθεί ως ένα ισχυρό κοινωνικό φαινόμενο. Φαίνεται, δηλαδή, ότι τα ψηφιακά μέσα και η λαϊκή κουλτούρα είναι αλληλεξαρτώμενα (Rafiqye κ.συν., 2022). Ο λαϊκός πολιτισμός κατέχει δυναμική και ασκεί σημαντική επιρροή στην κοινωνία. Ταυτόχρονα, συμβάλλει στην πολιτισμική διπλωματία, ενώ τα μέσα ενημέρωσης λειτουργούν αξιοσημείωτα στην προώθησή του, καθώς η κοινωνίες και ο σύγχρονος τρόπος ζωής δρουν υπό την μεγάλη επιρροή της δράσης του (Rafiqye κ.συν., 2022). Σύμφωνα με την Ushanova (2015, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022). Στην σύγχρονη εποχή του διαμεσολαβημένου κόσμου, τα Μ.Μ.Ε. διαδραματίζουν έναν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινωνίας και του πολιτισμού. Πολλές πτυχές της ζωής, πλέον, εξαρτώνται από την επίδραση των μέσων. Μερικά παραδείγματα αποτελούν η μόδα, ο αθλητισμός, η γεωργία, το διαδίκτυο, το μάρκετινγκ, ο τουρισμός, η καθημερινή ζωή ή η «showbiz» (Hutchins, 2011· Kang & Kim, 2017· Kim &

Ko, 2010· Leung κ.συν., 2013· Morris & James, 2017· Shefrin 2004· Singh κ.συν., 2018, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022).

Σύμφωνα με τους Nie κ.ά (2014, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022), η θεωρία της διαμεσολάβησης υποστηρίζει ότι οι κοινωνικοί θεσμοί μεταβάλλονται υπό την επιρροή της λογικής των μέσων ενημέρωσης. Τα Μ.Μ.Ε. έχουν αναδιαμορφώσει, αλλάξει και δημιουργήσει σχέσεις εξάρτησης με την πολιτική, την κοινωνία και την βιομηχανία. Ο Rafiqye κ.ά (2022) επισημαίνουν ότι η σημασία του ρόλου των Μ.Μ.Ε. έχει διογκωθεί στην σύγχρονη κοινωνία. Οι ίδιοι συνεχίζουν και αναλύουν ότι ο πολιτισμός ήταν μια κοινωνική δημιουργία που παράγεται από τους εκάστοτε ανθρώπους της κοινωνίας, αλλά πλέον, εξαρτάται σε καίριο βαθμό από τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Γι' αυτό το λόγο τα Μ.Μ.Ε. δεν εκλαμβάνονται απλώς ως ένα μέσο ή ένας φορέας, αλλά και ως φορείς πολιτιστικών προϊόντων και πεποιθήσεων. Η Ushanova (2015, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022) αναφέρεται στην θεωρία της διαμεσολάβησης ως μια διαρκή διαδικασία κοινωνικής αλλαγής, όπως συμβαίνει με την θεωρία της εξατομίκευσης και της παγκοσμιοποίησης. Η διαμεσολάβηση παράγει και συνιστά την νεωτερικότητα, ενώ ταυτόχρονα συμβάλει στην κοινωνική και πολιτιστική αλλαγή, ρυθμίζοντας τον τρόπο που αλλάζουν τα μέσα (Rafiqye κ.συν., 2022).

Έπειτα, θα ήταν θεμιτό να γίνει σαφέστερη η έννοια του πολιτισμού καθώς ορίζεται μέσω ποικίλων τρόπων και μέσα από διαφορετικές οπτικές γωνίες ανάλογα το κοινωνικό, γεωγραφικό και κανονιστικό περιβάλλον (Rafiqye κ.συν., 2022). Υπάρχουν ποικίλες αντιλήψεις για τον πολιτισμό (Storey, 2021, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022) Ο Spencer-Oatey (2021, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022) αναφέρει ότι ο πολιτισμός είναι μια διαφορούμενη συλλογή από παραδόσεις, πρότυπα, διαστάσεις ζωής, πεποιθήσεις, και κοινωνικά συμβόλαια που μοιράζονται τα άτομα συλλογικά και επηρεάζουν την συμπεριφορά και τον τρόπο κατανόησης των συμπεριφορών των άλλων. Ο ίδιος αναλύει τα χαρακτηριστικά του πολιτισμού και θεωρεί ότι ο πολιτισμός αποτελείται από ποικίλα στρώματα. Τον αντιλαμβάνεται ως μια σταδιακή διαδικασία που διδάσκεται σε ατομικό ή συλλογικό επίπεδο. Ο πολιτισμός δύναται να είναι ένας ολόκληρος τρόπος ζωής, μέσα στον οποίο συναντώνται πράξεις όπως δραστηριότητες ρουτίνας στην ζωή, το «lifestyle», οι παραδόσεις, οι αξίες, τα τρόφιμα, ή τα μέσα ψυχαγωγίας. Επιπλέον, δεν πρέπει να παραλείπεται η σχέση του φύλου, της ηλικίας, της εθνικότητας, των οργανωτικών ή εθνικών ταυτοτήτων όταν μελετώνται ζητήματα πολιτισμού (Spencer-Oatey, 2021, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022). Μέσα σε μία κοινωνία, ο πολιτισμός δύναται να κατατάσσεται σε τρεις κατηγορίες την υψηλή κουλτούρα, «high culture», την λαϊκή κουλτούρα, «folk culture», και την δημοφιλή κουλτούρα, «pop culture» (Rafiqye κ.συν., 2022). Η υψηλή και η λαϊκή κουλτούρα κατά κανόνα παράγονται και καταναλώνονται σε περιορισμένο πεδίο και από τις αντίστοιχες κοινωνικές τάξεις, την ελίτ και τα λαϊκά στρώματα. Αντίθετα, η δημοφιλής κουλτούρα συναντάται σε μαζικό επίπεδο μέσα σε μία κοινωνία (Rafiqye κ.συν., 2022).

Η «ποπ κουλτούρα», κατά τον Storey (2021, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022), περιγράφεται ως η κουλτούρα που αρέσει σε όλους και είναι αποδεκτή από μεγάλο μέρος της κοινωνίας. Ωστόσο, ο Crossman (2019, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022) αντιλαμβάνεται διαφορετικά τον δημοφιλή πολιτισμό και αναφέρει ότι τον εκμεταλλεύονται οι ισχυρότερες ομάδες της κοινωνίας για να καταπιέσουν τις υπόλοιπες οντότητες, ώστε να επιτύχουν τους

στόχους τους. Η άποψη του Hall (1998, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022) βρίσκεται σε αντίθεση με την προηγούμενη θεωρία και αναλύει ότι το ταξικό σύστημα αντιλαμβάνεται τη δημοφιλή κουλτούρα αποκλειστικά ως σταθερή αντίσταση ενάντια στην αντίστοιχη κυρίαρχη κουλτούρα. Σύμφωνα με τον Dolby (2003, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022) η «pop» κουλτούρα λειτουργεί ως κοινωνική «κόλλα» για τους ανθρώπους και καθοδηγείται από τον εταιρικό τομέα για κερδοσκοπικούς στόχους. Επιπλέον, ο Rafiqye κ.ά. (2022) ισχυρίζονται ότι αρκετοί ερευνητές θεωρούν την «pop» κουλτούρα ως προϊόν εκβιομηχάνισης και αστικοποίησης, το ίδιο πιστεύει και ο Parker (2011, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022). Ο Kraidy (2019, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022) αντιλαμβάνεται την δημοφιλή κουλτούρα ως ένα αποτέλεσμα του όψιμου καπιταλισμού και ως ένα προϊόν της εκβιομηχάνισης που αξιοποιείται στην εκπαίδευση των ανθρώπων, ώστε να συμμορφώνονται με το καπιταλιστικό σύστημα της οικονομίας. Συνεχίζει λέγοντας, ότι ο δημοφιλής πολιτισμός δεν είναι στατικός, αλλά μια διαρκής και δυναμική διαδικασία. Ο Rafiqye κ.ά. (2022) προσθέτουν ότι η δημοφιλής κουλτούρα μπορεί να εξηγηθεί με ποικίλους τρόπους, είναι ένας πολιτισμός που παράγεται και καταναλώνεται μαζικά. Ταυτόχρονα χαίρει την αρέσκεια και την αποδοχή της κοινωνίας.

Τα Μ.Μ.Ε. αποτελούν κινητήρια δύναμη, έχουν γίνει πιο ισχυρά και επιδραστικά χάρη στην εφεύρεση των ψηφιακών μέσων, διαμορφώνουν και προωθούν την «ποπ» κουλτούρα. Έχουν επιφέρει ριζικές αλλαγές στον πολιτισμό και συνδυαστικά με τις τεχνολογικές εξελίξεις, αλλάζουν τις μορφές επικοινωνίας των ανθρώπων. Τα μέσα ενημέρωσης συνθέτουν ή προωθούν τον πολιτισμό, οποίος εξαρτάται πλέον από αυτά, όπως ακριβώς συμβαίνει γενικά με την σύγχρονη ζωή (Rafiqye κ.συν., 2022). Αυτή η αυξημένη εξάρτηση με τα κοινωνικά μέσα καταλήγει στη διαμεσολαβημένη κουλτούρα μέσω της έντυπης, γραφικής, «graphic», οπτικοακουστικής ή ψηφιακής διαμεσολάβησης. Η χρήση των μέσων ενημέρωσης οδηγεί στην κοινωνική αλλαγή και δημιουργεί την «ποπ» κουλτούρα (Rafiqye κ.συν., 2022). Ο Fornäs (2014, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022) ορίζει τον πολιτισμό που στηρίζεται στα μέσα ενημέρωσης ως διαμεσολαβημένη κουλτούρα. Έτσι, τα μέσα της «pop» κουλτούρας που εξαρτώνται από τα Μ.Μ.Ε., ονομάζονται «διαμεσολαβημένες πηγές της «ποπ» κουλτούρας» και αποτελούν πραγματικά παραδείγματα της δημοφιλούς κουλτούρας που παράγονται, καταναλώνονται, διατίθενται στο εμπόριο και υιοθετούνται από το μεγαλύτερο κομμάτι της κοινωνίας.

Παραδείγματα κοινωνικών μέσων που έχουν επηρεαστεί από την «ποπ» κουλτούρα είναι η μουσική, μια από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως. Οι τραγουδιστές είναι διασημότητες και επηρεάζουν τα μέσα ενημέρωσης. Ο Hollander (2010, όπ.ανάφ. σε Rafiqye κ.συν., 2022) θεωρεί ότι η τρέχουσα μουσική είναι ένα μείγμα πολλών ειδών που εκλαμβάνονται ως στοιχεία μιας κοινόχρηστης κουλτούρας. Οι τραγουδιστές αναγνωρίζονται πέρα από τα σύνορα με πολλούς θαυμαστές και οπαδούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αποδοχή των τραγουδιστών από μια κουλτούρα ή από μια γεωγραφική περιοχή σε μια άλλη, είναι μια δημοφιλής πηγή πολιτιστικής ανταλλαγής. Η μουσική έχει τεράστια κατανάλωση και έχει γίνει μια διεθνής πηγή ψυχαγωγίας, που την μετατρέπει σε πηγή δημοφιλούς πολιτισμού. (Rafiqye κ.συν., 2022). Επιπλέον, οι διαφημίσεις συνδέονται με την «ποπ» κουλτούρα και την εμπορευματοποίηση, καθώς και σε αυτές γίνεται η διαδικασία της παραγωγής, κατανάλωσης και αναπαραγωγής. Στο μάρκετινγκ η διαφήμιση

κατέχει υψηλή θέση στην επιτάχυνση αυτών των διαδικασιών και είναι σημαντική στα μέσα ενημέρωσης για την αύξηση των εισόδων. Τέλος, αποτελούν ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών και την πειθώ του κοινού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 Ο «τραμπέτης»

Ο καλλιτέχνης «Νέγρος του Μοριά», δραστηριοποιείται κυρίως στην ελληνική μουσική σκηνή, το πραγματικό του όνομα είναι Kevin Zans Ansong και έχει γεννηθεί στις 29 Μαρτίου του 1991. Το γενικότερο είδος που εκπροσωπεί είναι η «rap» μουσική συνδυάζοντας ήχους «hip-hop», «trap» και «afro-beats». Τα τελευταία χρόνια συνδέει στη μουσική του ρεμπέτικα τραγούδια, προσθέτοντας επιρροές του ελληνικού και γκανεζικού πολιτισμού. Αξιοποιεί στοιχεία της ζωής του για τα τραγούδια του, όπως η ελληνο-αφρικάνικη καταγωγή του ή αφορμές από τη σύγχρονη πραγματικότητα. Συνδυάζει στα τραγούδια του το δυτικό-ευρωπαϊκό στυλ με αφρικανικά και παραδοσιακά ελληνικά στοιχεία και ρυθμούς.

Το πιο συνηθισμένο καλλιτεχνικό του όνομα είναι «Νέγρος του Μοριά» και είναι λογοπαίγνιο με το ψευδώνυμο του ήρωα του 1821, Κολοκοτρώνη, «Γέρο του Μοριά» τον οποίο αγαπά και θαυμάζει πολύ την ιστορία του. Ο καλλιτέχνης κατά καιρούς έχει χρησιμοποιήσει πολλά ψευδώνυμα όπως τη συντομογραφία «NtM», «Black Morris», «Λυρικός Ζουλού», «Δόκτορας N», «Σκοτεινός Μικρόσωμος» και «Τραμπέτης». Συνήθως, αυτά τα ψευδώνυμα ευθυγραμμίζονται με τις νέες κυκλοφορίες ή τα άλμπουμ του, που παρουσιάζουν κάθε φορά μια διαφορετική πλευρά του εαυτού του και αναφέρονται σε ένα διαφορετικό «alter ego». Το τελευταίο ψευδώνυμο που αναφέρθηκε, «τραμπέτης», αποτελεί και το νέο υβριδικό μουσικό είδος που δημιούργησε, το «τραμπέτικο», στο οποίο παρουσιάζεται εντονότερα η μίξη των σύγχρονων μουσικών ήχων με τα ελληνικά παραδοσιακά ρεμπέτικα.

Για την καριέρα του αξίζει να αναφερθεί ότι ήδη από την εποχή που πήγαινε σχολείο έφτιαχνε μουσική, αλλά ξεκίνησε να γίνεται περισσότερο γνωστό έπειτα από τη συνεργασία του με τον «Taki Tsan» κατά το 2010-2011. Εκτός από μουσικός καλλιτέχνης, έχει υπάρξει και ηθοποιός. Παίζοντας σε τρεις ταινίες μέχρι αυτή τη περίοδο από το 2020. Οι ταινίες ονομάζονται «Motorway65», «Black stone», «On Xerxis' throne», «Κυψέλη». Μερικά ακόμα ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά του είναι ότι έχει ποζάρει στο περιοδικό της «Vogue», η βρετανική εφημερίδα «the Guardian» έχει γράψει άρθρο γι' αυτόν και έχει παρουσιαστεί σε ένα γαλλικό ντοκιμαντέρ του καναλιού «ARTE» για την ελληνική «rap», που ονομάζεται «Du trabetiko à la trap politique : pourquoi la scène rap grecque est unique ? | Tracks | ARTE».

Εκτός από το μουσικό του ταλέντο, έχει ενδιαφέρον και η οπτική ταυτότητα που επιλέγει να δείξει στο κοινό. Τόσο στα σκηνικά των συναυλιών του, όσο στην ενδυμασία και στις αφίσες του, συνδυάζει στοιχεία από τον ελληνικό και αφρικανικό πολιτισμό. Προσφέροντάς του μοναδικότητα στην ελληνική μουσική βιομηχανία, αλλά και πλούσιο ερευνητικό υλικό σχετικά με τη διαπολιτισμικότητα και την κατασκευή εικόνων ή ταυτοτήτων. Μερικά από τα αντικείμενα που συνδυάζει, όσον αφορά την οπτική απεικόνισή του, είναι αρχαιοελληνικά στοιχεία, η φορεσιά του τσολιά, ο Καραγκιόζης και σύμβολα και ενδύματα από την Γκάνα.

Στα τραγούδια του θίγει ζητήματα της καθημερινότητας, τόσο στους στίχους του, όσο και στους τίτλους των κομματιών και των άλμπουμ του. Για παράδειγμα στον δίσκο που κυκλοφόρησε τον Απρίλιο του 2025, που ονομάζεται «Μαύρη Ελλάδα» κάνει άμεση αναφορά στους έγχρωμους πολίτες της χώρας και αποτελεί μια δήλωση της παρουσίας τους και την ενεργητικότητά τους. Σε αυτόν τον δίσκο έχει ένα τραγούδι με τίτλο «Ονειρο». Αυτό αναφέρεται σε μία ουτοπική Ελλάδα, χωρίς ρατσισμό, αστυνομική βία, εγκληματικότητα και χωρίς τα λεφτά και ο ακριβός τρόπος ζωής να είναι μονοπωλούν το ενδιαφέρον της πλειονότητας των Ελλήνων. Αντίθετα, ονειρεύεται μια Ελλάδα με αγάπη για τον συνάνθρωπο, με κράτος πρόνοιας, ειδικά για τους μετανάστες, με μέτρα πρόληψης κατά των φυσικών καταστροφών, με σωστά εργασιακά περιβάλλοντα, με την ορθή λειτουργία των δημόσιων υπηρεσιών, με τους οδηγούς να τηρούν τον κώδικα οδικής κυκλοφορίας και χωρίς να έχει γίνει το έγκλημα των Τεμπών. Γενικά εμπνέεται από την καθημερινή ζωή της Ελλάδας και αυτό αποτυπώνεται στους στίχους του, τους οποίους και γράφει ο ίδιος. Μερικά από τα ζητήματα που θίγει, συχνά, είναι ο ρατσισμός και το «θράσος» που έχει ως έγχρωμος Έλληνας να μιλάει, να διαμαρτύρεται για τα κοινωνικά προβλήματα, για τις δομές και υποδομές του κράτους ή ακόμα να προσπαθεί να ζει αξιοπρεπώς και να πετύχει στη ζωή του, στοχεύοντας παράλληλα να εμψυχώσει τις μειονότητες να διεκδικούν το δίκιο τους. Καυτηριάζει τη προσκόλληση του ελληνικού κράτους στη θρησκεία, σατιρίζει τη κουλτούρα του πλουτισμού και της ακριβής, υλικής ζωής, την εμμονή της Ελλάδας στη «δυτικοποίηση» και στην εναρμόνιση της στα ευρωπαϊκά και αμερικάνικα πρότυπα, χωρίς όμως να έχει τα κατάλληλα μέσα και υποδομές για να προσαρμοστεί ομαλά. Επιπλέον, αναφέρεται στις «απαγορευμένες απολαύσεις» της ζωής που πολλοί άνθρωποι αναζητούν καθημερινά ή καταφεύγουν σε αυτές για να ξεφύγουν από τη ζωή τους, για παράδειγμα το αλκοόλ, τη λαγνεία, το κάπνισμα, τη χρήση ναρκωτικών ουσιών. Επίσης, μιλάει αρκετά για τη ζωή των νέων στην Αθήνα, οι οποίοι πολλές φορές ζουν στην φτώχεια, στο περιθώριο ή αντιμετωπίζονται απαξιωτικά από το κράτος. Ο καλλιτέχνης βλέπει σε αυτούς ομοιότητες με τους ρεμπέτες των προηγούμενων γενεών, έτσι εντάσσει και αυτή τη θεματολογία στο ρεπερτόριο του, γεγονός που εμφανίζεται και στο λεξιλόγιο που χρησιμοποιεί τόσο στα τραγούδια του, όσο και στην καθημερινότητά του. Μερικά παραδείγματα είναι η υπόγα, ο σουρτούκης, ο μάγκας, η χαβούζα ή η έκφραση αϊντα.

2.2 Είδος της έρευνας

2.2.1 Ψηφιακή έρευνα

Η ψηφιακή έρευνα αναφέρεται στη χρήση διαδικτυακών και ψηφιακών τεχνολογιών για τη συλλογή και ανάλυση ερευνητικών δεδομένων. Εντάσσεται στην κοινωνική έρευνα, όπου δεν απαιτείται παρεμβατικότητα στην έρευνα με συμμετέχοντες ή στα δεδομένα που μελετώνται (Gray, 2023). Ένα σημαντικό ερευνητικό εργαλείο στην ψηφιακή έρευνα είναι το διαδίκτυο, όπου δίνεται η δυνατότητα να συλλέγονται πρωτογενή και δευτερογενή ερευνητικά δεδομένα -για παράδειγμα μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης συλλέγονται σημαντικές ποσότητες δεδομένων κοινωνικής ανάλυσης-. Το διαδίκτυο προσφέρει την ευκαιρία να γίνουν έρευνες μέσω των κοινωνικών δικτύων ή να μελετηθούν συμπεριφορές και δραστηριότητες μέσα σε αυτά. Στις μεθόδους ψηφιακής έρευνας δύναται να συλλεχθούν δεδομένα με τη χρήση πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες αποτελούν ποικίλο και πολύπλοκο πεδίο. Οι ιστοσελίδες και οι πλατφόρμες του διαδικτύου θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

κοινωνικές, πληροφοριακές γενικού ενδιαφέροντος ή για συγκεκριμένα, κοινά ενδιαφέροντα, γνωριμιών ή κοινωνικών εμπειριών, κοινής χρήσης, κοινωνικών οργανώσεων (Gray, 2023). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι κατηγοριοποιήσεις δεν είναι πάντα σταθερές ή απόλυτες και ότι όλες οι ιστοσελίδες ή πλατφόρμες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για όλους τους σκοπούς. Μερικά παραδείγματα μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το «Facebook», «Instagram», «Tik Tok», «YouTube» τα οποία έχουν αξιοποιηθεί για την υλοποίηση της παρούσας εργασίας. Μερικά από τα θετικά που προσφέρει η ψηφιακή έρευνα είναι η διευκόλυνση συλλογής πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων, ενώ βρίσκεται ευκολότερα πλήθος συμμετεχόντων. Η ανωνυμία που προσφέρει το διαδίκτυο βοηθάει στην απόκτηση και αποκάλυψη περισσότερων πληροφοριών, ενώ δύναται να αποτελέσει τη «φωνή» περιθωριοποιημένων ή αντιδραστικών κουλτουρών. Ωστόσο, αναφέρονται και μειονεκτήματα στις μεθόδους ψηφιακής έρευνας όπως προκαταλήψεις δειγματοληψίας, λόγω ανισοτήτων πρόσβασης στο διαδίκτυο, δεν ανιχνεύονται «λεπτά» σημεία και μικρό-διαφοροποιήσεις στη γλώσσα ή στα συναισθήματα και δεν μπορούν να γίνουν περαιτέρω ή πρόσθετες ερωτήσεις. Κάτι ακόμα που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν ακατέργαστα δεδομένα, καθώς προσφέρουν μορφοποιημένη πληροφορία και αποτελούν παγκόσμιους κερδοσκοπικούς οργανισμούς με διαφορετικά συμφέροντα ή στόχους από τα ακαδημαϊκά ιδρύματα και τους ερευνητές (Gray, 2023).

Η συγκεκριμένη εργασία αποτελεί ψηφιακή έρευνα οπτικής ανάλυσης αφισών, που έχουν συλλεγεί από διαδικτυακές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι αφίσες, καθώς είχαν αναρτηθεί ήδη σε διαδικτυακούς χώρους θεωρούνται δευτερογενή δεδομένα. Η έρευνα είναι μικτού είδους, καθώς συνδυάζεται με γραπτή συνέντευξη, δηλαδή πρωτογενές δεδομένο, από τον ίδιο τον καλλιτέχνη. Οι πηγές δευτερογενών δεδομένων παρέχουν μεγάλο εύρος θεματικών περιοχών και ποικιλία στη χρήση τους. Εδώ, αξιοποιούνται μόνο δισδιάστατες στατικές εικόνες από συναυλίες που έχει συμμετάσχει ο «Νέγρος του Μοριά» και εξετάζονται με βάση την οπτική ανάλυση τους σχετικά με την επίδρασή τους στη διαμόρφωση του «brand image» του καλλιτέχνη. Ακολουθώντας τον Gray (2023) επιλέχθηκε η χρήση δευτερογενών δεδομένων ελεύθερων στο διαδίκτυο για το κοινό, καθώς συμβάλλουν στην εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου, υπήρχε αρκετά μεγάλη ποικιλία διαθέσιμων δεδομένων, ήταν εύκολη η αναπαραγωγή και η επαναχρησιμοποίησή τους, δίνεται η ευκαιρία να μελετηθούν και να εξηγηθούν οι αλλαγές και οι εξελίξεις που παρατηρούνται στις εικόνες, υπάρχει αποστασιοποίηση και μη παρέμβαση στα δεδομένα που εξετάζονται και προσφέρονται κοινωνικά οφέλη, καθώς αναλύονται αφίσες που παράγει ένας σύγχρονος καλλιτέχνης για προωθήσει την μουσική του καριέρα στο ελληνικό κοινό.

2.2.2 Οπτική έρευνα και οπτική ανάλυση περιεχομένου

Σύμφωνα με τον Gray (2023) η οπτική έρευνα σχετίζεται με την αίσθηση της όρασης, κατατάσσεται στις κοινωνικές επιστήμες, με θεωρητικό πλαίσιο επικεντρωμένο στο οπτικό στοιχείο και στην ανάλυσή της αξιοποιεί την κοινωνική ανθρωπολογία με οπτικές ερευνητικές μεθόδους. Στη μεταποιητική βιομηχανία του σήμερα υπάρχει τεράστια κοινωνική και οικονομική άνοδος, όπου βρίσκεται σε μια αλληλοεξαρτώμενη σχέση με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τελικά εξυπηρετούν στην μαζική εξάπλωση των διαδικτυακών υπηρεσιών (Wang κ.συν., 2022). Η οπτική έρευνα είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στην σύγχρονη εποχή με την

«έκρηξη» των τεχνολογικών εξελίξεων και το εύρος των οπτικών ερεθισμάτων που έχουν αναπτυχθεί. Σε αυτό το πλαίσιο, η οπτικοποίηση και η οπτική ανάλυση διαθέτουν τεράστιες ποσότητες πληροφοριών. Αυτές αποκομίζονται από την συλλογή δεδομένων από ποικίλα πολυμέσα. Μέσω των πολυμέσων αναδύονται διάφοροι τομείς εφαρμογής, ανάλυσης, αλληλεπίδρασης και τεχνικές οπτικοποίησης. Οι μέθοδοι μπορούν να εφαρμοστούν είτε διαισθητικά από τους ερευνητές, είτε διαδραστικά να καταλήξουν στην καλύτερη επιλογή για την εκάστοτε εργασία. Οι οπτικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται σε πολλά πεδία έρευνας και προσφέρουν γνώσεις για δύσκολα, συναισθηματικά ή ευαίσθητα ζητήματα και εμπειρίες, επιτρέποντας στους ερευνητές να κατανοήσουν ή να συναισθανθούν τα όσα και όσους μελετάνε (Gray, 2023). Ο ίδιος υποστηρίζει ότι οι οπτικές μέθοδοι δύναται να χωριστούν σε δύο κατηγορίες, τις θεωρητικές και τις εμπειρικές μεθόδους οπτικής έρευνας. Οι θεωρητικές μέθοδοι βασίζονται στην αναλυτική προσέγγιση που γίνεται στην έρευνα, συνδυαστικά με το είδος της γνώσης που δημιουργείται, δηλαδή το θεωρητικό πρίσμα ανάλυσης και το νόημα παράγεται μέσω ερμηνειών των συμμετεχόντων στην έρευνα. Παραδείγματα θεωρητικών προσεγγίσεων στην οπτική έρευνα είναι η «Αισθητική» στην θεωρία της τέχνης, όπως στην μελέτη καλών τεχνών, στην κινηματογραφική θεωρία ή στην επωνυμία προϊόντων και καμπάνιες μάρκετινγκ που δημιουργούν ιδιαίτερες εικόνες μάρκας μέσω της οπτικής τέχνης. Ο Schroeder (2005, όπ.ανάφ. σε Gray, 2023) υποστηρίζει πως οι καλλιτέχνες είναι οι ίδιοι παραδείγματα δημιουργίας εικόνας και χτίζουν το δικό τους αναγνωρίσιμο ύφος, όνομα και στυλ. Επιπλέον, η τέχνη χρησιμοποιείται για τη δημιουργία εικόνων για μάρκες μέσα στον σημερινό πολιτισμό της εικόνας. Αξιοποιείται, επίσης, στη μόδα και την ενδυμασία. Άλλες κατηγορίες θεωρητικών προσεγγίσεων είναι η «Σημειωτική και Ρητορική», η «Ηθική φιλοσοφία» και η «Κριτική οπτική ανάλυση». Οι εμπειρικές προσεγγίσεις στην οπτική έρευνα αφορούν την ανάλυση οπτικού περιεχομένου με την κωδικοποίηση εικόνων και την οπτική εκμαίευση από τα οπτικά δεδομένα (Gray, 2023). Σε αυτή τη μέθοδο δύναται να υπάρχουν κάποια αρνητικά, δηλαδή περιορισμένη πληροφόρηση για ανάλυση και ερμηνεία ή «ο μύθος της διαφάνειας», που αγνοείται το πλαίσιο παραγωγής ή συλλογής εικόνων.

2.2.3 Πλεονεκτήματα οπτικής έρευνας

Μερικά πλεονεκτήματα που αναφέρει ο Gray (2023) είναι η ευρεία ποικιλία μελών που έχουν την ευκαιρία να ασχοληθούν με αυτό το είδος έρευνας ή και για να υπάρξουν «αντικείμενα» στην έρευνα. Έχει αυξηθεί η προσοχή των ερευνητών για τα οπτικά χαρακτηριστικά, αλλά και μέσω αυτών έχει αυξηθεί και η προσοχή για τους ερευνητές που ασχολούνται με αυτές τις έρευνες. Υπάρχει ένα εμπλουτισμένο σύνολο ερευνητικών δεδομένων, γίνεται ευκολότερη η κατανόηση κουλτουρών και δικτύων σχέσεων. Επιπλέον, αποτυπώνονται εμπειρίες σε πραγματικό χρόνο. Στην οπτική έρευνα χρησιμοποιούνται μέσα συλλογής και ανάλυσης δεδομένων λιγότερο περιοριστικά συγκριτικά με άλλες μεθόδους. Μέσω των οπτικών δεδομένων υπάρχει η δυνατότητα να εκφραστούν εμπειρίες πεδίου, που οι λέξεις ίσως να μην ήταν επαρκείς να τις αποδώσουν. Συν τοις άλλοις μέσω της ανάλυσης περιεχομένου και της οπτικής ανάλυσης, γίνεται ευκολότερη η αλλαγή ερευνητικών ερωτημάτων ή αλλαγή στο επίκεντρο της έρευνας, εφαρμόζεται μη-παρεμβατικότητα της ανάλυσης περιεχομένου και διευκολύνεται η μελέτη του παρελθόντος, αποφεύγεται η

επικοινωνία με άλλους, όπως και τα ηθικά διλήμματα. Τέλος, είναι πιο σπάνιο να «σπαταληθούν» ώρες για προτάσεις σε Επιτροπές Δεοντολογίας (Adler, κ.συν., 2018).

2.2.4 Βήματα ανάλυσης οπτικού περιεχομένου

Η ανάλυση οπτικού περιεχομένου σύμφωνα με τον Gray (2023) βασίζεται σε συγκεκριμένα βήματα. Αρχικά, γίνεται η απαρίθμηση των στοιχείων που απεικονίζονται, συνδυαστικά με την καταμέτρηση επαναλήψεων. Αυτή η συχνότητα επανάληψης θα μπορούσε να σημαίνει σημαντικότητα. Αρκετή προσοχή πρέπει να δίνεται στις λεπτομέρειες των εικόνων, όπως και στο περιβάλλον που δημιουργήθηκαν ή που απευθύνονται. Το υλικό που συλλέγεται θα πρέπει να είναι αρκετό για να διευκολυνθεί έπειτα η ανάλυση και οι ερευνητές να έχουν την ικανότητα να κάνουν συγκρίσεις, να βρουν μοτίβα και να αναδείξουν συμπεράσματα. Κατά τον ίδιο, η εξόρυξη γνώσης με οπτικές μεθόδους μπορεί να εφαρμοστεί με διάφορους τρόπους, όπως από προϋπάρχοντα οπτικά δεδομένα ως βάση για συνέντευξη ή συζήτηση, οπτικά δεδομένα δημιουργημένα από τον ερευνητή, οπτικά δεδομένα δημιουργημένα από τους συμμετέχοντες, συνεργατικές προσεγγίσεις για φωτογραφική παραγωγή. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία ειδών και μορφών έρευνας με τη χρήση οπτικών μέσων, όπως είναι η ανάλυση φωτογραφιών, δεδομένων-βίντεο, ιστοσελίδων ή εικόνων.

Στην παρούσα εργασία αξιοποιήθηκαν προϋπάρχοντα οπτικά δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα, αφίσες συναυλιών του «Νέγρου του Μοριά» που αναλύθηκαν με βάση τις θεωρίες της οπτικής ανάλυσης, σε συνδυασμό με τα πολιτισμικά στοιχεία που παρουσιάζουν και πώς αναδεικνύουν την «περσόνα» του καλλιτέχνη. Αυτές συνδυάστηκαν με περικειμενικά στοιχεία για τον Κέβιν που παρέχονται στο διαδίκτυο, αλλά και με γραπτή επικοινωνία με τον ίδιο, λειτούργησαν σφαιρικά ώστε να αναδειχθούν τα διαπολιτισμικά και υβριδικά στοιχεία των αφισών. Επίσης, τονίστηκαν τα υπάρχοντα και εμφανή στοιχεία των αφισών, όπως και τα λανθάνοντα μηνύματά του. Η παρούσα εργασία αφορά, δηλαδή την οπτική έρευνα και την ανάλυση ψηφιακών αφισών, που αποτελούν μια υπηρεσία του διαδικτύου, γι' αυτό το λόγο συνδέεται με τις ψηφιακές μεθόδους. Όλες οι αφίσες σχετίζονται με αυτόν τον σύγχρονο καλλιτέχνη της ελληνικής μουσικής σκηνής, αλλά εξετάζονται με βάση τα σύμβολα ερμηνείας που παρέχονται στους θεατές των αφισών.

2.2.5 Η λειτουργία του οπτικού συμβολισμού

Τα οπτικά στοιχεία που λειτουργούν ως υπονοούμενα συστήματα, όπως τα αντικείμενα, τα πρόσωπα που αποτυπώνονται σε μια εικόνα, δεν υποδηλώνουν μόνο ένα συγκεκριμένο άτομο, μέρος ή πράγμα, αλλά δύναται να εννοούν τις ιδέες ή τις έννοιες που συνδέονται με αυτά. Έτσι, το περιεχόμενο αυτών αναλύεται με βάση και άλλα στοιχεία συστημάτων σημείων, για να καταστεί ικανό να αναδειχθεί το κοινωνικό τους νόημα (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Σύμφωνα με τον Peirce (1868, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011) υπάρχουν τρεις τύποι σημείων, τα εικονικά, τα ευρετήρια και τα συμβολικά και όλα αυτά τα σημεία δύναται να συνδυάζουν, να συμπιέζουν ή να επικοινωνούν ένα κοινωνικό νόημα. Ενώ λοιπόν, τα πλαίσια των οπτικών σημείων εξελίσσονται και εξετάζονται κριτικά συνδεδεμένα με τον εκάστοτε πολιτισμό, δημιουργείται το αποτέλεσμα των νοημάτων και είναι για τον καθένα εξατομικευμένο και διακριτό (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Τα σύμβολα συνδέονται στενά με τον πολιτισμό, έτσι όταν αυτά παράγονται και παρουσιάζονται μέσα σε μια κοινωνία, δημιουργούν ισχυρότερες σχέσεις με τους θεατές, παρά τα εικονικά και

ευρετήρια σημάδια που παράγονται (Peirce, 1868, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011).

Στο καρέ, ή εικαστικό πεδίο, η παρουσία συμβόλων αναφέρεται ως δευτερογενές ή συμβατικό θέμα (Panofsky, 1970, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011). Ο Leeuwen (2001, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011) ισχυρίζεται ότι κατηγοριοποιούνται σε δυο τύπους, τα αφηρημένα σύμβολα, που είναι σχήματα ή αντικείμενα με συμβολικές αξίες, όπως για παράδειγμα ο σταυρός, και τα εικαστικά σύμβολα ή τα αναπαριστώντα πρόσωπα, μέρη και πράγματα με συμβολική αξίας. Ο ίδιος συμπληρώνει ότι σε αυτά προσδίδεται έμφαση και ενισχύεται η αναγνωσιμότητά τους από τη θέση που κατέχουν, τον φωτισμό, την αντίθεση, τον τόνο, ή το χρώμα τους. Ο Lule (2003, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011) ορίζει τις οπτικές μεταφορές που γίνονται στο καρέ ως αναπαράσταση μιας αφηρημένης έννοιας μέσω μιας συγκεκριμένης εικόνας που παρέχει κάποια αναλογία με την έννοια. Από όλα αυτά προκύπτει ότι τα οπτικά σημεία λειτουργούν και ως ιδεολογικές αναπαραστάσεις. Κατά τον Barthes (1977, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011) στον «εικονογραφικό συμβολισμό» ενυπάρχει το ιδεολογικό νόημα, εκεί δηλαδή βρίσκονται οι βασικές αρχές μιας στάσης, πεποίθησης ή ιδεολογίας.

Στις τεχνικές και τις μεθόδους οπτικής πλαισίωσης οι Rodriguez & Dimitrova (2011) πληροφορούν πως υπάρχει ένα μοντέλο τεσσάρων επιπέδων αναγνώρισης και ανάλυσης οπτικών πλαισίων. Το πρώτο επίπεδο αφορά τα οπτικά σήματα ως δηλωτικά συστήματα, το δεύτερο ως υφολογικά σημειωτικά συστήματα, το τρίτο ως υπονοούμενα συστήματα και το τέταρτο ως ιδεολογικές αναπαραστάσεις. Αυτό το μοντέλο δύναται να εφαρμοστεί για την ανάλυση περιεχομένου οπτικών μέσων ή την αντίληψη του κοινού γι' αυτό το περιεχόμενο.

Επισημαίνουν ότι οι εικόνες αποτελούν ένα ισχυρό οπτικό μέσο και ως τρόποι επικοινωνίας έχουν ιδιότητες που είτε μετριάζουν είτε παρακάμπτουν ή ενισχύουν τα μηνύματα που είναι ενσωματωμένα σε ένα κείμενο. Λειτουργούν, δηλαδή, ως «σχήματα ερμηνείας» ή πλαίσια που επιτρέπουν στο κοινό να εντοπίζει, αντιλαμβάνεται, αναγνωρίζει και να χαρακτηρίζει τον κόσμο γύρω του. Βέβαια, οι ίδιοι τονίζουν ότι το κοινό ταξινομεί ενεργά και οργανώνει τις εμπειρίες της ζωής του για να είναι ευκολότερο να τις κατανοεί. Έτσι, οι άνθρωποι σχηματίζουν «νοητικούς χάρτες» για να μπορούν να αντιμετωπίσουν την πληθώρα πληροφοριών που λαμβάνουν καθημερινά. Η διαδικασία κατασκευής πλαισίων επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως τους κοινωνικούς κανόνες και αξίες, οργανωτικές πιέσεις και περιορισμούς, πιέσεις ομάδων συμφερόντων, δημοσιογραφικό προσανατολισμό, ιδεολογικό και πολιτικό υπόβαθρο (Rodriguez & Dimitrova, 2011).

Επιπροσθέτως, οι συγγραφείς παρουσιάζουν τις εικόνες ως ισχυρά εργαλεία πλαισίωσης, είναι λιγότερο παρεμβατικά από τις λέξεις και απαιτούν «μικρότερο γνωστικό φορτίο». Τα άτομα μέσω των εικόνων έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν μύθους και μεταφορές, δηλαδή έχουν συμβολική αξία, μέσω συμβόλων και απεικονίσεων, είναι ρητορικά εργαλεία που λειτουργούν ως συσκευές πλαισίωσης κειμένων και αποτυπώνουν γραφικά την ουσία ενός ζητήματος ή γεγονότος (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Επίσης, αναφέρουν ότι βοηθούν στο να μεταφέρουν, να κατανοήσουν ή να προσλάβουν ιδέες και σκέψεις, που χαίρουν κοινά αποδεκτό νόημα μέσα σε έναν πολιτισμό, που υπάρχει απήχηση από τα μέλη του. Γι' αυτό το λόγο το κοινό συνήθως αποδέχεται το οπτικό πλαίσιο χωρίς αμφιβολίες, καθώς ενεργοποιεί την περιφερειακή του επεξεργασία (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Οι εικόνες αποτελούν γραφικά, όπως για παράδειγμα φωτογραφίες ή αφίσες, βρίσκονται πιο κοντά στην

πραγματικότητα και μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρότερα και αμεσότερα συναισθήματα, τραβούν το ενδιαφέρον και σχηματίζουν την πρώτη εντύπωση του κοινού, το οποίο τις θυμάται ευκολότερα. Επιπλέον χαρακτηριστικό τους είναι ότι επινοήθηκαν πριν τις γλώσσες.

Μέσω αυτών των απεικονίσεων και των συμβόλων, που μπορούν να συναντιούνται πολλά διαφορετικά και συμπυκνωμένα, δύναται να υποδηλώνεται ένα βασικό νόημα, που τα οπτικά στοιχεία αποδίδουν μεγάλο όγκο λεπτομερειών και πληροφοριών σε πιο πρακτική μορφή σχετικά κατάλληλη για να την κατανοήσει ο απλός καθημερινός κόσμος. Τα οπτικά στοιχεία διοχετεύουν λεκτικές απόπειρες για αντίληψη κοινωνικών φαινομένων, νομιμοποιούν και διευκολύνουν λόγους για να ευνοηθούν ορισμένες ερμηνείες και άλλες παρεμποδίζονται (Rodriguez & Dimitrova, 2011).

Οι Rodriguez & Dimitrova (2011) υποστηρίζουν ότι οι ιδιότητες των εικόνων χωρίζονται στην αναλογική ποιότητα τους, στην ευρετηρίαση τους και στην έλλειψη ρητών «πρόταση σύνταξης» στις αποτυπώσεις. Αυτό που δηλώνουν είναι ότι η συσχέτιση μεταξύ εικόνων και σημασιών βασίζεται στην ομοιότητα και την αναλογία. Βέβαια, οι ίδιοι τονίζουν ότι οι θεατές έχουν καθήκον να αναγνωρίζουν αντικείμενα στις απεικονίσεις και δεν απαιτείται προηγούμενη εξοικείωση με συγκεκριμένες αναπαραστατικές συμβάσεις. Οι εικόνες που συνήθως είναι σχετικά ανάλογες με την πραγματικότητα και τα αντικείμενά της, δεν χρειάζεται η μάθηση γραμματικής ή κανόνων χρήσης για να τις εκλάβει το κοινό. Αξίζει να σημειωθεί η διαφορετικότητα των φωτογραφιών από άλλα είδη εικόνων, θεωρούνται ως εγγύηση της αλήθειας και πως «βρίσκονται πιο κοντά της» συγκριτικά με άλλες μορφές επικοινωνίας και κατά κανόνα, οι θεατές δεν αμφισβητούν αυτό που βλέπουν, το λαμβάνουν ως απόλυτη πραγματικότητα. Ωστόσο, οι φωτογραφίες μπορούν εύκολα να τους παραπλανήσουν είτε με ανομολόγητη σκηνοθεσία, είτε με χειραγώγηση (Rodriguez & Dimitrova, 2011).

Ένα αρνητικό των εικόνων, ως οπτικών μέσων, που αναφέρουν οι Rodriguez & Dimitrova (2011) είναι ότι υπάρχει η πιθανότητα να μην είναι αρκετά σαφείς και ακριβείς όσο ένα κείμενο που θα μπορούσε να παρουσιάσει τις απαραίτητες εξηγήσεις, όπως για παράδειγμα το αίτιο και το αποτέλεσμα μιας κατάστασης. Δηλώνουν πως αυτό έχει ως απότοκο να δυσκολεύονται οι θεατές να αντιληφθούν όλο το νόημα μιας απεικόνισης χωρίς κειμενικό πλαίσιο, επειδή οι θεατές κατανοούν τις εικόνες με την βοήθεια συμφραζομένων ή συνθηκών. Επιπλέον, οι συγγραφείς αναφέρουν ότι έχουν λιγότερη επίγνωση ότι παρουσιάζονται προεπιλεγμένες πληροφορίες που παραλείπουν ορισμένες οπτικές ενδείξεις. Έτσι, αποτυπώνεται ότι είναι ωφέλιμο να υπάρχουν επίπεδα οπτικής πλαισίωσης, όπου μέσω της οπτικής ανάλυσης εξυπηρετούν τον προσδιορισμό του εκάστοτε πλαισίου.

Τα οπτικά στοιχεία λειτουργούν ως δηλωτικά συστήματα, οι εικόνες εξιτάρουν τις οπτικές αισθήσεις και τα ερεθίσματα ενεργοποιούν τα νευρικά κύτταρα στα μάτια για να μεταφέρουν πληροφορίες στον εγκέφαλο (Rodriguez & Dimitrova, 2011). Οι Rodriguez & Dimitrova (2011) αναλύουν ότι στις απεικονίσεις η «δήλωση/καδράρισμα» αποτελεί το πρώτο επίπεδο ανάλυσης νοήματος οπτικών μηνυμάτων, επειδή οι άνθρωποι αναγνωρίζουν μόνο αυτά που βλέπουν και γνωρίζουν. Έτσι, η πρώτη ανάγνωση τους απαντά στην ερώτηση «ποιος ή τι απεικονίζεται;». Τα πλαίσια γύρω από τις δηλωτικές αναπαραστατικές σημασίες αυτών που απεικονίζονται εκλαμβάνονται από τους τίτλους, λεζάντες, επιγραφές ή άλλες περιγραφές κειμένου που συνοδεύουν την εικόνα. Επιπροσθέτως, επισημαίνουν ότι οι εικόνες κατανοούνται διαφορετικά ανάλογα το περιβάλλον, το κοινό-στόχο, το σκοπό, γι' αυτό είναι

καλύτερο να προστίθεται πλαισίωση στην οπτική ανάγνωση. Οι ίδιοι συγγραφείς αναφέρονται στην εφαρμογή των αρχών «Gestalt» που παρέχει την εγγύτητα και την ομοιότητα, δηλαδή την ομαδοποίηση στοιχείων ανάλογα την εγγύτητα τους και τα κοινά χαρακτηριστικά τους, του «κλείσιματος», όπου εννοεί την τάση αντίληψη πολλαπλών στοιχείων ως σύνολο για να «κλείσουν κενά» και να σχηματιστούν ολότητες, και τέλος της ισορροπίας, που δηλώνει πως κάθε οπτικό πεδίο τείνει προς την τάξη και την ακρίβεια. Οι θεατές εκμεταλλεύονται αυτές τις τέσσερις αρχές για να ομαδοποιήσουν στοιχεία σε οργανωμένα σύνολα και να δημιουργήσουν συνεκτικές σχέσεις μεταξύ τους, έπειτα οι θεατές αναζητούν συνεκτική ερμηνεία του συνόλου των εικόνων. Από τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι τα αντικείμενα και τα οπτικά στοιχεία ταξινομούνται σε διακριτές ομάδες για τη σταθεροποίηση του οπτικού πεδίου, έτσι οι κατηγοριοποιήσεις και τα θέματα που προκύπτουν από αυτή τη διαδικασία αποτελούν τα οπτικά πλαίσια (Rodriguez & Dimitrova, 2011).

Εύλογα, γίνεται κατανοητό ότι τα πλαίσια που δημιουργούνται συμβαδίζουν με «στιλιστικές» συμβάσεις και τεχνικούς μετασχηματισμούς. Στην αναπαράσταση δύναται να εμπλέκονται το εικαστικό, το στυλ, οι συμβάσεις μέσω των οποίων αποκτούν κοινωνικό νόημα, εκλαμβάνονται ευκολότερα και συνδέονται με οικειότητα με το κοινό (Rodriguez & Dimitrova, 2011).

2.2.6 Οπτική πιστότητα και ποιότητα

Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για τη μελέτη των εικόνων, των πληροφοριών που περιέχουν και που δύνανται να μεταδώσουν, όπως και της οπτικής τους ποιότητας. Ένας προφανής τρόπος μέτρησης της ποιότητας τους είναι να συλλεχθούν οι απόψεις των ανθρώπινων παρατηρητών. Βέβαια, αυτή η μέθοδος ασχολείται μόνο με τις υποκειμενικές αξιολογήσεις των συμμετεχόντων, ενώ ταυτόχρονα είναι εξαιρετικά δαπανηρή και δυσκίνητη. Ωστόσο, χρήσιμα μπορεί να ενσωματωθεί σε αυτόματα συστήματα, που προσαρμόζονται στην πραγματικότητα με βάση την ανατροφοδότηση της ποιότητας παραγωγής (Sheikh & Bovik, 2006).

Παραδοσιακά, σύμφωνα με τους Sheikh & Bovik (2006), οι ερευνητές μετρούν την πιστότητα ενός σήματος μέσω αξιολόγησης της οπτικής του αναπαράστασης. Η πιστότητά της υπολογίζεται σε σχέση με ένα σήμα αναφοράς που θεωρείται ότι έχει την τέλεια ποιότητα. Με αφορμή τα οπτικά ερεθίσματα από το φυσικό περιβάλλον, οι ερευνητές ανέπτυξαν τη «μοντελοποίηση ανθρώπινου οπτικού συστήματος» (HVS) και τη «μοντελοποίηση φυσικών σκηνών». Έτσι, οι συγγραφείς αναφέρουν ότι για να προβλέψει κανείς την καλύτερη ποιότητα εικόνων, εφαρμόζεται η «μοντελοποίηση ανθρώπινου οπτικού συστήματος», παρόλο που απουσιάζει η πλήρης και εφικτή κατανόηση της. Διαισθητικά η οπτική ποιότητα σχετίζεται με την ποσότητα των πληροφοριών της εικόνας, που είναι ικανός ο εγκέφαλος να εξάγει από τη δοκιμαστική εικόνα σε σύγκριση με την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να κατανοήσει και να εκλάβει από την εικόνα αναφοράς (Sheikh & Bovik, 2006). Κατά τους ίδιους, το «background» των εικόνων, δηλαδή το φόντο τους, δηλώνει σημαντικότητα για την ποιότητα τους. Από την μία, υπάρχουν τα αυθαίρετα κριτήρια πιστότητας σήματος, που αφορούν τη συσχέτιση με τη καλή αντιληπτική ποιότητα των αφισών, δομικές και μη-δομικές παραμορφώσεις εικόνας που αντιμετωπίζονται διαφορετικά. Η ποιότητα της εικόνας δύναται να έχει υποστεί τρεις πτυχές απώλειας πληροφοριών, οι οποίες είναι και συμπληρωματικές

μεταξύ τους. Πρώτη είναι η παραμόρφωσης συσχέτισης, δεύτερη η αντίθεση παραμόρφωσης και τρίτη είναι η παραμόρφωση φωτεινότητας (Sheikh & Bovik, 2006). Επιπλέον, επισημαίνει ότι καθοριστικής σημασίας για την αξιολόγηση της ποιότητας των εικόνων είναι η πιστότητα οπτικών πληροφοριών, όπως οι τύποι παραμόρφωσης, το θάμπωμα, η φωτεινότητα, βελτίωση αντίθεσης, θόλωση, ο κορεσμός ή ο οπτικός θόρυβος. Από την άλλη, η μελέτη στηρίζεται στις μεθόδους διασφάλισης ποιότητας εικόνας με «HVS», που προσδίδει διαφορετικές πτυχές με βάση τις αντισταθμίσεις ακρίβειας στη μοντελοποίηση του «HVS» και της υπολογιστικής σκοπιμότητας. Βέβαια, κανένας αλγόριθμος ποιότητας ανάλυσης δεν έχει τη δυνατότητα να προβλέψει εάν η ποιότητα της οπτικής εικόνας έχει βελτιωθεί από μια λειτουργία βελτίωσης αντίθεσης εικόνας (Sheikh & Bovik, 2006).

Αντίστοιχα, παρουσιάζει έναν ακόμη σημαντικό ρόλο στην ανάλυση της ποιότητας των εικόνων, τη στατιστική των φυσικών σκηνών, «natural scene statistics», όπου ως φυσικές σκηνές ορίζονται οι εικόνες οπτικού φάσματος ή οπτικού περιβάλλοντος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση από το κείμενο, τις σκηνές γραφικών, που δημιουργούνται από υπολογιστή, τα κινούμενα σχέδια, τις εικόνες μεγέθους, τους πίνακες, ή τα σχέδια. Έτσι, φαίνεται η σχέση μεταξύ των πληροφοριών της εικόνας και της οπτικής της ποιότητας (Sheikh & Bovik, 2006).

2.2.7 Απεικόνιση του σώματος και του προσώπου

O Archer (1983, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011) δηλώνει ότι η απεικόνιση του σώματος προσδίδει ελκυστικότητα και συναίσθημα ενώ, συνδέεται με λιγότερο διανοητικές ιδιότητες. Η κοντινή λήψη σώματος παρουσιάζει την οικειότητα, η μεσαία τη προσωπική σχέση, η πλήρη λήψη δείχνει την κοινωνική σχέση, τέλος η μακρινή λήψη συμβολίζει το πλαίσιο, το εύρος και τη δημόσια απόσταση. Η απεικόνιση του προσώπου υποδηλώνει την ευφυΐα, τις φιλοδοξίες και τις υψηλότερες αντιλήψεις που σχηματίζει ο θεατής για το άτομο που παρουσιάζεται.

2.2.8 Κοινωνική απόσταση, οπτική τροπικότητα και συμπεριφορά του αντικειμένου

Μερικές, ακόμη, συσκευές πλαισίωσης εικόνας είναι η κοινωνική απόσταση, η οπτική τροπικότητα και η συμπεριφορά του αντικειμένου (Bell, 2001, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011). Ο Hall (1966, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011) αναφέρει ότι η κοινωνική απόσταση σχετίζεται με την ψυχολογία της χρήσης του χώρου από τους ανθρώπους και ότι τα «αόρατα όρια» που την συνοδεύουν συνδέονται με τα διαφορετικά οπτικά πεδία. Έτσι, όταν κάποιοι βρίσκονται σε οικεία απόσταση βλέπουν το πρόσωπο και το κεφάλι, σε κοντινή, προσωπική απόσταση αντικρίζουν το κεφάλι και τους ώμους, σε μακρινή προσωπική απόσταση παρουσιάζεται η μέση και πάνω, σε κοντινή κοινωνική απόσταση φαίνεται ολόκληρη η φιγούρα, ενώ σε μακρινή κοινωνική απόσταση αποτυπώνεται ολόκληρη η φιγούρα και ο γύρω χώρος. Έτσι, υπάρχουν έξι αξίες κοινωνικής απόστασης με βάση την αναπαράσταση του σώματος, πρώτη είναι η οικεία, δεύτερη η στενή προσωπική, τρίτη η πολύ προσωπική, τέταρτη η στενή κοινωνική, πέμπτη η πολύ κοινωνική και έκτη η δημόσια.

Η οπτική τροπικότητα αναδύεται από το βαθμό εικονογραφικής έκφρασης και αποτελείται από το χρώμα, την αναπαραστατική λεπτομέρεια, το βάθος ή τις τονικές αποχρώσεις (Bell, 2001, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011). Αξίζει να σημειωθεί ότι χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση του ρεαλισμού (Bell, 2001, όπ.ανάφ. σε Rodriguez &

Dimitrova, 2011). Αυτές οι διαστάσεις της οπτικής τροπικότητας λειτουργούν με κλίμακα, από την απουσία λεπτομέρειας έως τη μέγιστη βαθιά αναπαράσταση, βαθμολογείται ως υψηλή, μεσαία ή χαμηλή ανάλογα με το πόσο κοντά στην πραγματικότητα βρίσκεται το καθένα αναγνωρίσιμο στοιχείο σχεδίασης.

Σύμφωνα με τον Kress κ.ά. (1996, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011), η αλληλεπίδραση μεταξύ θεατών και ατόμων που απεικονίζονται, δημιουργούν συμπεριφορές ή ενέργειες, έτσι δημιουργούνται σχέσεις με τους θεατές. Όταν η φιγούρα έχει τοποθετημένο το κεφάλι προς τα κάτω, τότε ο θεατής βρίσκεται σε θέση υπεροχής. Το ίδιο αναφέρει και ο Goffman (1979, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011) για τέτοιες συμπεριφορές και τις ονόμασε «τελετουργίες υποταγής» ή «βρεφικές πράξεις» δίνοντας και μερικά παραδείγματα, κούνημα κεφαλιού, γέρνοντας το προς τα κάτω ή προς τα πλάγια, ενώ η φιγούρα κοιτά ψηλά ή όταν το γόνατο είναι λυγισμένο. Θεωρούσε ότι τέτοιες στάσεις υποδηλώνουν αδυναμία σε αντιδιαστολή με τον θεατή. Επιπλέον, άλλες μεταβλητές εικονογραφικού στυλ είναι η στεγανότητα, που δηλώνει ότι έχει περικόπτει ένα θέμα ή η θέση της κάμερας ή ο βαθμός που ο θεατής τοποθετείται στο ίδιο επίπεδο με το οπτικό θέμα και αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα της οπτικής εγγύτητας (Lester κ.συν., 1995, όπ.ανάφ. Rodriguez & Dimitrova, 2011). Ως κυρίαρχη όψη ή εστιασμένο σημείο θεωρείται αυτό που βρίσκεται πιο κοντά στην κάμερα και είναι συχνά μεγαλύτερο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα αντικείμενα (Lester, 1995· Meggs, 1992, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011). Επιπλέον, διαχωρίστηκαν ενεργητικές και παθητικές πόζες σχετικά με τις γωνίες της κάμερας, που το πάνω δηλώνει κυριαρχία, ενώ αντίθετα το κάτω υποταγή (Hardin κ.συν., 2002, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011).

2.3 Ερευνητικά ερωτήματα

1. Πως αποτυπώνεται οπτικά η διαπολιτισμική και υβριδική ταυτότητα του καλλιτέχνη;
2. Ποιοι είναι οι οπτικοί συμβολισμοί που εμφανίζονται μέσω διαφορετικών σημειωτικών πόρων στις αφίσες και ποια τα μηνύματα που μεταφέρουν;

2.4 Συλλογή δεδομένων και τρόπος ανάλυσης

Στη παρούσα έρευνα αξιοποιήθηκαν μικτές μέθοδοι για τη συλλογή των δεδομένων. Οι τεχνικές συλλογής ήταν τρεις. Η πρώτη ήταν οι αφίσες του «Black Morris», οι οποίες είναι συνολικά 121. Συλλέχθηκαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή από το «Instagram», το «Facebook» και το «Tik Tok», αλλά και από την μηχανή αναζήτησης «Google». Η δεύτερη ήταν ασύγχρονη, διαδικτυακή, γραπτή επικοινωνία, δηλαδή μέσω «mail» με τον Κέβιν και η τρίτη ήταν τα διαθέσιμα περικειμενικά στοιχεία, όπως συνεντεύξεις του καλλιτέχνη ή η δισκογραφία του. Συνοψίζοντας, η γραπτή επικοινωνία αποτελεί πρωτογενές δεδομένο της έρευνας, ενώ οι αφίσες και τα περικειμενικά στοιχεία είναι δευτερογενείς δεδομένα.

Έτσι, στα προαναφερθέντα εφαρμόστηκαν δύο επίπεδα ανάλυση. Το ένα ήταν περιγραφικό και το άλλο ερμηνευτικό. Ο συνδυασμός των παραπάνω τεχνικών, επιδιώχθηκε να υπάρξει συμπληρωματικότητα και σφαιρικότητα της έρευνας, καθώς τα δεδομένα μελετήθηκαν συνολικά και τα συμπεράσματα κάλυπταν όλες πτυχές, δηλαδή τόσο των καλλιτέχνη, που παράγει τις αφίσες, όσο και το πως αυτές μετά μπορούν να παρατηρηθούν και να ερμηνευθούν.

Αναλυτικότερα, για τη συλλογή των δεδομένων οι ψηφιακές αφίσες του καλλιτέχνη ήταν αναρτημένες στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συλλογή τους ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2024 και ολοκληρώθηκε τον Ιούλιο του 2025. Το υλικό αφορά μια δεκαετία από το 2015 έως το 2025. Στην αρχή συλλεχθηκε ολόκληρο το υλικό, κωδικοποιήθηκαν ονομαστικά οι αφίσες με βάση τη χρονολόγησή τους, από την παλαιότερη, ως αφίσα 1, προς την πιο πρόσφατη, με όνομα αφίσα 121. Η χρονολόγηση βασίστηκε στην ημερομηνία δημοσίευσής τους. Κατόπιν, αποφασίστηκαν οι άξονες παρατήρησης και τοποθετήθηκαν σε μια καρτέλα «Excel», για να μπορέσουν να δημιουργηθούν πίνακες και στατιστικά για την αρχική τους ανάλυση.

Σε αυτό το σημείο διατυπώθηκε ότι θα ήταν θεμιτό να κοινοποιηθεί το θέμα της πτυχιακής διατριβής στον καλλιτέχνη, καθώς τον αφορά άμεσα και επειδή θα μπορούσε να παρέχει χρήσιμο υλικό για την κατανόηση των αφισών, αλλά και να ακουστούν οι δικές του απόψεις. Έτσι, αφού βρέθηκε το επαγγελματικό του «e-mail», από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, του στάλθηκε ένα πληροφοριακό μήνυμα για την εργασία, στις 11 Φλεβάρη του 2015. Οι πληροφορίες που περιέχονταν στο μήνυμα σχετίζονταν με τα πλαίσια της συγγραφής της εργασίας, δηλαδή ότι γράφεται από φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, του Τμήματος Γλωσσικών και Διαπολιτισμικών Σπουδών, τα στοιχεία της ερευνήτριας και οι τρόποι επικοινωνίας μαζί της, η περιγραφή του θέματος της πτυχιακής εργασίας και τον σκοπού της, δηλαδή την οπτική ανάλυση των αφισών, δίνοντας έμφαση στα διαπολιτισμικά στοιχεία του ελληνικού και του αφρικανικού πολιτισμού. Τέλος, του τέθηκε το ερώτημα αν θα ήθελε να συμμετάσχει σε μία συνέντευξη που θα αφορούσε τις αφίσες του. Αφού, απάντησε θετικά ο «τραμπέτης» στις 14 Φλεβάρη του 2025 για την εκπόνηση της εργασίας και στο να προσφέρει βοήθεια για την ολοκλήρωση της, έβαλε ένα περιορισμό στον τρόπο που θα γινόταν η συνέντευξη. Ήθελε να γίνει μέσω γραπτής επικοινωνίας, λόγω φόρτου εργασίας. Αυτό ήταν απολύτως κατανοητό και υπήρξε συμφωνία από την πλευρά της ερευνήτριας. Έπειτα, σχεδιάστηκαν οι ερωτήσεις με βάση τις δεκατρείς κατηγορίες της ανάλυσης του πρώτου επιπέδου. Οι ερωτήσεις δεν ξεπερνούσαν τις δέκα, ώστε να μην γίνει κουραστική η διαδικασία της απάντησής τους. Έτσι, διατυπώθηκαν και του στάλθηκαν οκτώ ερωτήματα στις 18 Φλεβάρη του 2025. Λίγες μέρες αργότερα, στις 9 Μαρτίου του ίδιου έτους, απάντησε γραπτώς τις ερωτήσεις που του είχαν τεθεί για τον σχεδιασμό των αφισών και ακολούθησε η ευχαρίστηση, από την ερευνήτρια, για την βοήθεια που προσέφερε.

Στην συνέχεια, επιλέχθηκε ένα δείγμα 13 αφισών για να γίνει πλήρης ανάλυση των οπτικών και των διαπολιτισμικών στοιχείων που φέρουν. Οι μέθοδοι οπτικής ανάλυσης, οι θεωρίες που αφορούν την ανάλυση της εικόνας, ή πιο συγκεκριμένα των αφισών και τέλος, οι θεωρίες για την διαπολιτισμικότητα και τον υβριδισμό ήταν αυτές που αξιοποιήθηκαν. Η επιλογή των αφισών έγινε με βάση τη χρονολογία τους, επιδιώχθηκε δηλαδή να υπάρχουν δεδομένα και από τις παλαιότερες και από τις πιο πρόσφατες. Ταυτόχρονα, επιλέχθηκαν με βάση το υλικό που παρείχαν προς ανάλυση, ώστε να μην υπολείπονται σε δεδομένα και να προσφέρουν επαρκή στοιχεία για έρευνα, ανάλυση, τεκμηρίωση και συζήτηση. Επίσης, παρουσιάστηκαν ακόμη 13 αφίσες, οι οποίες αφορούσαν την ίδια εκδήλωση ή περιοδεία, έχοντας ελάχιστες διαφορές. Αυτό έγινε με στόχο να τονιστεί η διαφορετικότητα τους και να καλυφθούν όλα τα ενδεχόμενα δεδομένα.

Τέλος, συλλέχθηκαν ενδιαφέρουσες και χρήσιμες πληροφορίες από διαδικτυακές

συνεντεύξεις του Κέβιν, οι οποίες συμπλήρωσαν την αναλυτική εξέταση των δεκατριών αφισών. Αυτές παρείχαν περικειμενικά δεδομένα, τα οποία ολοκλήρωσαν την ερμηνεία των συμβολισμών και παρουσίαζαν την οπτική του καλλιτέχνη για τις αφίσες και τον τρόπο που εκείνος τις εξηγεί ή το τι θέλησε να εκφράσει στο κοινό μέσα από συγκεκριμένες εικόνες ή συνειρμούς.

2.4.1 Πρώτο επίπεδο ανάλυσης (εμφανές περιεχόμενο): καταγραφή και καταμέτρηση εμφανών οπτικών χαρακτηριστικών των αφισών

Το πρώτο επίπεδο της έρευνας έχει περιγραφικό χαρακτήρα και συμπεριέλαβε το σύνολο των αφισών. Στο επίπεδο αυτό εξετάστηκαν εμφανή οπτικά και μετρήσιμα στοιχεία, τα οποία δεν ήταν προσωποποιημένα στον καλλιτέχνη και παρουσιάζονται σχεδόν καθολικά στο στο σώμα των δεδομένων. Από αυτά αναδύθηκαν δεκατρείς κατηγορίες, οι οποίες κατεύθυναν το δεύτερο επίπεδο της ανάλυσης, ώστε να επιλεγούν οι δεκατρείς αφίσες που έγιναν αντικείμενο ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου.

Η πρώτη κατηγορία είναι ο αύξων αριθμός (Α/Α) με χρονολογική σειρά από την παλαιότερη προς τη νεότερη αφίσα. Η χρονολογική τους κατάταξη στηρίζεται στην ημερομηνία δημοσίευσης τους στο διαδίκτυο. Η δεύτερη κατηγορία σχετίζεται με τον προσανατολισμό των αφισών, δηλαδή αν είναι σχεδιασμένες με κάθετη ή κατακόρυφη φορά. Η τρίτη ονομάστηκε «συμμετοχή» και αναφέρεται στο αν ο «τραμπέτης» τραγουδούσε μόνος του ή μαζί με άλλους καλλιτέχνες στο εκάστοτε «event». Βέβαια, αυτή η κατηγορία δεν συμπεριλαμβάνει του καλεσμένους, που ενδέχεται να είχε κάποια συναυλία ή «live» του, διότι οι περισσότερες εμφανίσεις του έχουν, ώστε να ξεκινήσουν εκείνοι το σόου. Αυτή η κατηγορία, δηλαδή αποτυπώνει το αν υπάρχουν «συμπρωταγωνιστές» στην μουσική παράσταση. Η τέταρτη κατηγορία περιγράφει τον διαδικτυακό χώρο που βρέθηκαν οι αφίσες, δηλαδή είτε αναρτημένες στο «Instagram», στο «Facebook», στο «TikTok» ή στις εικόνες της «Google». Στην περίπτωση που αν μια αφίσα ήταν αναρτημένη σε περισσότερα από ένα κοινωνικά δίκτυα, σε αυτή τη κατηγορία έμπαινε το «Instagram», επειδή αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο. Επιπλέον, η πέμπτη κατηγορία είναι το κοινό και σε αυτήν αναλύθηκε αν το σόου, της εκάστοτε αφίσας, θα λάμβανε χώρα στην Ελλάδα, στο εξωτερικό ή και στα δύο.

Η έκτη κατηγορία ονομάστηκε «εκδήλωση» και περιείχε τους όρους «συναυλία», «φεστιβάλ» και «live», ο οποίος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει το σόου σε κάποιο νυχτερινό κέντρο, σε αντίθεση με τη «συναυλία» που σχετιζόνταν με μουσικές σκηνές ή χώρους εκδηλώσεων. Η έβδομη κατηγορία είναι η «απεικόνιση» και περιλάμβανε τέσσερα στοιχεία. Αυτά αποτελούνται από το «σκίτσο», το «κολλάζ», το «αφηρημένο» και το «φωτορεαλιστικό» και ανάλογα την αποτύπωση της κάθε αφίσας επιλεγόταν ένα κάθε φορά. Η όγδοη κατηγορία λέγεται «στοιχεία» και περιέχει τρεις υποκατηγορίες. Αυτές είναι το «wordart», το «κείμενο» και τα «γραφικά», τα οποία συμπληρώνονταν ανάλογα τα δεδομένα που εμφανίζονταν στην κάθε μια αφίσα. Η ένατη αναφέρεται στις κυρίαρχες αποχρώσεις, μία ή περισσότερες, που αξιοποιήθηκαν στην κάθε αφίσα ξεχωριστά. Η δέκατη σχετίζεται με το αν υπάρχει βλεμματική επαφή των απεικονιζόμενων μορφών με το κοινό των αφισών και η ενδέκατη με την κοινωνική απόστασή τους. Δηλαδή με το αν η φιγούρες έχουν κοντινή, μέση ή μακρινή απόσταση από τους θεατές, ή ακόμη αν δεν υπάρχει καθόλου κοινωνική απόσταση

μεταξύ τους. Η τελευταία κατηγορία αφορά την τοποθέτηση του ονόματος του καλλιτέχνη, «Νέγρος του Μοριά», στην αφίσα.

Αφίσα	Προσανατολισμός	Συμμετοχή	Κοινωνικό δίκτυο	Κοινό	Εκδήλωση	Απεικόνιση	Στοιχεία	Κυρίαρχη απόχρωση	Βλεμματική επαφή	Κοινωνική απόσταση	Τοποθέτηση ονόματος
π.χ.: 1	κάθετος	μόνος	Facebook	Ελλάδα	live	σκίτσο	wordart	π.χ.: μαύρο-κόκκινο	ναι	κοντινή	κέντρο κάτω
π.χ.: 2	οριζόντιος	με άλλους	Instagram	εξωτερικό	συναυλία	αφηρημένο	κείμενο	π.χ.: μπλε	όχι	μέση	κέντρο μέση
			Tik Tok	Ελλάδα και εξωτερικό	φεστιβάλ	κολάζ	γραφικά			μακρινή	κέντρο πάνω
			Google			φωτορεαλιστικό				καθόλου	επάνω αριστερά
											κάτω αριστερά
											επάνω δεξιά
											κάτω δεξιά
											καθόλου

Πίνακας στοιχείων 1ου επιπέδου ανάλυσης

2.4.2 Δεύτερο επίπεδο ανάλυσης: ερμηνεία των αφισών

Το δεύτερο επίπεδο έχει ερμηνευτικό χαρακτήρα και δημιουργήθηκε με βάση την ανάλυση του πρώτου επιπέδου. Σε αυτό, , επιλέχθηκαν οι 26 πυκνότερες σε διαπολιτισμικά και υβριδικά σύμβολα αφίσες. . Εκτενέστερη ανάλυση έγινε σε δεκατρείς από αυτές, ενώ οι υπόλοιπες παρουσιάστηκαν πιο συνοπτικά, καθώς αποτελούσαν, είτε προέρχονταν από την ίδια περιοδεία, είτε είχαν μικρές διαφορές στην δημοσίευσή τους, οπότε και τονίστηκαν τα διαφορετικά σημεία τους. Σε αυτό βοήθησε η γραπτή επικοινωνία με τον καλλιτέχνη, καθώς υπέδειξε συγκεκριμένες αφίσες οι οποίες άξιζε να αναλυθούν ποιοτικά, τόσο για το ποιόν τους, όσο και για το ότι επιλέχθηκαν από τον ίδιο τον Κέβιν. Σε αυτό το επίπεδο αναδείχθηκαν τα σύμβολα των αφισών και τα λανθάνοντα μηνύματά τους. Η ανάλυση σε αυτό το επίπεδο βασίστηκε σε κατηγορίες, που συνενώνουν στοιχεία των δεκατριών του πρώτου επιπέδου και του θεωρητικού πλαισίου της εργασίας. Αυτές ήταν το χρώμα, η εικόνα και το κείμενο. Επιπλέον, την ανάλυση συμπλήρωσαν τα περικειμενικά δεδομένα για τον καλλιτέχνη, τα οποία προσέφεραν προσωποποιημένο ερμηνευτικό υλικό, αλλά και δεδομένα που συνδέονται με τις αφίσες, αλλά δεν αποτυπώνονται ξεκάθαρα σε αυτές. Χάρη σε αυτόν τον συνδυασμό τονίστηκε ο διαπολιτισμικός και υβριδικός χαρακτήρας του καλλιτέχνη και αναλύθηκαν τα οπτικά και διαπολιτισμικά στοιχεία που υπάρχουν στις αφίσες του.

2.5 Ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας της έρευνας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία δεν απαίτησε την επαφή με πολλά άτομα, παρά μόνο με τον «τραμπέτη». Έτσι, τα δεοντολογικά ζητήματα της έρευνας σχετίζονται με τη γραπτής επικοινωνίας με τον καλλιτέχνη και τον τρόπο εφαρμογής των οπτικών μεθόδων για τη συλλογή και ανάλυση των αφισών.

Η ασύγχρονη γραπτή επικοινωνία πραγματοποιήθηκε μέσω «e-mail» με τον Kevin Zans Ansong και ολοκληρώθηκε με γραπτή του συνέντευξη, η οποία προσέφερε ευελιξία χρόνου, τόσο στο να τεθούν τα ερωτήματα, όσο και στο να απαντηθούν (Gray, 2023). Αρχικά, στάλθηκε ένα μήνυμα στο επαγγελματικό προφίλ του καλλιτέχνη, που περιείχε το όνομα του πανεπιστημίου, της σχολής, τα στοιχεία της ερευνήτριας και την περιγραφή της πτυχιακής εργασίας, μαζί με τον σκοπό της έρευνας. Έπειτα, διατυπώθηκε η πρόταση για συνέντευξη

και, αφού απάντησε θετικά ο μουσικός στο να συμμετάσχει εθελοντικά, με γραπτή όμως μόνο επικοινωνία, στην έρευνα, δηλαδή υπήρξε εν επιγνώσει συναίνεση, του στάλθηκαν οι ερωτήσεις και οι οδηγίες προς απάντηση. Στις ερωτήσεις που διατυπώθηκαν, αποφεύχθηκαν τα προσωπικά ζητήματα και το επίκεντρο ήταν στο σχεδιασμό των αφισών. Έτσι αποτράπηκε το ενδεχόμενο να αισθανθεί άβολα ο καλλιτέχνης ή να νιώσει ότι απειλείται η ιδιωτική του ζωή και μπόρεσαν να χρησιμοποιηθούν ελεύθερα οι απαντήσεις που προσέφερε.

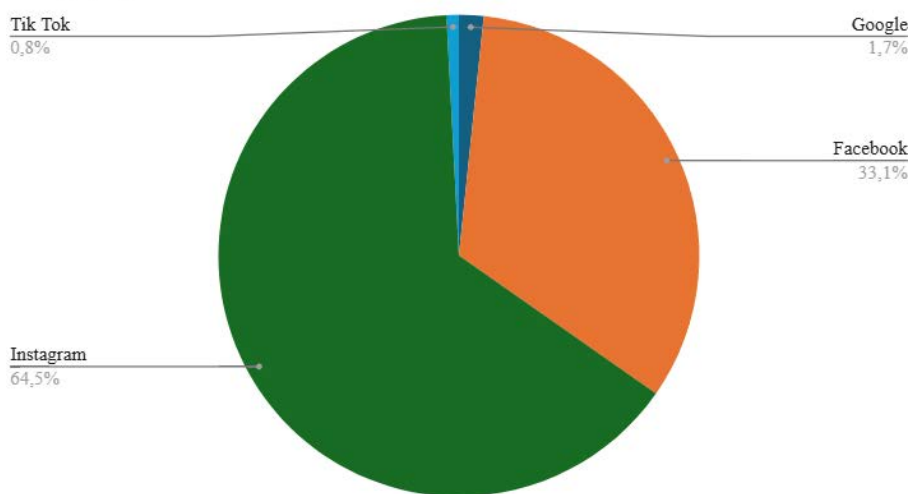
Όσον αφορά τη συγκρότηση του σώματος των δεδομένων της έρευνας, αξιοποιήθηκαν όσες αφίσες ήταν αναρτημένες στο διαδίκτυο και στα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή «Facebook», «Instagram» και «Tik Tok», τα οποία θεωρούνται «δημόσιοι χώροι» του ίντερνετ. Είναι, δηλαδή δευτερογενή δεδομένα, έτσι δεν υπάρχει ζήτημα για την «εν επίγνωση συναίνεση» στην παρατήρηση (Griffiths κ.συν., 2014, όπ.ανάφ. σε Gray, 2023). Επιπλέον, η αλληλεπίδραση μαζί τους ήταν ασύγχρονη και η παρατήρηση μη συμμετοχική, καθώς αναζητήθηκαν και αποθηκεύτηκαν για την οπτική ανάλυσή τους, χωρίς να επηρεάσουν τη δημοσίευση ή την απήχυσή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΥΡΗΜΑΤΑ

3.1 Πρώτο επίπεδο ανάλυσης αφισών

1.

Μέτρηση από Κοινωνικό δίκτυο

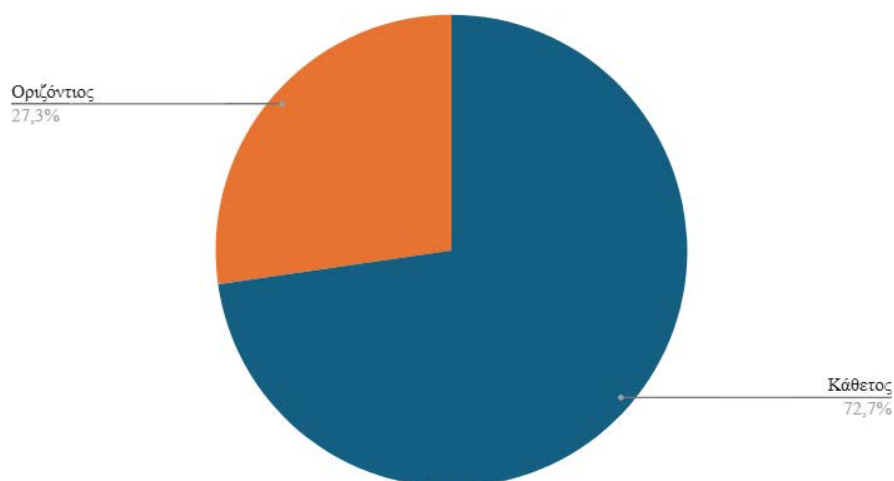


Στην πρώτη εικόνα, που αφορά την ποσοτική ανάλυση όλων των αφισών, αναλύεται το

κοινωνικό δίκτυο όπου υπήρχαν οι αφίσες που συλλέχθηκαν. Γίνεται φανερό ότι κατά κύριο λόγο δημοσιεύονται στο «Instagram», ακολουθεί το «Facebook», έπειτα η μηχανή αναζήτησης «Google» και τέλος το «Tik Tok». Αυτό αφορά τη χρήση των μέσων, όπου αν κάποιος θέλει να ενημερωθεί για μια συναυλία, συνήθως θα χρησιμοποιήσει τα δύο πρώτα κοινωνικά μέσα και έπειτα θα αναζητήσει στα υπόλοιπα. Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο έγινε και η αναζήτηση των αφισών για την παρούσα έρευνα.

Μέτρηση από Προσανατολισμός

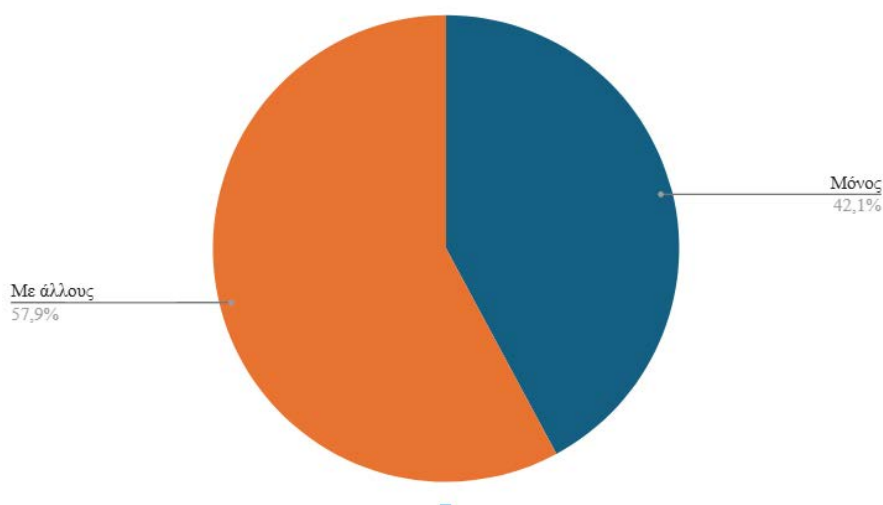
2.



Στη δεύτερη εικόνα εμφανίζεται το γράφημα που αφορά τον προσανατολισμό των αφισών. Παρατηρείται ότι ο κάθετος κυριαρχεί. Αυτό σχετίζεται με το γεγονός ότι το περισσότερο υλικό αντλήθηκε από το κοινωνικό δίκτυο «Instagram», όπου συνήθως προτιμάται ο κάθετος προσανατολισμός των δημοσιεύσεων. Αντίθετα, όσες είχαν δημοσιευθεί στο «Facebook» ήταν κυρίως σε οριζόντιο προσανατολισμό.

3.

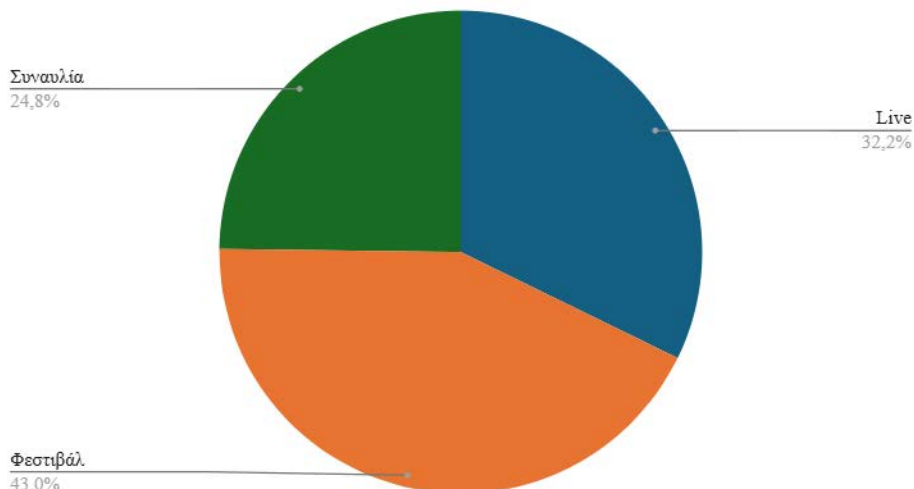
Μέτρηση από Συμμετοχή



Η τρίτη πίτα αφορά τη συμμετοχή, αν δηλαδή στις μουσικές παραστάσεις των αφισών ήταν μόνος του ή συμμετείχαν στο πλήρες πρόγραμμα άλλοι. Παρατηρείται ότι, ήταν περισσότερες αυτές που συμμετείχε μαζί με άλλους σε μια εκδήλωση, καθώς πιο συχνά και σε περισσότερα δρώμενα είναι καλεσμένος, από όσο έχει οργανώσει ο ίδιος, μόνος του.

4.

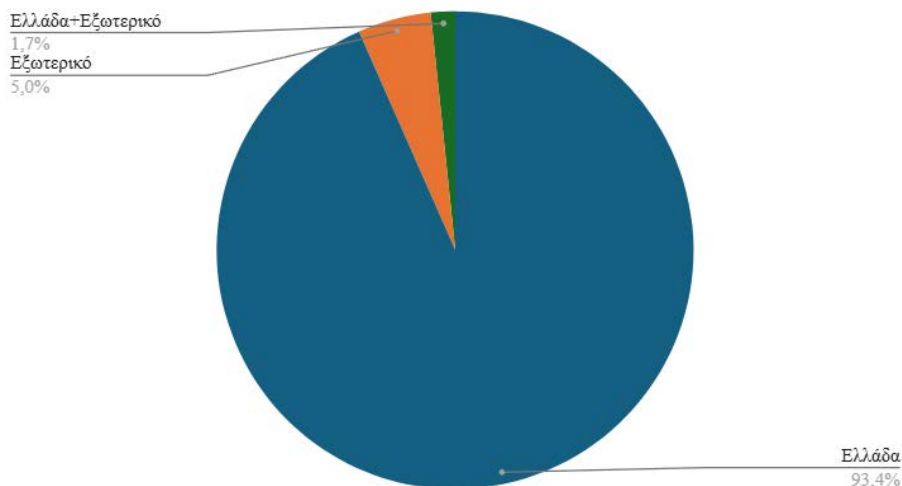
Μέτρηση από Εκδήλωση



Η τέταρτη εικόνα παρουσιάζει την εκδήλωση που αντιπροσώπευαν οι αφίσες. Στην πλειονότητά τους αφορούσαν φεστιβάλ και με μικρότερη διαφορά ακολουθούν τα «live» σε μαγαζιά και οι συναυλίες σε χώρους εκδηλώσεων. Αυτή η διαφορά υπάρχει, επειδή ήταν περισσότερες οι φορές όπου υπήρξε καλεσμένος κάποιου να τραγουδήσει, από τις φορές που οργάνωσε συναυλία ο ίδιος, ο καλλιτέχνης, σε κάποιο χώρο συναυλιών.

5.

Μέτρηση από Κοινό

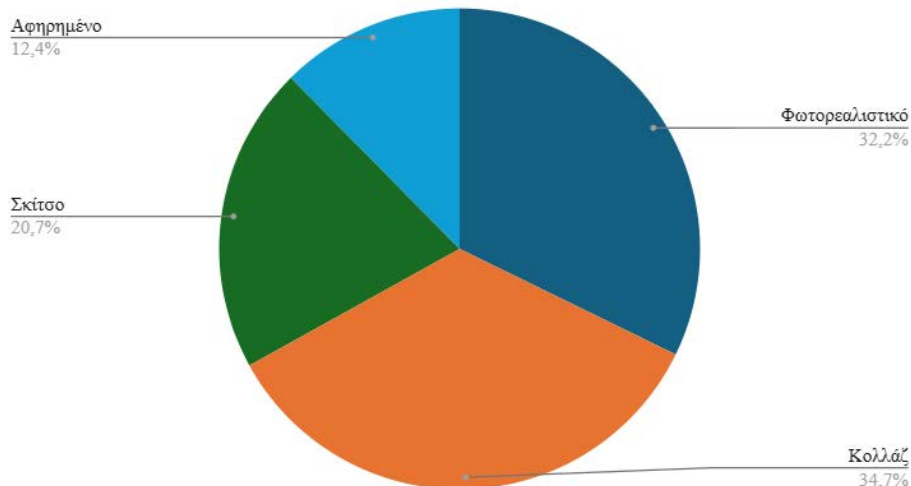


Το πέμπτο γράφημα αναλύει το κοινό στο

οποίο αναφέρονται οι αφίσες και με μεγάλη διαφορά είναι ελληνικό. Ωστόσο, υπάρχει ένα μικρό ποσοστό που απευθύνεται στο εξωτερικό και ένα ακόμη ένα μικρότερο που προσεγγίζει ταυτόχρονα τόσο το ελληνικό όσο και το ξένο κοινό. Αυτό εξηγείται καθώς είναι ένας Έλληνας μουσικός καλλιτέχνης, που οι στίχοι του είναι ελληνικοί, σχετίζονται άμεσα με τον ελληνικό πολιτισμό και τη καθημερινότητα στη χώρα. Επιπλέον, οι μουσικοί ήχοι των τραγουδιών του είναι αρκετά επηρεασμένοι από την ελληνική μουσική παράδοση, όπως και η οπτική του παρουσίαση. Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι στα δύο τελευταία στοιχεία συνδυάζει, επίσης, χαρακτηριστικά από την αφρικανική του καταγωγή.

6.

Μέτρηση από Απεικόνιση

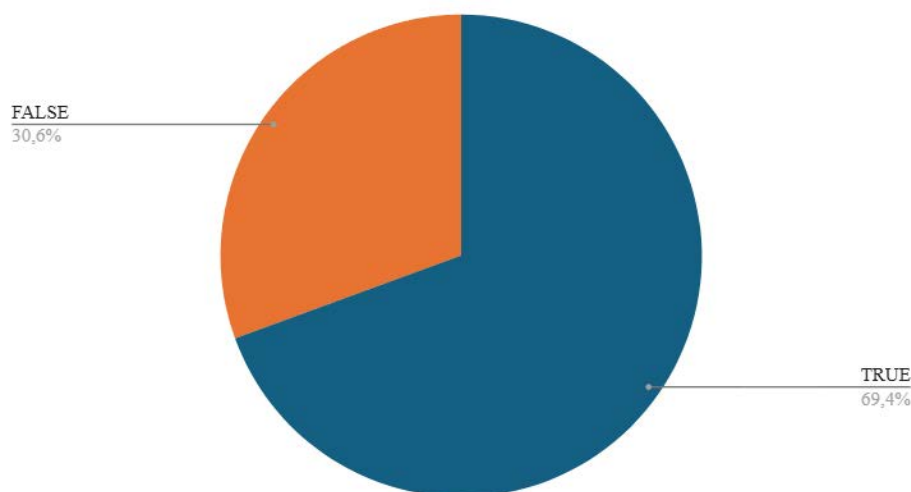


Η έκτη πίτα εκθέτει την απεικόνιση που υπήρχε στις αφίσες.

Το κολλάζ κυριαρχεί με μικρή διαφορά σχετικά με τη φωτορεαλιστική απεικόνιση του Black Morris, στην συνέχεια συναντάται το σκίτσο και ακόμη λιγότερες φορές το αφηρημένο σχέδιο. Η κυριαρχία των δύο πρώτων, δηλαδή του κολλάζ και του φωτορεαλισμού σχετίζεται με το γεγονός ότι ο οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει μια αφίσα έχοντας αυτά τα στοιχεία, χωρίς ειδική μελέτη και επεξεργασία στην εικόνα, καθώς το μήνυμα εμφανίζεται άμεσα. Χρησιμοποιήθηκαν αρκετά στα φεστιβάλ, όπου όπως προαναφέρθηκε, ήταν η πιο συνηθισμένη εκδήλωση στις αφίσες. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι απεικονίσεις με σκίτσο και με φωτορεαλισμό προσέφεραν τα περισσότερα διαπολιτισμικά και υβριδικά στοιχεία.

7.

Μέτρηση από Wordart

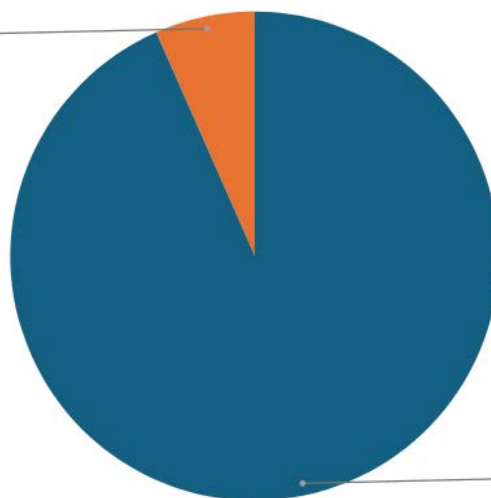


Η έβδομη εικόνα μελετά αν στα στοιχεία των αφισών υπήρχε «wordart», δηλαδή καλλιτεχνική γραφή και αποδεικνύεται ότι στις περισσότερες χρησιμοποιήθηκε.

8.

Μέτρηση από Κείμενο

FALSE
6,6%



TRUE
93,4%

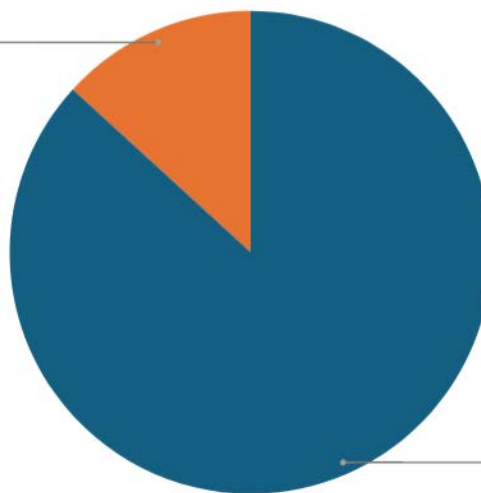
Η όγδοη πίτα αναφέρεται στον αν χρησιμοποιήθηκε

κείμενο στις αφίσες ή όχι. Φανερώνεται ότι με αρκετά μεγάλη διαφορά, στα στοιχεία των αφισών αξιοποιήθηκε κάποιου είδους κείμενο.

9.

Μέτρηση από Γραφικά

FALSE
13,2%



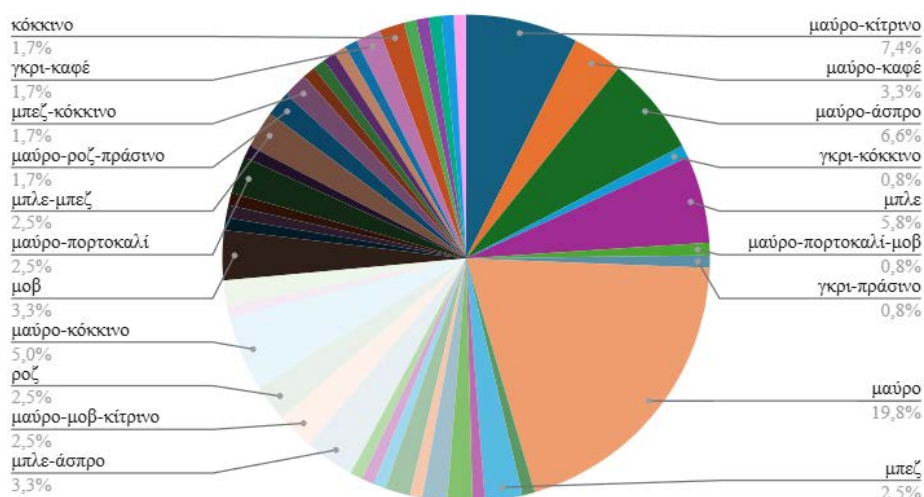
TRUE
86,8%

Το ένατο γράφημα αποτυπώνει το αν οι αφίσες παρουσίαζαν

κάποιου είδους γραφικού στα στοιχεία τους. Γίνεται κατανοητό ότι οι περισσότερες περιείχαν γραφικά, όπως για παράδειγμα κάποιο λογότυπο μαγαζιού ή εταιρείας που συνέβαλε στο να πραγματοποιηθεί η εκάστοτε εκδήλωση και μικρότερο ποσοστό των αφισών δεν είχαν.

10.

Μέτρηση από Κυρίαρχη απόχρωση

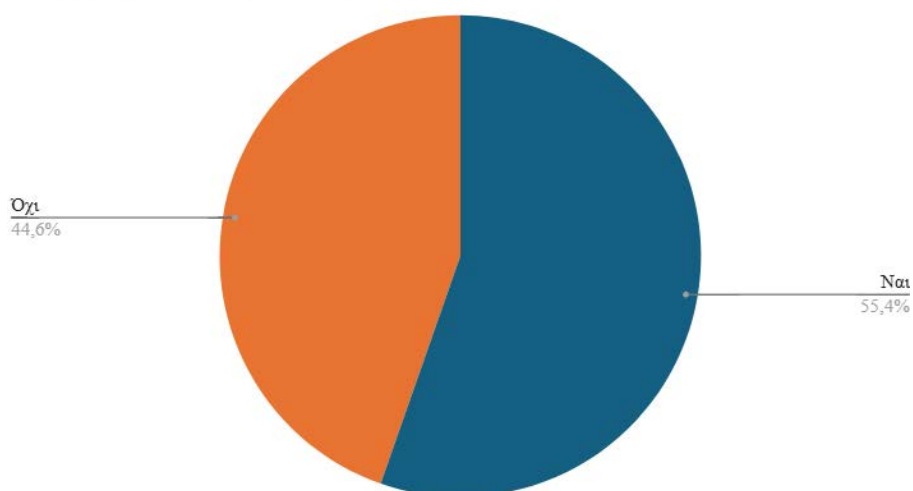


Στη δέκατη εικόνα

εκθέτονται τα κυρίαρχα χρώματα που εμφανίζονται στις αφίσες. Παρατηρείται ότι το μαύρο κυριαρχεί σε μεγαλύτερο ποσοστό, έπειτα ακολουθεί η διχρωμία του μαύρου-κίτρινου, τρίτη έρχεται τη διχρωμία του μαύρου-άσπρου, τέταρτο το μπλε και πέμπτη η διχρωμία του μαύρου-κόκκινου. Τα υπόλοιπα χρώματα και διχρωμίες εμφανίζονται σε μικρότερα ποσοστά, όπως η διχρωμία μπλε-άσπρο, το μοβ, το μπλε, το ροζ, η διχρωμία μαύρο-πορτοκαλί ή το κόκκινο, η τριχρωμία του μαύρου-πορτοκαλί-μοβ και η διχρωμία του γκρι-πράσινου.

11.

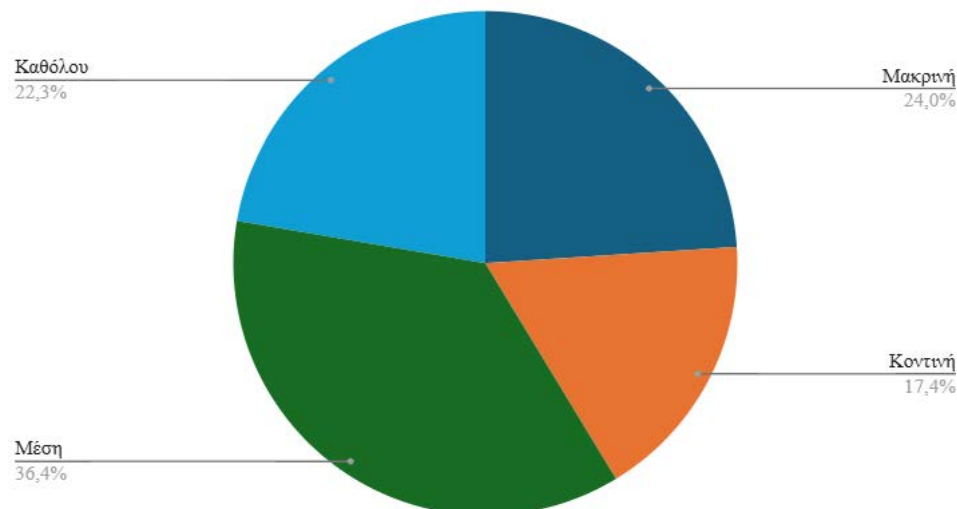
Μέτρηση από Βλεμματική επαφή



Στην ενδέκατη πίτα

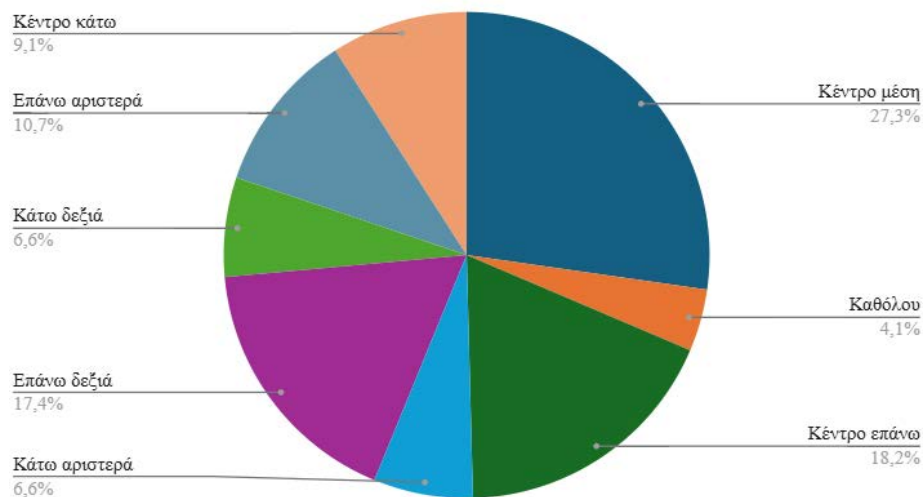
παρουσιάζεται αν υπήρχε βλεμματική επαφή μεταξύ των φιγούρων των αφισών και των θεατών. Από τα αποτελέσματα φανερώνεται ότι με μικρή διαφορά κυριάρχησε η παρουσία της βλεμματικής επαφής στο σύνολο των αφισών. Βέβαια, πρέπει να ειπωθεί ότι όταν στις αφίσες δεν υπήρχε κάποια φιγούρα, η αφίσα προσμετρώταν στη μη ύπαρξη βλεμματικής επαφής.

12. Μέτρηση από Κοινωνική απόσταση



Στην δωδέκατη εικόνα αναλύεται η κοινωνική απόσταση που βλέπουν οι θεατές των αφισών με τις φιγούρες που αποτυπώνονται σε ολόκληρο το υλικό των αφισών. Γίνεται φανερό ότι, κυρίως, επικρατεί η μέση κοινωνική απόσταση, έπειτα η μακρινή και με μικρή διαφορά από τη δεύτερη παρατηρείται ότι δεν υπάρχει καθόλου κοινωνική απόσταση, δηλαδή δεν εμφανίζεται κάποια φιγούρα στις αφίσες. Τελευταία έρχεται η κοντινή κοινωνική απόσταση.

13. Μέτρηση από Τοποθέτηση ονόματος



Η τελευταία πίτα μελετά την τοποθέτηση του ονόματος του καλλιτέχνη «Νέγρος του Μοριά» στις αφίσες. Με αρκετή διαφορά κυριαρχεί η τοποθέτηση του ονόματος του στο κέντρο και μέση των αφισών, στην συνέχεια περισσότερο συχνά τοποθετείται στο πάνω κεντρικό μέρος των αφισών, ενώ με μικρή διαφορά τοποθετείται πάνω και δεξιά στις αφίσες. Έπειτα, με μεγαλύτερη διαφορά τοποθετείται στο πάνω αριστερό μέρος των αφισών, με ακόμη περισσότερη διαφορά στο κάτω κεντρικό μέρος τους. Κατόπιν, σε ίσα ποσοστά η τοποθέτηση του ονόματος γίνεται κάτω δεξιά ή κάτω αριστερά στις αφίσες και τέλος, με το μικρότερο ποσοστό είναι η κατηγορία του να μην υπάρχει καθόλου το όνομα του «Νέγρου του Μοριά» στην αφίσα.

3.2 Δεύτερο επίπεδο ανάλυσης: η γραπτή επικοινωνία με τον «τραμπέτη»

Για τα ευρήματα του δεύτερου επιπέδου της ανάλυσης παρουσιάζονται αυτολεξί οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις από τη γραπτή συνέντευξη με τον Κέβιν. Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με στόχο να αποκαλυφθεί η προσωπική οπτική του καλλιτέχνη για τις αφίσες. Αυτό αφορούσε τόσο το σχεδιασμό και τη λογική πίσω από αυτές, όσο το πως εκλαμβάνονται από τον ίδιο ή τι αυτός επιδιώκει με τις αφίσες του από το κοινό.

1. Συμμετέχετε και προσωπικά στη διαδικασία παραγωγής αφισών;
2. Τα μαγαζιά που κάνετε «live» διαμορφώνουν μόνα τους τις αφίσες ή τους τις στέλνετε εσείς έτοιμες;

«Καλό είναι να τις στέλνετε έτοιμες τις αφίσες σας για τη διευκόλυνση και των 2, σε περίπτωση που ο καλλιτέχνης δεν διαθέτει γραφίστα ή κάποια ιδέα, υπάρχουν περιπτώσεις που φτιάχνουν τα μαγαζιά την αφίσα του καλλιτέχνη, σε συναυλίες τις φτιάχνει ο καλλιτέχνης συνήθως εννοώντας ότι τα δίνει σε γραφίστα που προτιμά αυτός, σε «club» εμφανίσεις, συνήθως το μαγαζί.»

3. Συνήθως, πώς αποφασίζετε αν η αφίσα θα έχει πραγματική φωτογραφική απεικόνισή σας ή σκίτσο/κολλάζ;

«Αυτό εξαρτάται από το «concept» του δίσκου, του οποιοδήποτε «tour» ή στην ιδέα που θέλω να τονίσω.

Είχα μια σειρά επηρεασμένη από τον Καραγκιόζη διότι είναι άμεσο Ελληνικό στοιχείο που την γνώριζα από μικρός και ήθελα να την εντάσω δίνοντας έμφαση στον ακροατή ότι επρόκειτο να δει «show» αντί για μια απλή συναυλία. Σε επόμενο «project» ίσως να θελήσω να έχω άλλο ύφος, ρεαλιστικό και λιγότερο ζωγραφιστό, εξαρτάται συνήθως από το «concept».

4. Θεωρείτε ότι μια αφίσα έχει διαφορετικό αντίκτυπο όταν αποτυπώνεστε ο ίδιος σε αυτή ή όταν υπάρχει κάποιο σκίτσο ή μόνο το όνομά σας; Έχετε κάποια προτίμηση σε κάποιον από τους τρεις τρόπους;

«Αν μιλάμε για αφίσα, θα ήταν αρκετά ευνοϊκό για τον ακροατή ή τον ενδιαφερόμενο να ξέρει ότι εγώ κάνω τη συναυλία, εκτός και αν πρόκειται για κάποιο «πρόμο» και δεν θέλω να εμφανιστεί για κάποιο διάστημα κάποια περαιτέρω πληροφορία, αλλά από εκεί και πέρα θα ήταν καλό να υπάρχει το όνομα. Το σκίτσο το εντάσσω γιατί το προτιμώ σαν αισθητική.»

5. Στις συνεντεύξεις σας συχνά αναφέρεστε στην αγάπη σας για τον ελληνικό πολιτισμό και τη λαϊκή παράδοση. Πως ξεκίνησε το ιδιαίτερό σας στυλ, που συνδυάζει τα αφρικανικά με τα ελληνικά στοιχεία;

6. Ποια ήταν η αφορμή για να αλλάξει το περιεχόμενο των αφισών σας, όταν άρχισε σταδιακά να επικρατεί το ελληνικό στοιχείο, ενώ παλαιότερα ήταν εντονότερο το αφρικανικό;

«Υπάρχουν πάντα και τα 2 στοιχεία στις αφίσες μου, είτε από το ψευδώνυμο, είτε σαν σκίτσο και είτε σαν φυσικό πρόσωπο (διότι είμαι σκουρόχρωμος, Αφρικανός) και τέλος είτε στα χρώματα που επιλέγω μέσα στην οποιαδήποτε αφίσα (κόκκινο - κίτρινο - πράσινο, Γαλανόλευκο). Αφορμή είναι πάντοτε το τι μήνυμα θέλω να δώσω με αφορμή μια νέα κυκλοφορία τραγουδιού ή και δίσκου.»

7. Η τοποθέτηση των οπτικών στοιχείων στις αφίσες ακολουθεί κάποιο κανόνα ή σχεδιάζεται αυθόρμητα και διαισθητικά, ανάλογα με την περίπτωση; Υπάρχει κάποια συγκεκριμένη χρωματική παλέτα που προτιμάτε στις αφίσες σας;

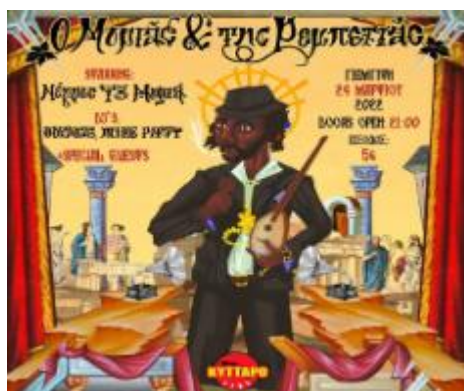
«Όπως σας είπα και στην ερώτηση έξι, οι χρωματικές παλέτες έχουν όχι απαραίτητα , κόκκινο - κίτρινο, πράσινο , γαλανόλευκο. Οι αφίσες έχουν μια ιστορία που θα πρέπει να είναι σύντομη και απολύτως κατανοητή. Εξιστορεί το μήνυμά σου, εκτίθεται, επομένως είναι σημαντικό να είναι αρκετά κατανοητό, αυτός είναι ο βασικός μου κανόνας, από εκεί και πέρα η φαντασία μου είναι απεριόριστη, εφόσον ακολουθώ τον κανόνα του να καταλαβαίνουν τη σημασία αλλά και την πληροφορία της αφίσας άμεσα ή και με την 2η ματιά.»

8. Υπάρχει κάποια αγαπημένη σας αφίσα ή κάποια που μετανιώνετε την έκδοσή της και γιατί;

«Αγαπημένες μου αφίσες είναι αρκετές, χάρη στον @aris_roz και τον @drinkAmilk, έχουμε βγάλει πολύ ωραίες αφίσες, όπως επίσης και με τον Q.B Mix. Κάποιες από τις αγαπημένες μου αφίσες είναι οι :
Documenta14 - 2017 (Aris Roz)



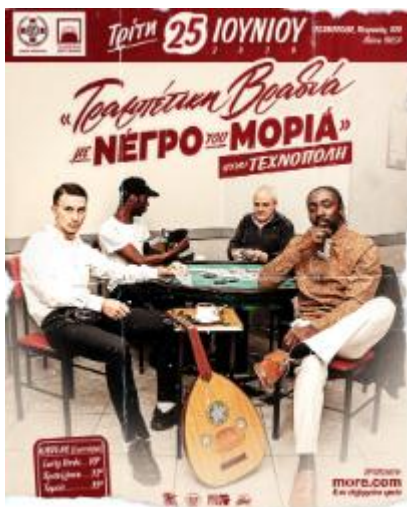
Ο Μοριάς της Ρεμπετιάς - 2022 (Drink A Milk & Aris Roz)



Θραcytato tour/live

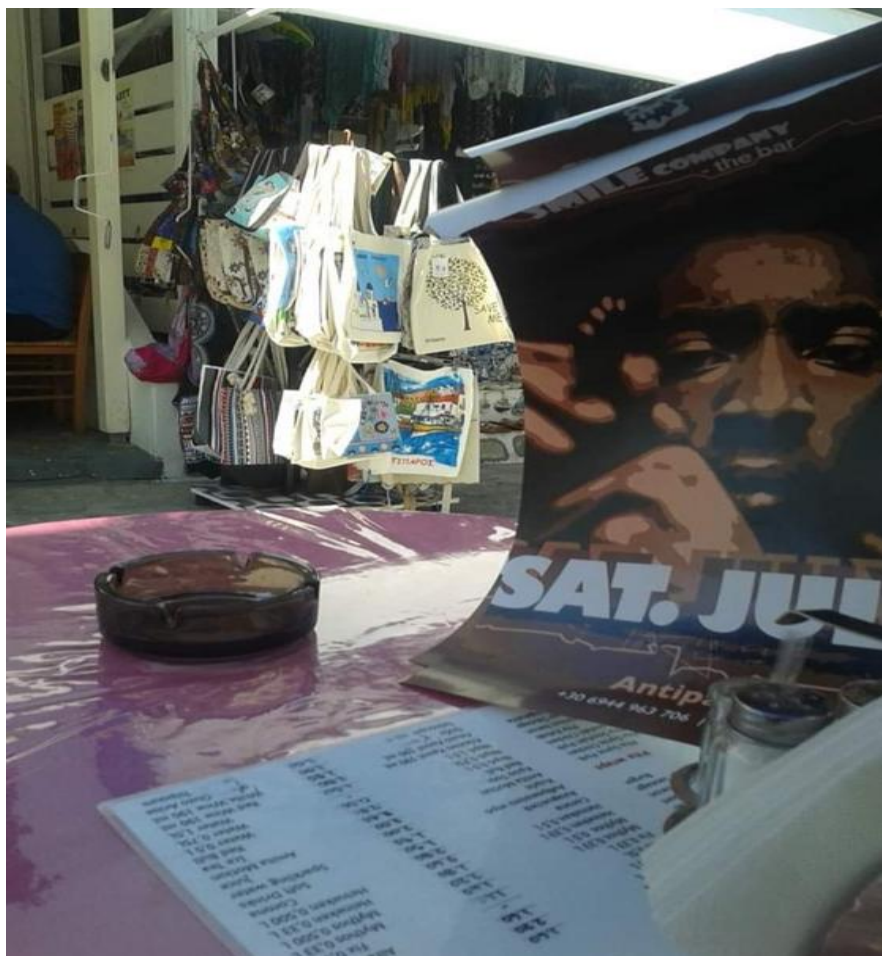


Τραμπέτικη Βραδιά με Νέγρο Του Μοριά - 2023 (QB Mix)»



Με την γραπτή επικοινωνία, μέσω «mail», με τον καλλιτέχνη συλλέχθηκαν σημαντικές πληροφορίες για την ανάλυση των αφισών, παρόλο που επέλεξε να μην απαντήσει σε δύο από τις οκτώ ερωτήσεις που του τέθηκαν. Δεν απαντήθηκαν η πρώτη και η πέμπτη ερώτηση. Ωστόσο, τα υπόλοιπα στοιχεία που προσφέρθηκαν, είναι πολύ σημαντικά για τη διαλογή του υλικού του δεύτερου επιπέδου της ανάλυσης, καθώς παρουσίασε ο ίδιος τις αγαπημένες του αφίσες, οι οποίες ήταν επίσης πλούσιες σε διαπολιτισμικά και υβριδικά στοιχεία και συμβολισμούς. Επιπλέον, συνέβαλε στη μελέτη, την ανάλυση και τη κατανόηση του οπτικού περιεχομένου των αφισών, της ιδέας πίσω από το τελικό αποτέλεσμα και το περιβάλλον που παράγονται.

3.3 Δεύτερο επίπεδο: η πλήρης ανάλυση των αφισών



Αφίσα 2

Η δεύτερη αφίσα αντλήθηκε από το προφίλ του καλλιτέχνη στο «Facebook» και είχε «ανέβει» στην πλατφόρμα στις 25/07/2015. Αυτή η εικόνα αποτελεί εξαίρεση από το υπόλοιπο υλικό, καθώς προσφέρει πληροφορίες για το σκηνικό όπου είχε τοποθετηθεί αφίσα, εκτός των κοινωνικών δικτύων. Η φωτογραφία έχει τραβηχτεί σε μια περιοχή που θυμίζει τουριστικό μέρος, είναι μέρα και απεικονίζει την αφίσα στα δεξιά μεριά της εικόνας. Η αφίσα είναι τοποθετημένη όρθια, πάνω σε ένα μωβ τραπέζι καφετέριας. Πάνω του υπάρχει ένα καφέ γυάλινο τασάκι, ένας άσπρος κατάλογος και μπροστά από την αφίσα υπάρχει ένα σετ με αλατοπίπερα και χαρτοπετσέτες. Πίσω από το τραπέζι φαίνεται η εξωτερική βιτρίνα ενός μαγαζιού με τουριστικά είδη. Πιο συγκεκριμένα, από την βιτρίνα του, φαίνονται πάνινες τσάντες με ζωγραφιστά σχέδια και ρούχα. Πάνω στη μία τσάντα εμφανίζεται η ονομασία του νησιού “Αντίπαρος”. Έτσι, γίνεται αντιληπτή η τοποθεσία της φωτογραφίας και της εκδήλωσης που αφορά της αφίσα. Σχετικά με την αφίσα, ο προσανατολισμός της είναι κάθετος, όπως, δηλαδή, συνηθίζεται να είναι οι έντυπες αφίσες. Παρατηρείται ότι από πίσω της υπάρχει ένα ακόμη αντίγραφο της. Έχει αξιοποιηθεί η τεχνική του κολλάζ, καθώς η εικόνα

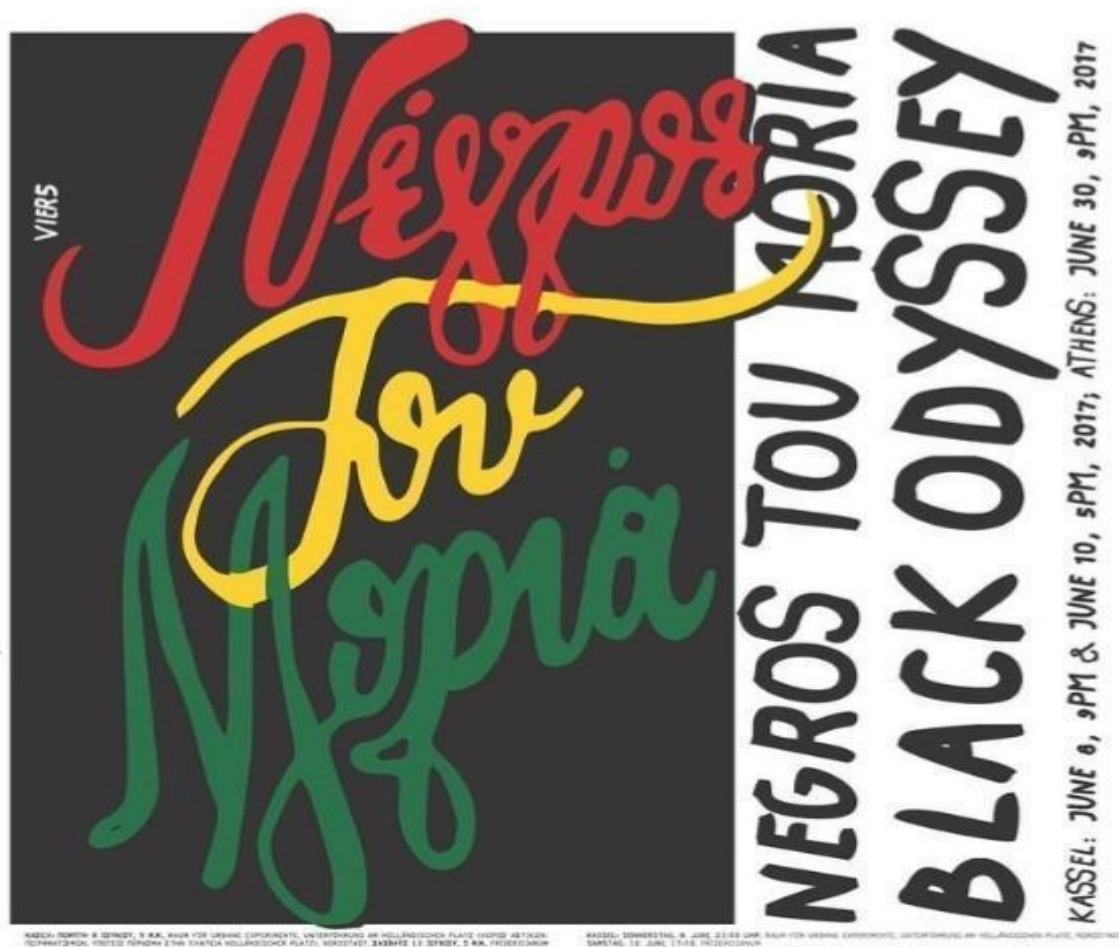
αποτελείται από μια φωτογραφία του, επεξεργασμένη με φίλτρα και από αφηρημένες γραμμές, οι οποίες λειτουργούν ως διαχωριστικά μεταξύ της φωτογραφίας και του καφέ φόντου της αφίσας. Απεικονίζει το πρόσωπο του «Black Morris» και τα χέρια του, κοντά στο πρόσωπο του, τα οποία είναι κλειστά, σφιγμένα και από το δεξί του χέρι, ενώ το έχει διπλωμένο σε μπουνιά, εξέχει ένα αντικείμενο. Ο καλλιτέχνης έχει βλεμματική επαφή με το κοινό και η εικόνα του έχει αποδοθεί σε πολύ κοντινή λήψη, με φίλτρα, τα οποία του τονίζουν όλα τα χαρακτηριστικά στις αποχρώσεις του καφέ, ώστε να ταιριάζει με την αισθητική ολόκληρης της αφίσας, στην οποία επικρατεί το καφέ χρώμα. Τα στοιχεία που δίνονται για το «live» είναι σε μπεζ και άσπρο χρώμα, έχουν γραφτεί με καλλιτεχνικά γράμματα στα αγγλικά και στη φωτογραφία οι πληροφορίες είναι ελλιπείς. Δεν φαίνονται ολοκληρωμένες, λόγω της γωνίας λήψης. Το όνομα του καλλιτέχνη «Νέγρος του Μοριά» δεν φαίνεται στην αφίσα, ενώ στο πάνω μέρος της στη μέση εμφανίζεται το λογότυπο του μαγαζιού και στο κάτω μέρος κάποιες πληροφορίες για το κοινό.



Αφίσα 6

Η έκτη αφίσα έχει δημοσιευθεί στο «Facebook», στις 06/04/2016 και έχει οριζόντιο προσανατολισμό. Το φόντο της είναι μαύρο, έχει αξιοποιηθεί η τεχνική του σκίτσου στο σχεδιασμό της και στη μέση της αφίσας υπάρχει μια φιγούρα. Τα μαλλιά της φιγούρας, έχουν «άφρο» χτένισμα και είναι μωβ, πάνω τους είναι στεριωμένη μια μπεζ τσατσάρα. Αυτό είναι χαρακτηριστικό του «Black Morris», ιδιαίτερα παλαιότερα είχε συνήθως μια στεριωμένη στα μαλλιά του όπως στο σκίτσο. Έτσι, αποκαλύπτεται ότι η φιγούρα του σκίτσου αντιπροσωπεύει τον ίδιο. Επίσης, σε μία συνέντευξή του στο «YouTube» έλεγε ότι έχει πάντα μαζί του μια χτένα και διηγήθηκε την ιστορία για το πως απέκτησε την πρώτη του ως έφηβος. Μια γυναίκα

γνωστή του, η κυρία Φρόσω, έμενε κοντά στο σχολείο όπου πήγαινε, χτένιζε τα μαλλιά της με μια τσατσάρα και αυτός την ρώτησε τι ήταν αυτό που κράταγε στα χέρια της, επειδή του άρεσε το πως έκανε τα μαλλιά. Τότε εκείνη του εξήγησε το αντικείμενο και του το χάρισε. Επίσης, με μοβ χρώμα είναι τα μάτια, τα φρύδια, τα χείλια, το περίγραμμα της φιγούρας και όσα σημεία σε αυτή πρέπει να τονιστούν, όπως για παράδειγμα, ένα ελαφρύ μουστάκι ή ζάρες στο πρόσωπο. Το σώμα της φιγούρας είναι γυμνασμένο και το χρώμα του είναι μπεζ, φοράει μια αθλητική μπλούζα, με τρεις λωρίδες κόκκινο, κίτρινο, πράσινο, που είναι συνειρμός της σημαίας της Γκάνας, από όπου κατάγεται ο καλλιτέχνης. Επιπλέον, πάνω στη μπλούζα τοποθετημένα με άσπρο χρώμα το νούμερο 37, όπου συμβολίζει την ομάδα που είχε και λεγόταν «307 squad». Η φιγούρα κρατά στο δεξί της χέρι ένα κομπολόι και στο αριστερό της χέρι ένα μικρόφωνο. Στην αριστερή και δεξιά πλευρά της αφίσας, έχει τοποθετηθεί κείμενο με καλλιτεχνική γραφή, που προσφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες για την εκδήλωση. Αυτές έχουν γραφτεί με άσπρο και μπεζ χρώμα, εκτός από το όνομα του τραγουδιστή «Νέγρος του Μορία», όπου η τριχρωμία που έχει χρησιμοποιηθεί σε κάθε λέξη του ονόματος, αντιστοιχεί με την τριχρωμία της σημαίας της Γκάνας. Τέλος, στο κάτω μέρος της αφίσας δεξιά και αριστερά από την φιγούρα έχουν τοποθετηθεί τα γραφικά των λογότυπων όσων εμπλέκονται στην εκτέλεση του «live» και κάποιες επιπρόσθετες πληροφορίες που πρέπει να γνωρίσει το κοινό.



Η αφίσα 8 έχει δημοσιευθεί στο «Instagram» και στο «Facebook». Αποτελεί παραλλαγή της αφίσας 9, που ακολουθεί η ανάλυσή της. Οι διαφορές τους υπάρχουν στις πληροφορίες που παρουσιάζουν, οι οποίες σε αυτή την αφίσα είναι λιγότερες και στον προσανατολισμό που εκθέτονται οι κοινές πληροφορίες. Σε αυτή την αφίσα όλες οι ασπρόμαυρες πληροφορίες ξεκινούν από κάτω προς τα πάνω, στην δεξιά μεριά της αφίσας, όπως την βλέπει το κοινό. Το όνομα του καλλιτέχνη «Νέγρος του Μοριά» με την τριχρωμία του, καλύπτει τον περισσότερο χώρο και είναι στο συνηθισμένο προσανατολισμό γραμμένο.



Αφίσα 9

Η ένατη αφίσα δημοσιεύτηκε στις 29 Ιουνίου του 2017 στο «Facebook» του μουσικού. Έχει κατακόρυφο προσανατολισμό και η σχεδίαση της έχει το στυλ του κολλάζ, μοιάζοντας με εφημερίδα. Στο πάνω μέρος της έχει λευκό φόντο και με καλλιτεχνικά, μεγάλα και κεφαλαία, μαύρα γράμματα παρουσιάζεται η δέκατη τέταρτη διοργάνωση της καλλιτεχνικής έκθεσης «documenta» που διοργανώνεται ανά πέντε χρόνια στην πόλη Κάσσελ της Γερμανίας. Το 2017 ήταν η πρώτη χρονιά που η έκθεση έλαβε χώρα σε δύο πόλεις, στο Κάσσελ και στην Αθήνα. Στο μέσο της αφίσας παρατηρείται ότι συμμετέχει ο «Νέγρος του Μοριά» στην έκθεση μιας και πάνω από το άσπρο φόντο, τοποθετείται ένα μαύρο ορθογώνιο. Πάνω του εμφανίζεται το

ψευδώνυμο του Κέβιν με καλλιτεχνικά και μεγάλα, σε έκταση, γράμματα. Αυτές οι τρεις λέξεις, «Νέγρος του Μοριά» ορίζονται από το κάτω προς το πάνω μέρος της αφίσας σε τρεις λωρίδες με τα χρώματα της σημαίας της Γκάνας, δηλαδή κόκκινο, κίτρινο και πράσινο. Έπειτα, με το τέλος του ορθογωνίου, συνεχίζεται το λευκό φόντο με τα μαύρα γράμματα, όπως στην αρχή της αφίσας. Εκεί, εμφανίζεται ξανά το όνομα του καλλιτέχνη και το όνομα του «πρότζεκτ», «black odyssey», που είχε οργανώσει ο μουσικός συγκεντρώνοντας υλικό για τη μουσική, όπως τους ήχους ή την ποίηση, επηρεασμένος από τα ταξίδια που έκανε σε πολλές πόλεις του κόσμου, όπως τη Σμύρνη, την Άκρα ή τη Νέα Υόρκη. Έτσι, τα παρουσιάζει στο κοινό της έκθεσης με δημόσια σκηνική παρουσία και ένα διαφορετικό είδος ποίησης, που ονομάζεται «spoken word» («μεγάλης κλίμακας πρότζεκτ» χ.χ.). Στην συνέχεια, της αφίσας με μικρότερα γράμματα εμφανίζονται οι επιπλέον πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζει το κοινό. Κάτω από αυτές, ξανά με τις λέξεις από το κάτω προς το πάνω μέρος της αφίσας, με ακόμη πιο μικρά μαύρα γράμματα, παρέχονται κάποιες επιπρόσθετες διευκρινίσεις για τον καλλιτέχνη, τις δύο εκθέσεις που συμμετέχει και το πρόγραμμά τους. Για παράδειγμα, παρουσιάζεται ο δίσκος του «μπέσα II». Στο τέλος της αφίσας εκθέτονται τα «logo» των όσων συνέβαλαν στην παρουσία του «ΝτΜ» σε αυτή τη καλλιτεχνική έκθεση.



Η δέκατη τρίτη αφίσα κυκλοφόρησε στις 4/2/2019 στο προφίλ του «Facebook» του «Νέγρου του Μοριά». Έχει κάθετο προσανατολισμό και αποτελεί σκίτσο. Το φόντο της είναι χωρισμένο σε τρεις λωρίδες. Η πρώτη έχει κόκκινο χρώμα, η δεύτερη κίτρινο και η τελευταία πράσινο. Έτσι, τα χρώματα του φόντου αντιπροσωπεύουν τη σημαία της Γκάνας, καθώς έχει την ίδια σχεδίαση και χρωματική παλέτα. Οι πληροφορίες που χρειάζονται οι θεατές είναι γραμμένες με καλλιτεχνική γραφή. Στη πάνω δεξιά μεριά της αφίσα δίνεται ο χώρος της εκδήλωσης με καλλιτεχνική γραφή, αξιοποιώντας το κίτρινο, μαύρο και άσπρο χρώμα. Στη πάνω αριστερή πλευρά της αφίσας παρουσιάζεται το όνομα του καλλιτέχνη «Νέγρος του Μοριά» με μπλε χρώμα. Με το ίδιο χρώμα αποτυπώνονται οι δύο φιγούρες της αφίσας και με μια πιο σκούρα απόχρωση του καφέ, τονίζονται οι λεπτομέρειες και τα χαρακτηριστικά τους. Είναι τοποθετημένες στο κέντρο της αφίσας, καταλαμβάνοντας τον περισσότερο χώρο της. Οι άνθρωποι που εκθέτονται είναι δύο έγχρωμοι άνδρες, όπου το ντύσιμό τους θυμίζει εξευρωπαϊσμένος ή επηρεασμένος από τη δυτική και αμερικανική κουλτούρα Αφρικανούς. Η δεξιά φιγούρα είναι μεγαλύτερη τόσο σε μέγεθος, όσο και σε ηλικία. Είναι ένας ενήλικος άνδρας με κοστούμι, που μοιάζει με τους αφροαμερικανούς μουσικούς τζαζ του 19ου αιώνα. Στέκεται ευθεία και κρατάει βλεμματική επαφή το κοινό, έχοντας ένα αμυδρό χαμόγελο. Η αριστερή φιγούρα είναι ένα μικρό αγοράκι που φοράει ένα καρό πουκάμισο και από πάνω ένα γιλέκο. Είναι γυρισμένο σχεδόν πλάτη στο κοινό. Ωστόσο, έχει γυρίσει το κεφάλι του και κοιτά τους θεατές με ένα τρομαγμένο ή γεμάτο περιέργεια βλέμμα. Το παιδί μοιάζει σαν να ήταν έτοιμο να φύγει, να άκουσε κάτι και να γύρισε γρήγορα το κεφάλι του, για να ελέγξει πίσω του. Στο κάτω μέρος της αφίσας υπάρχει ένα λευκό μικρό περιθώριο πάνω στο οποία έχουν δοθεί επιπλέον πληροφορίες για τη συναυλία. Αυτές είναι γραμμένες με την ίδια σκούρα απόχρωση του καφέ, υπάρχει μια λέξη γραμμένη με πράσινο χρώμα, η οποία είναι το όνομα του ενός άλμπουμ που θα τραγουδήσει στην εκδήλωση και ονομάζεται «υγεία». Το δεύτερο άλμπουμ που θα παρουσιάσει, δεν τονίζεται με κάποιο άλλο χρώμα, αλλά συνεχίζει με το καφέ και ονομάζεται «#μπέσα». Τέλος, στο κάτω-κάτω μέρος της αφίσας και στα δεξιά, υπάρχουν με μαύρο χρώμα τα λογότυπα των όσων βοήθησαν για το στήσιμο της συναυλίας.



Αφίσα 14

Η αφίσα 14 έχει δημοσιευθεί στο «Instagram» και είναι η ίδια με την αφίσα 13, όμως σε διαφορετικό προσανατολισμό. Εδώ είναι σε οριζόντιο και δεν παραθέτει πληροφορίες, πέρα από το όνομα του καλλιτέχνη.



Αφίσα 15

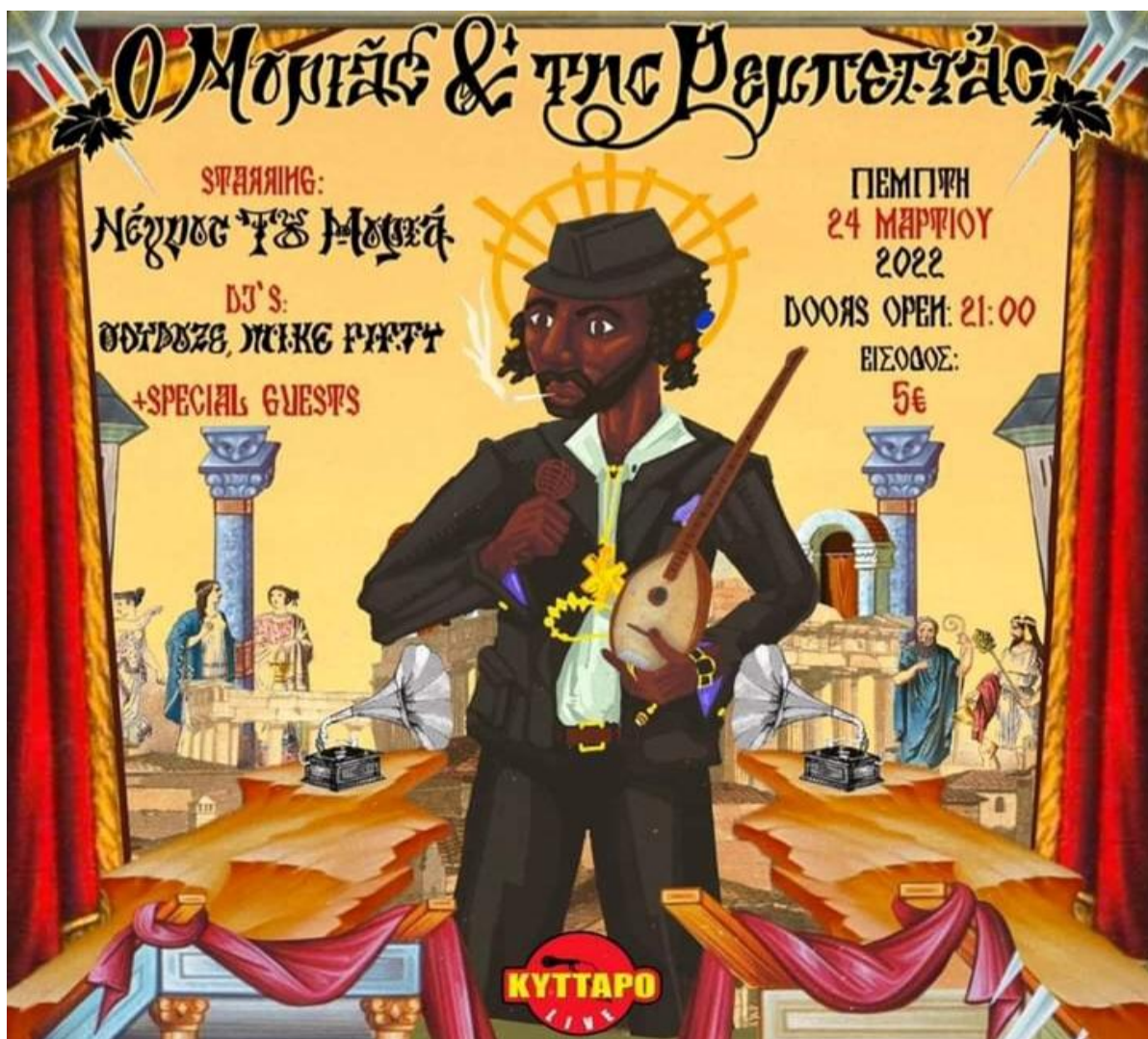
Η αφίσα 15 έχει κυκλοφορήσει στο «Facebook» και είναι η ίδια με την αφίσα 13 που αναλύθηκε. Η μόνη διαφορά τους είναι στο φόντο, όπου εδώ επικρατεί πολυχρωμία, διατηρώντας όμως τις τρεις λωρίδες και την χρωματική τους παλέτα, δηλαδή κόκκινο, κίτρινο, πράσινο. Ωστόσο, στο φόντο επικρατούν σχέδια, σχήματα ή πιτσιλιές, μοιάζει να είναι βαμμένο με σπρέι, έχοντας φωσφοριζέ χρώματα. Επιπλέον, η τελευταία διαφορά τους είναι ότι σε αυτή την αφίσα δεν εμφανίζεται το όνομα του θεάτρου που θα γίνει η συναυλία.



Αφίσα 37

Στην αφίσα 37, που δημοσιεύθηκε στο «Instagram» στις 16 Δεκεμβρίου του 2021, επικρατεί κατακόρυφος προσανατολισμός και έχει αξιοποιηθεί η τεχνική του κολλάζ στον σχεδιασμό της. Το μπλε χρώμα κυριαρχεί σε ολόκληρη την αφίσα και οι πληροφορίες δίνονται σε λευκό χρώμα με καλλιτεχνική γραφή. Στις πληροφορίες αξιοποιείται τόσο η ελληνική, όσο και η αγγλική γλώσσα. Στο κεντρικό και πάνω μέρος της αφίσας παρέχεται το όνομα και η διεύθυνση που θα λάβει χώρα το «live». Έπειτα, προς τη μέση της αφίσας στη δεξιά και αριστερή πλευρά εμφανίζονται περισσότερες πληροφορίες για την εκδήλωση και παρατηρείται ότι τον «Νέγρο του Μοριά» τον έχουν ως καλεσμένο. Στο βάθος της αφίσας, στο κεντρικό μέρος της, υπάρχει μια φωτογραφία του καλλιτέχνη, της οποίας έχουν επεξεργαστεί τα χρώματά της, ώστε να είναι μπλε και να ταιριάζουν με την υπόλοιπη εικόνα. Κάτω από την φωτογραφία του, σε πιο μπροστινό μέρος, και καλύπτοντας την αφίσα από τα δεξιά ως τα αριστερά, αποτυπώνεται το χαρακτηριστικό άγαλμα του Κολοκοτρώνη πάνω στο άλογό του. Το παρατσούκλι του καλλιτέχνη «Νέγρος του Μοριά» είναι επηρεασμένο από αυτόν τον ήρωα του 1821, με το

ψευδώνυμο «Γέρος του Μοριά». Όπως έχει πει ο ίδιος ο καλλιτέχνης τον θαύμαζε από μικρή ηλικία και αγαπούσε την χώρα και την ιστορία της, γι' αυτό το λόγο εμπνεύστηκε το όνομα του επηρεασμένος από αυτή την ηγετική μορφή. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή είναι η πρώτη φορά όπου χρησιμοποιείται η οπτική παρουσίαση του καλλιτέχνη μαζί με τον Κολοκοτρώνη και συνδέονται τόσο τα ονόματά τους με λογοπαίγνιο, όσο και η εικόνα με τις δύο φιγούρες. Αυτή η απεικόνιση, πέρα από τη σύνδεση των ονομάτων, θα μπορούσε να αποτελέσει έναυσμα για την οπτική τους παρουσίας μαζί. Αυτό το θέμα έλαβε χώρα την ίδια χρονιά στις ειδήσεις, όπου στην εκπομπή «Star news», σε μια δημοσκοπήση για την επέτειο των 200 χρόνων από την Ελληνική Επανάσταση του 1821, ένας νέος μπέρδεψε τα ονόματα και αντί να αποκαλέσει τον Κολοκοτρώνη «Γέρο του Μοριά», τον είπε «Νέγρο του Μοριά». Σε ακόμη πιο μπροστινή θέση, πάνω από το άγαλμα του ήρωα, έχει τοποθετηθεί, με μεγάλα, καλλιτεχνικά γράμματα, η ονομασία της εκδήλωσης. Κατόπιν, κάτω από αυτή έως το τέλος της αφίσας, εμφανίζονται με μικρότερα γράμματα κάποιες επιπλέον πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζει το κοινό.



Αφίσα 41

Η αφίσα 41 έχει κοινοποιηθεί στις 20 Μαρτίου του 2022 στο προφίλ του «τραμπέτη» στο «Facebook» και έχει κατακόρυφο προσανατολισμό. Το φόντο είναι μπλε έχει αξιοποιηθεί η τεχνική του σκίτσου στο σχεδιασμό της αφίσας και η καλλιτεχνική γραφή. Στη μέση του πάνω μέρους της αφίσας με μαύρα καλλιτεχνικά γράμματα, που θυμίζουν βυζαντινή εποχή είναι τοποθετημένος ο τίτλος της αφίσας «Ο Μοριάς της Ρεμπετιάς», ο οποίος στην αρχή και στο τέλος του περιβάλλεται από ένα φύλλο κάνναβης στην κάθε πλευρά. Επίσης, στις δύο γωνίες, στο πάνω μέρους της αφίσας φαίνονται δύο σχέδια που θυμίζουν εξαπτέρυγα, σε απόχρωση που μοιάζει με γαλάζιο και ασημί. Έπειτα, στη πάνω, δεξιά και αριστερή πλευρά της είναι τοποθετημένες οι πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζει το κοινό, με μαύρη, κόκκινη και καλλιτεχνική γραφή, χρησιμοποιώντας την ελληνική και την αγγλική γλώσσα. Στην άκρη της αριστερής και δεξιάς μεριάς της αφίσας είναι τοποθετημένα σκηνικά θεατρικής παράστασης, δηλαδή κόκκινες κουρτίνες, και δύο σπίτι, που μοιάζουν με το σκηνικό από το θέατρο σκιών του Καραγκιόζη. Στο κεντρικό και πίσω μέρος της αφίσας, στη δεξιά και αριστερή πλευρά της, παρατηρούνται δύο κίονες, από σκηνικά αρχαίου αθηναϊκού θεάτρου και μια πάροδος στην δεξιά μεριά της αφίσας, όπως την κοιτούν οι θεατές. Επίσης, στις ίδιες πλευρές σε λίγο πιο χαμηλό επίπεδο είναι τοποθετημένα τα κτήρια του Παρθενώνα δεξιά και το Ερέχθειο αριστερά. Τα δύο αυτά κτήρια φαίνονται καθαρά, καθώς η συναυλία θα πραγματοποιηθεί στην Αθήνα. Σε ακόμη πιο χαμηλό επίπεδο, παρατηρούνται ελάχιστα η παλιά πόλη της Θεσσαλονίκης στα δεξιά και τα παραδοσιακά πηλιορείτικα σπίτια αριστερά. Στο βάθος της εικόνας υπάρχουν πέντε άνθρωποι, τρεις αρχαίες Ελληνίδες στην αριστερή πλευρά και δύο άντρες στην δεξιά μεριά, ο ένας είναι αρχαίος Αθηναίος και ο άλλος αρχαίος Ρωμαίος αυτοκράτορας. Στο κάτω μέρος της αφίσας και μπροστά από τις κουρτίνες των σκηνικών εμφανίζονται δύο κομμάτια εδάφους σαν να έχει ανοίξει η γη στα δύο, γεγονός που θα μπορούσε να συμβολίζει τη βιβλική εποχή. Στην κορυφή της κάθε μεριάς υπάρχει από ένα γραμμόφωνο και στο σημείο όπου χωρίζονται τα κομμάτια γης, δηλαδή, στο κέντρο της αφίσας, υπάρχει μια φηγούρα, σε πολύ μεγαλύτερο μέγεθος από τα υπόλοιπα στοιχεία της αφίσας. Είναι σχεδιασμένος ο «τραμπέτης» και το σκίτσο του έχει το στυλ του Καραγκιόζη. Φοράει μαύρο κοστούμι με μπλε φόδρα και ασορτί μαντήλι στην τσέπη, στην δεξιά μεριά του κουστουμιού. Από μέσα φοράει ένα απλό γαλάζιο πουκάμισο, μια καφέ με χρυσές λεπτομέρειες ζώνη και ολόκληρη η ενδυμασία είναι ανάλογη των παραδοσιακών Ελλήνων ρεμπετών. Στο λαιμό του κρέμεται μια χρυσή αλυσίδα που φοράει, με ένα έντονο χρυσό σύμβολο. Το σύμβολο αυτό ονομάζεται «το αστέρι της ζωής» και είναι το διεθνές σύμβολο των υπηρεσιών επείγουσας ιατρικής περίθαλψης, όπως είναι το E.K.A.B στην Ελλάδα. Φορώντας αυτό το σύμβολο ο καλλιτέχνης, ξαναθυμίζει στο κοινό, ένα παλαιότερο του δίσκο, με όνομα «Y.G.E.I.A.», καθώς το είχε χρησιμοποιήσει τότε μαζί με το ψευδώνυμο «Δόκτορας Νι». Τα μαλλιά το είναι σχεδιασμένα με ένα χτένισμα «ράστα» που έχει αφρικανική παράδοση, στο μήκος του προσώπου. Σε δύο κοιτιδάκια της δεξιάς πλευράς της αφίσας, έχει περασμένες και δυο χάντρες μια κόκκινη και μια μπλε στο καθένα. Επιπλέον, φοράει ένα μαύρο καπέλο «καβουράκι», όπως συνήθιζαν οι ρεμπέτες και πάνω από το κεφάλι

του είναι διακρίνεται ένα φωτοστέφανο. Όσο αναφορά τις κινήσεις του, στο στόμα του κρατά ένα αναμμένο τσιγάρο, στο δεξί του χέρι κρατά ένα καφέ μικρόφωνο και στο αριστερό του χέρι κρατά το μουσικό όργανο τζουράς. Ταυτόχρονα, στο ίδιο χέρι φοράει ένα μαύρο με χρυσές λεπτομέρειες ρολόι και έχει περασμένο ένα χρυσό κομπολόι, χαρακτηριστικό του ίδιου του «Black Morris», καθώς έχει συλλογή με κομπολόγια και κουβαλά συχνά μαζί του από ένα. Στο κάτω μέρος της αφίσας, δεξιά και αριστερά, παρατηρούνται μαρμάρινα και χρυσά κάγκελα ενός εξώστη, ενώ πάνω του υπάρχουν ξύλα, από τα οποία περνάει μια κόκκινη κορδέλα. Στη μέση αυτών είναι τοποθετημένο το «logo» του χώρου, που θα πραγματοποιηθεί η συναυλία.



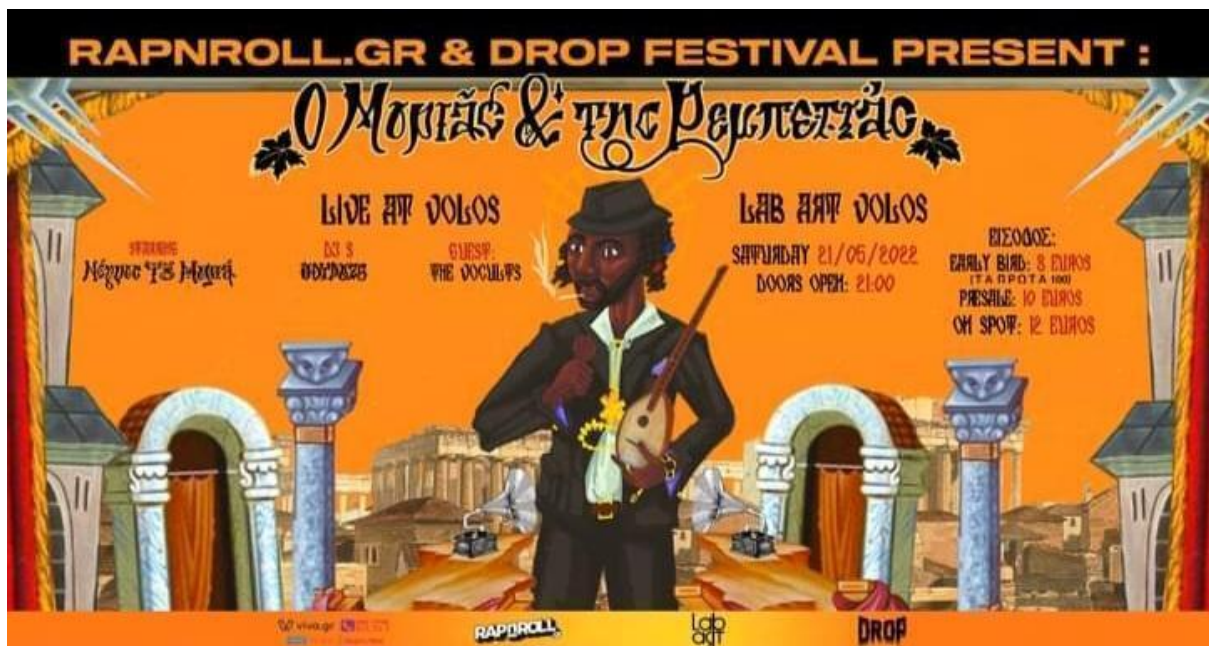
Αφίσα 42

Η αφίσα 42 δημοσιεύθηκε στο «Facebook» και είναι ίδια με την αφίσα 41, όπου αναλύθηκε, έχοντας ελάχιστες διαφορές. Η πρώτη διαφορά βρίσκεται στον προσανατολισμό, όπου είναι οριζόντιος, έπειτα στο φόντο, όπου είναι μπλε. Η τρίτη είναι ότι σε αυτή την αφίσα φαίνεται σε μεγαλύτερο μέγεθος ο Λευκός Πύργος, κρύβοντας το Ερέχθειο, μιας και η συναυλία γίνεται στη Θεσσαλονίκη. Κατόπιν, υπάρχουν δύο παρόδοι, και όλα τα στοιχεία είναι τοποθετημένα πιο μπροστά, σαν να είναι πιο κοντά στους θεατές. Επίσης, υπάρχει διαφορά στη μαύρη λωρίδα, όπου υπάρχει στο πάνω μέρος της αφίσας και αναφέρει με μπλε χρώμα τους διοργανωτές της συναυλίας και η μπλε λωρίδα στο τέλος της αφίσας, που έχουν παρουσιαστεί πάνω της τα «logo» όσων συνεισέφεραν στη συναυλία.



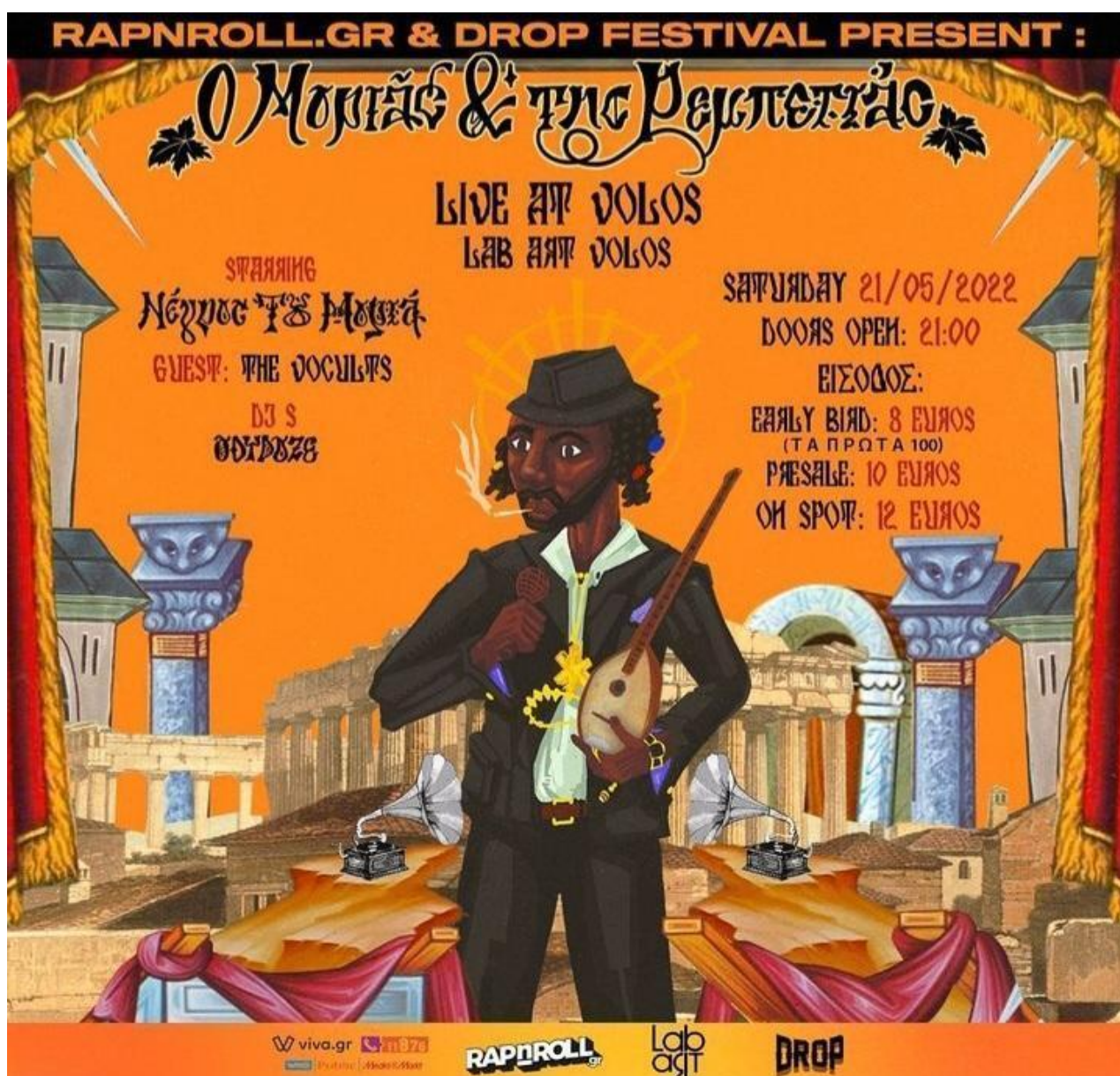
Αφίσα 44

Η αφίσα 44 δημοσιεύθηκε στο «Instagram» και είναι ίδια με την αφίσα 41, όπου αναλύθηκε, έχοντας ελάχιστες διαφορές. Η πρώτη διαφορά είναι στο φόντο, όπου είναι μπλε. Η δεύτερη είναι ότι σε αυτή την αφίσα φαίνεται σε μεγαλύτερο μέγεθος ο Λευκός Πύργος, μιας και η συναυλία γίνεται στη Θεσσαλονίκη. Κατόπιν, όλα τα στοιχεία είναι τοποθετημένα πιο μπροστά, σαν να είναι πιο κοντά στους θεατές. Επίσης, εδώ τα εξαπτέρυγα κρύβονται πίσω από την αυλαία. Επίσης, υπάρχει διαφορά στη μαύρη λωρίδα, όπου υπάρχει στο πάνω μέρος της αφίσας και αναφέρει με μπλε χρώμα τους διοργανωτές της συναυλίας και η μπλε λωρίδα στο τέλος της αφίσα, που έχουν παρουσιαστεί πάνω της τα «logo» όσων συνεισέφεραν στη συναυλία.



Αφίσα 45

Η αφίσα 45 δημοσιεύθηκε στο «Facebook» και είναι ίδια με την αφίσα 41, όπου αναλύθηκε, έχοντας ελάχιστες διαφορές. Η πρώτη διαφορά βρίσκεται στον προσανατολισμό, όπου είναι οριζόντιος, έπειτα στο φόντο, όπου είναι πορτοκαλί. Η τρίτη είναι ότι σε αυτή την αφίσα φαίνεται σε μεγαλύτερο μέγεθος το πηλιορείτικο σπίτι, μιας και η συναυλία γίνεται στο Βόλο. Κατόπιν, υπάρχουν δύο παρόδοι, και όλα τα στοιχεία είναι τοποθετημένα πιο μπροστά, σαν να είναι πιο κοντά στους θεατές. Επίσης, σε αυτή δεν φαίνεται ο Λευκός Πύργος, όπως στην αφίσα 42 και 44. Ακόμη, διαφέρει η μαύρη λωρίδα, που υπάρχει στο πάνω μέρος της αφίσας και αναφέρει με πορτοκαλί χρώμα τους διοργανωτές της συναυλίας και η πορτοκαλί λωρίδα στο τέλος της αφίσας, που έχουν παρουσιαστεί πάνω της τα «logo» όσων συνεισέφεραν στη συναυλία.



Αφίσα 46

Η αφίσα 46 κυκλοφόρησε στο «Instagram» και είναι ίδια με την αφίσα 41, όπου αναλύθηκε, έχοντας ελάχιστες διαφορές. Η πρώτη διαφορά βρίσκεται στο φόντο, όπου είναι πορτοκαλί. Η δεύτερη είναι ότι σε αυτή την αφίσα φαίνεται σε μεγαλύτερο μέγεθος το τηλεοράσιμο σπίτι, μιας και η συναυλία γίνεται στο Βόλο. Επίσης, σε αυτή δεν φαίνεται ο Λευκός Πύργος, όπως στην αφίσα 42 και 44, και τα εξαπτέρυγα κρύβονται πίσω από την αυλαία. Επίσης, όλα τα στοιχεία είναι τοποθετημένα πιο μπροστά, σαν να είναι πιο κοντά στους θεατές. Ακόμη διαφέρει η μαύρη λωρίδα, όπου υπάρχει στο πάνω μέρος της αφίσας και αναφέρει, με πορτοκαλί χρώμα, τους διοργανωτές της συναυλίας και η πορτοκαλί λωρίδα στο τέλος της αφίσας, που έχουν παρουσιαστεί πάνω της τα «logo» όσων συνεισέφεραν στη συναυλία.



Αφίσα 47

Η αφίσα 47 κυκλοφόρησε στο Instagram και είναι ίδια με την αφίσα 41, όπου αναλύθηκε, έχοντας ελάχιστες διαφορές. Η πρώτη διαφορά βρίσκεται στο φόντο, όπου είναι μοβ. Επίσης, σε αυτή δεν φαίνεται ο Λευκός Πύργος, όπως στην αφίσα 42 και 44, και τα εξαπτέρυγα κρύβονται πίσω από την αυλαία. Επίσης, όλα τα στοιχεία είναι τοποθετημένα πιο μπροστά, σαν να είναι πιο κοντά στους θεατές. Ακόμη διαφέρει η μαύρη λωρίδα, όπου υπάρχει στο πάνω μέρος της αφίσας και αναφέρει με μωβ χρώμα τους διοργανωτές της συναυλίας και η μοβ λωρίδα στο τέλος της αφίσας, που έχουν παρουσιαστεί πάνω της τα «logo» όσων συνεισέφεραν στη συναυλία.



Αφίσα 48

Η αφίσα 48 δημοσιεύτηκε πρώτη φορά στις 16 Μαΐου του 2022 τόσο στο «Instagram» όσο και στο «Facebook», είναι σε κάθετο προσανατολισμό και αποτελείται από σκίτσα. Αυτή η αφίσα αναφέρεται σε φεστιβάλ που συμμετείχε ο «Black Morris» και ήταν διοργανωτής μιας εκδήλωσης στην Κυψέλη, στα πλαίσια αυτού του φεστιβάλ. Το φεστιβάλ είναι το «this is Athens City Festival», όπου εμφανίζεται το λογότυπό του στο πάνω μέρος της αφίσας στην αριστερή πλευρά, όπως την βλέπει το κοινό, με μπλε γράμματα. Ακριβώς από κάτω του, συνεχίζοντας με μπλε γράμματα, αλλά με διαφορετική καλλιτεχνική γραμματοσειρά και στην αγγλική γλώσσα τοποθετείται η ημέρα της δράσης. Στην απέναντι πλευρά παρουσιάζεται το όνομα της εκδήλωσης που διοργανώνει ο Κέβιν, «multi culti & kourkouti» με καλλιτεχνικά κεφαλαία και μεγάλα κίτρινα γράμματα, αξιοποιώντας την αγγλική αλλά και την «greeklish»

γραφή. Αυτή η ονομασία δηλώνει τη μίξη και την αλληλεπίδραση των πολιτισμών σε αυτή την δράση, αλλά και προάγει το ελληνικό του στοιχείο, μιας και λαμβάνει χώρα στην Αθήνα. Συνεχίζοντας, ακριβώς από κάτω του, χρησιμοποιώντας την αγγλική γλώσσα και με μικρά, μπλε, καλλιτεχνικά γράμματα, σε ελάχιστα μικρότερο μέγεθος από τα προηγούμενα, εμφανίζεται το όνομα του διοργανωτή, «Negros του Moria», σε «greeklish». Σε αυτό το σημείο, πρέπει να σημειωθεί ότι η αφίσα έχει δύο θεματικές, χωρισμένες στην πάνω πλευρά της και στην μέση έως το τέλος της. Όλα τα κειμενικά στοιχεία, που έχουν αναλυθεί μέχρι τώρα είναι τοποθετημένα στο πρώτο μέρος της και βρίσκονται πάνω σε ένα γαλάζιο φόντο, όπου είναι ο ουρανός. Στο βάθος της εικόνας με λίγο πιο σκούρο γαλάζιο, από αυτό του ουρανού, έχουν σχεδιαστεί βουνά. Ταυτόχρονα, στο μπροστινό τμήμα της αφίσας στην δεξιά και αριστερή της πλευρά υπάρχουν δύο βουνά. Από τη δεξιά μεριά των θεατών, πάνω στο καφέ βουνό είναι τοποθετημένη η Ακρόπολη και κάτω από το βουνό υπάρχουν τρία, γκρι κτήρια, το ένα από αυτά είναι σαν ουρανοξύστης ή πολυκατοικία. Στο άλλο βουνό, της αριστερής πλευράς, υπάρχει πάνω του ένας δρόμος και κάτω από αυτόν υπάρχει ένα μεγάλο κτίριο, που μοιάζει με τον Λευκό Πύργο. Στη μέση από αυτά τα δύο βουνά υπάρχει, σε μεγαλύτερο μέγεθος, από όλα τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν, ένα μαρμάρινο άγαλμα, που μοιάζει με την αιγυπτιακή Σφίγγα, ωστόσο, έχει τη μορφή σκύλου. Αυτήν την εικόνα, με την επόμενη της αφίσας, τις χωρίζει μια μαρμάρινη επιγραφή, η οποία καλύπτει μια λωρίδα οριζόντια της αφίσα σαν ένα ορθογώνιο. Πάνω σε αυτή είναι «σκαλισμένη» η τοποθεσία της εκδήλωσης, «δημοτική αγορά Κυψέλης», με γραφή που θυμίζει αρχαία ελληνικά και κεφαλαία γράμματα. Αυτή η μαρμάρινη επιγραφή βρίσκεται στο «ταβάνι» της επόμενης εικόνας, όπου παρουσιάζει το εξωτερικό και το εσωτερικό ενός χώρου, δηλαδή, της «δημοτικής αγοράς της Κυψέλης» και θα μπορούσε να αποτυπώνει οπτικά την εκδήλωση που διαφημίζεται στην αφίσα. Αυτό το ταβάνι αποτελεί το υπόστεγο μιας αυλής και στηρίζεται πάνω σε δύο αγάλματα που μοιάζουν με αρχαιοελληνικούς Κούρους. Η στέγη είναι σε γκρι χρώμα και έχει πάνω της τις πληροφορίες της εκδήλωσης, με μια πιο ανοιχτόχρωμη απόχρωση του γκρι, η οποία είναι η ίδια με αυτή των αγαλμάτων. Οι πληροφορίες έχουν δοθεί στα αγγλικά με κεφαλαία γράμματα και καλλιτεχνική γραφή, σαν να τις έχει γράψει άνθρωπος. Τα αγάλματα είναι τοποθετημένα δεξιά και αριστερά στην είσοδο του εσωτερικού χώρου. Το δεξί άγαλμα, όπως το κοιτούν οι θεατές, είναι ένας άνδρας με κοστούμι. Σχετικά με το πρόσωπό του, έχει μαύρο «eyeliner» στα μάτια με σχήμα που παραπέμπει στους αρχαίους Αιγύπτιους. Επίσης, έχει έντονα φρύδια και η έκφραση του μοιάζει σοκαρισμένη, έχοντας ανοιχτό το στόμα του. Στέκεται όρθιος, το κεφάλι του «κρατάει» το ταβάνι και τα χέρια του στερεώνονται κοντά στο στήθος του. Το δεξί του χέρι κρατάει ένα κομπολόι και το αριστερό ένα μικρόφωνο, ενώ στο λαιμό του φοράει μια χρυσή αλυσίδα. Το δεύτερο άγαλμα, μοιάζει με «drag queen». Το πρόσωπό του έχει, ταυτόχρονα, ανδρικά και γυναικεία χαρακτηριστικά και ο τρόπος που έχει «σκαλιστεί», μοιάζει να έχει έντονο βάψιμο. Τα μαλλιά του είναι κοντά και σγουρά στέκεται με το ένα πόδι λυγισμένο, το ένα χέρι στη μέση και το άλλο να είναι τεντωμένο και κρατά το

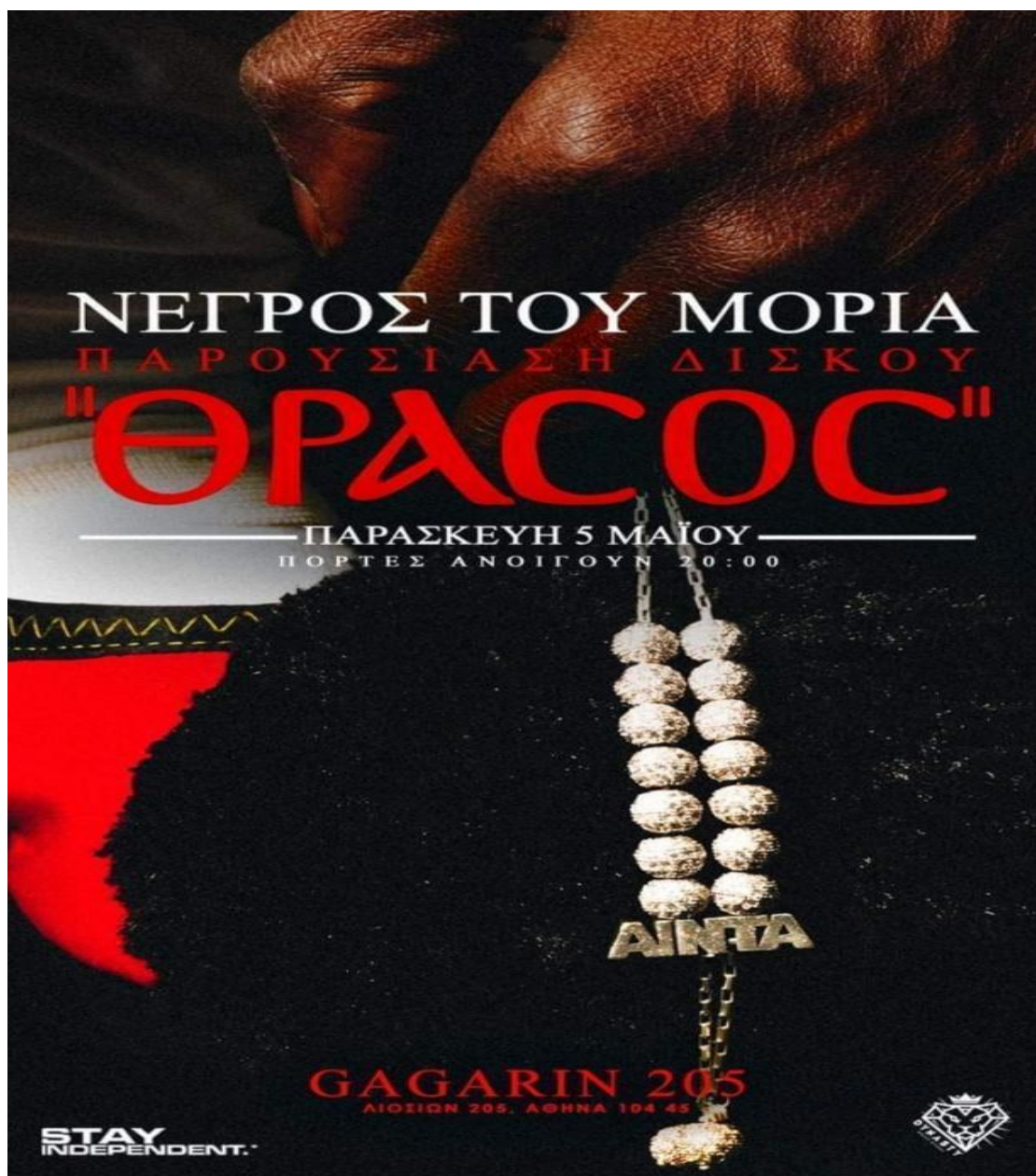
ταβάνι. Όσο αναφορά τα ρούχα του, φοράει ένα πουκάμισο και ένα σακάκι με μανίκια $\frac{3}{4}$. Επίσης, φοράει φουστανέλα και στα πόδια τσαρούχια. Στην έξω μεριά του κτιρίου υπάρχουν παράθυρα, δέντρα και φυτά. Ακόμη, υπάρχουν δύο, μισές και μεγάλες σε μέγεθος μέλισσες στις δύο κάθετες πλευρές της αφίσας. Τόσο έξω όσο και μέσα στο κτήριο υπάρχουν άνθρωποι, με πολύχρωμα και μαύρα ρούχα. Σε αυτούς το χρώμα που υπερισχύει είναι το κίτρινο. Μέσα στο κτήριο γίνονται εμφανείς κάποιοι ακόμα κίονες, ένας κίτρινος καναπές στο αριστερό πλαϊνό της αφίσας, δίπλα του ένα μπλε χαλί με έναν άνθρωπο πάνω, που παίζει κάποιο έγχορδο μουσικό όργανο σε κίτρινο χρώμα, και στην απέναντι πλευρά ένα κίτρινο μπαρ. Στο πίσω μέρος του κτιρίου παρατηρούνται μπλε γκράφιτι και μπροστά από αυτό το σημείο έχει τοποθετηθεί ο «dj». Η σκηνή, η κονσόλα και τα ηχεία του είναι όλα κίτρινα. Πάνω του έχει τοποθετηθεί ένα πανό που γράφει με μπλε αριθμούς «307», όπου είναι η ομάδα που προσωποποιεί τον καλλιτέχνη τόσο στην πραγματικότητα, όσο και στην αφίσα. Επιπλέον, υπάρχει μια επιγραφή με μπλε χρώμα και αρχαιοελληνικό στυλ πάνω στην κίτρινη σκηνή. Ο «dj» είναι ένας σκουρόχρωμος άνδρας, ο οποίος φοράει χρυσά κοσμήματα και αξεσουάρ στο κεφάλι και στο λαιμό, σαν Φαραώ, ενώ δίπλα του υπάρχει μια μέλισσα. Οι μέλισσες συμβολίζουν μεταφορικά την περιοχή της εκδήλωσης «Κυψέλη».



Αφίσα 49

Η αφίσα 49 κυκλοφόρησε στις 25/05/2022 στο «Instagram» και διαφημίζει την ίδια εκδήλωση του ίδιου φεστιβάλ με την αφίσα 48. Στο πάνω μέρος της τοποθετείται η οριζόντια μαρμαρίνη επιγραφή με τα σκαλιστά αρχαιοελληνικά και κεφαλαία γράμματα, που γράφει «δημοτική αγορά Κυψέλης». Κάτω από αυτή παρουσιάζονται οι πληροφορίες της εκδήλωσης, όπως το όνομά της με ακριβώς τον ίδιο τρόπο, όπως στην αφίσα 48. Ωστόσο, είναι γραμμένο στην αριστερή πλευρά της αφίσας, έτσι όπως την κοιτάει το κοινό. Στην μέση με καλλιτεχνική και κεφαλαία γραφή, στα αγγλικά και με πιο ανοιχτή απόχρωση του κίτρινου εμφανίζεται ο διοργανωτής. Δίπλα από αυτόν, στην δεξιά πλευρά με έντονα κεφαλαία κίτρινα γράμματα, στην ίδια απόχρωση με το «multi, culti & kourkouti» είναι γραμμένη η λέξη «timeline» και, από κάτω της, εμφανίζεται ένα άσπρο βελάκι, που οδηγεί στις πληροφορίες του προγράμματος της εκδήλωσης. Αυτές είναι γραμμένες με άσπρο χρώμα, με κεφαλαία, καλλιτεχνικά γράμματα

και στην αγγλική γλώσσα. Σε αυτό υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες, που είναι χωρισμένες δύο πάνω και δύο κάτω, οι διπλανές χωρίζονται με άσπρες γραμμές. Το φόντο της εικόνας είναι ένας ουρανός κατά τη δύση του ήλιου. Επικρατεί το καφέ και το πορτοκαλί χρώμα, ενώ υπάρχουν κάποια σύννεφα και μερικές μαύρες γραμμές, σαν κλαδιά ή ατμόσφαιρα. Αυτά περικυκλώνουν τις βασικές πληροφορίες, εκτός από το πρόγραμμα της εκδήλωσης. Επίσης, στο πίσω και κεντρικό έως το κάτω μέρος της αφίσας υπάρχει ο ήλιος που δύει και έχει άσπρο «νεον» χρώμα. Μπροστά από τον ήλιο υπάρχουν πυραμίδες, δύο μεγαλύτερες και τέσσερις πιο μικρές. Οι οποίες είναι χωρισμένες σε τρεις και τρεις, δεξιά και αριστερά από τη Σφίγγα. Έτσι, στο κέντρο και πιο χαμηλά από αυτό, εμφανίζεται το άγαλμα της Σφίγγας με μαρμάρινα χρώματα και με τη μορφή σκύλου, όπως αναλύθηκε στην αφίσα 48. Σε αυτή την αφίσα βρίσκεται στη μέση από δύο μέλισσες. Σε ακόμη πιο κοντινό πλάνο, εμφανίζονται τα δύο καφέ βουνά, όπως της αφίσας 48, το ένα έχει πάνω του την Ακρόπολη και κάτω ξανά τα τρία κτήρια. Το άλλο έχει πάνω του τον δρόμο και από κάτω του τον Λευκό Πύργο. Αυτά τα στοιχεία θα μπορούσαν να συμβολίζουν ότι με αυτήν την εκδήλωση «ενώνεται» η Ελλάδα, όπως και άλλοι πολιτισμοί, μπλέκοντας τα αιγυπτιακά στοιχεία. Στο τέλος, στο κάτω και κεντρικό μέρος της αφίσας εμφανίζεται το λογότυπο του φεστιβάλ.



Αφίσα 65

Η αφίσα 65 κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στις 8/4/2023 στο «Instagram» από την εταιρία «dynastyathens» και από το «Facebook» του «Νέγρου του Μοριά». Αποδίδεται σε κατακόρυφο προσανατολισμό και είναι φωτορεαλιστική. Το φόντο της αφίσας είναι η ίδια η φωτογραφία. Στο πίσω μέρος της αφίσας φαίνεται το πόδι του καλλιτέχνη, ο οποίος φοράει ένα μαύρο παντελόνι και μια άσπρη κάλτσα, κάτω από αυτά, την υπόλοιπη αφίσα καταλαμβάνει το τσαρούχι που φοράει. Είναι κόκκινο, στο πάνω μέρος του έχει μια μαύρη λωρίδα με κεντημένα χρυσά μοτίβα και η φούντα του είναι μαύρη. Μπροστά από το πόδι είναι τοποθετημένο το χέρι του Κέβιν, ο οποίος κρατάει ένα ασημένιο κομπολόι. Στο κομπολόι, όλες οι χάντρες είναι ίδιες, ασημένιες, ανάγλυφες και αστραφτερές. Η μόνη που διαφέρει είναι η τελευταία που χωρίζει τις πλευρές του κομπολογιού. Αποτελείται από ασημένια, κεφαλαία

γράμματα, τα οποία σχηματίζουν την λέξη «άιντα». Μπροστά από την εικόνα έχουν αποτυπωθεί οι πληροφορίες της συναυλίας με κόκκινο και άσπρο χρώμα και είναι γραμμένες με κεφαλαία γράμματα. Αυτές παρουσιάζονται στο μέσο και κάτω μέρος της αφίσας. Η πρώτη πληροφορία που δίνεται είναι το όνομα του καλλιτέχνη με άσπρα γράμματα, ενώ από κάτω του παρουσιάζεται το όνομα του δίσκου που θα παρουσιαστεί στην εκδήλωση. Λέγεται «θράσος», έχει αποδοθεί με κόκκινα γράμματα, εμφανώς μεγαλύτερα από τα υπόλοιπα της αφίσας, και έχει αξιοποιηθεί καλλιτεχνική γραφή, η οποία έχει βυζαντινό στυλ. Στο κάτω μέρος της αφίσας, στη μέση, δίνονται τα στοιχεία του χώρου της συναυλίας, ενώ δεξιά και αριστερά με άσπρό χρώμα εμφανίζονται τα λογότυπα των όσων συνέβαλαν, ώστε να πραγματοποιηθεί η συναυλία.



Αφίσα 66

Η αφίσα 66 δημοσιεύθηκε στο «Facebook» και αποτελεί παραλλαγή της αφίσας 65 που προαναφέρθηκε. Η μοναδική της διαφορά βρίσκεται στον προσανατολισμό της, όπου είναι οριζόντιος. Από την αριστερή πλευρά της, έτσι όπως κοιτούν την αφίσα οι θεατές, παρουσιάζεται η κοντινή φωτογραφία του Κέβιν και από τη δεξιά μεριά παρουσιάζονται οι πληροφορίες της συναυλίας.



Αφίσα 67

Η αφίσα 67 δημοσιεύτηκε στις 28 Απριλίου του 2023 στο «Facebook» του Κέβιν. Έχει κατακόρυφο προσανατολισμό και είναι σκίτσο. Το φόντο της είναι κίτρινο και αχνό-φαίνεται ο ήλιος που δύει, βουνά με δέντρα στο βάθος και χαμηλά ο ουρανός φαίνεται γαλάζιος. Στα πλαϊνά της αφίσα και στο πάνω μέρος, μπροστά από όσα περιγράφηκαν, είναι τοποθετημένες κόκκινες κουρτίνες αυλαίας θεάτρου. Στο πάνω και μέσο μέρος της αφίσας, μπροστά από την αυλαία, φαίνεται ένα πανό, σε ανοιχτό καφέ χρώμα, όπου είναι κρεμασμένο από τα δεξιά και τα αριστερά. Πάνω στο πανό με μαύρα κεφαλαία γράμματα, σε βυζαντινό στυλ, αναγράφεται το όνομα του μουσικού και ο σκοπός της εκδήλωσης. Ακριβώς από κάτω, με κεφαλαία κόκκινα, βυζαντινά γράμματα αναγράφονται οι πληροφορίες της συναυλίας, ενώ έχει αποδοθεί ο τίτλος του άλμπουμ που θα παρουσιαστεί, «θράσος», με ελάχιστα μεγαλύτερους χαρακτήρες. Στην δεξιά μεριά της αφίσας, όπως την βλέπει το κοινό, παρουσιάζεται η Ακρόπολη σε

αποχρώσεις του γαλάζιου και του γκρι, ενώ οι λεπτομέρειές της έχουν αποδοθεί με μαύρο. Η Ακρόπολη παρουσιάζεται με σπασμένη την αριστερή πλευρά της σκεπή και μπροστά της υψώνεται και κυματίζει μια ελληνική σημαία. Αυτά έχουν τοποθετηθεί πάνω σε έναν «ταλαιπωρημένο» πετρόχτιστο τοίχο σε γκρι, γαλάζια και κίτρινα χρώματα, τον οποίο συγκρατούν κάθετα δύο ξύλινα σανίδια. Μέσα στον τοίχο, προς το τέλος της αφίσας κοιτάζουν το υπόλοιπο σκηνικό της δύο κίτρινα μάτια, τα οποία θυμίζουν κουκουβάγια. Στο κέντρο του τοίχου έχει τοποθετηθεί μια επιγραφή καφέ χρώματος, η οποία παρουσιάζει μερικές πληροφορίες για τη συναυλία σε κεφαλαία, μαύρα γράμματα, που μοιάζουν να έχουν γραφτεί από ανθρώπινο χέρι. Κάτω από τον τοίχο υπάρχουν πέτρες στα αντίστοιχα χρώματα. Στην αριστερή πλευρά παρουσιάζεται ένα μπεζ διώροφο κτίριο με γκρι λεπτομέρειες και τα σημεία που πρέπει να τονιστούν, έχουν αποδοθεί με μαύρο χρώμα. Στο πάνω μέρος του κτιρίου υπάρχουν κίονες και παράθυρα. Στο κάτω μέρος υπάρχει μια είσοδος, η οποία δεν φαίνεται ολόκληρη. Ωστόσο, ο πλαϊνός της τοίχος έχει σχέδιο κηρήθρας, ενώ ο από πάνω της έχει σχέδιο μοτίβων με κυματιστές οριζόντιες γραμμές. Στο σημείο μεταξύ του πρώτου και του δεύτερου ορόφου υπάρχει η επιγραφή «δημοτική αγορά Κυψέλης» με μαύρα κεφαλαία γράμματα. Αξίζει να σημειωθεί ότι και αυτό το κτήριο φαίνεται βανδαλισμένο, ενώ από πίσω του ξεπροβάλλει μια καμινάδα. Φυτά υπάρχουν τόσο μπροστά, όσο και πίσω του. Το κτήριο αυτό είναι πάνω σε τσιμέντο. Μπροστά του, σε μικρότερο μέγεθος, έχει σχεδιαστεί με γκρι χρώμα η Σφίγγα. Βέβαια, η διαφορά της, με την αυθεντική, είναι ότι αυτή έχει τη μορφή ενός σκύλου. Μπροστά στην μουσούδα του πετάει μία μέλισσα και στα μπροστινά του πόδια έχει ένα λουλούδι. Δίπλα από το κτήριο, που προαναφέρθηκε, υπάρχει μια γκρι πινακίδα, σαν αυτές που δείχνουν τις περιοχές στους δρόμους. Αυτή αναγράφει το όνομα του χώρου, όπου θα γίνει η συναυλία, στα αγγλικά με άσπρα, κεφαλαία και καλλιτεχνικά γράμματα. Δίπλα από τη πινακίδα και πιο μπροστά από αυτή, δηλαδή στο κέντρο της αφίσας, εμφανίζεται μια φιγούρα που θυμίζει τον Καραγκιόζη, τον οποίο τον είχε παρουσιάσει και σε φιγούρες έπειτα στην ίδια συναυλία, να κοιτά τη «δημοτική αγορά Κυψέλης». Είναι ένας σκουρόχρωμος άνδρας με έντονο μαύρο μουστάκι και με μια έντονη ελιά στο πρόσωπο. Έχει κοντό, σγουρό μαλλί και φοράει ένα καφέ καπέλο, σε στυλ «καβουράκι». Το καπέλο, χαμηλά, έχει μια κίτρινη λωρίδα ως διακοσμητικό. Πάνω σε αυτή εμφανίζεται ένα σύμβολο, που λέγεται «gye nyame» από τη γκανέζικη φυλή («gye nyame», χ.χ.), από την οποία κατάγεται ο «Black Morris», η οποία ονομάζεται «Akan». Συμβολίζει τη πίστη στην ύπαρξη του θεού, ότι αυτός είναι παντοδύναμος και τα πάντα συμβαίνουν χάρη στο θέλημά του. Στο πάνω μέρος του σώματός του, φοράει ένα γαλάζιο πουκάμισο και μια κίτρινη γραβάτα. Πάνω από αυτά φοράει ένα καφέ γιλέκο και ένα καφέ κοστούμι. Στο κάτω μέρος του σώματος του, φοράει ένα παντελόνι που παραπέμπει στον αφρικανικό πολιτισμό και έχει μαύρο φόντο, με ορθογώνια, κίτρινα σχήματα και καφέ σχέδια, σαν πολλά ενωμένα τρίγωνα σε σειρά, που παράγουν διαδοχικά μοτίβα. Στα πόδια του φοράει ψηλά καφέ παπούτσια, με κίτρινες λεπτομέρειες, που μοιάζουν με τακούνια. Σχετικά με τα κοσμήματά του, έχει ένα χρυσό κρίκο σκουλαρίκι στο αυτί του. Στο δεξί του χέρι κρατάει ένα

κομπολόι κίτρινου χρώματος, ενώ στο αριστερό φοράει ένα χρυσό δαχτυλίδι και έχει ένα μικρό, μαύρο σταυρό για τατουάζ. Στο γιλέκο του έχει περασμένο ένα σπαθί «Akrafena», δηλαδή, ένα παραδοσιακό σπαθί από την γκανέζικη φυλή του «Akan» («Akrafena»,χ.χ.), το οποίο έχει πορτοκαλί λαβή και κίτρινη λεπίδα η οποία πάνω της αναγράφει με μαύρα, καλλιτεχνικά και κεφαλαία γράμματα «αχ βαχ». Επίσης, σε όλη τη φιγούρα οι λεπτομέρειές της έχουν τονιστεί με μαύρο χρώμα. Η στάση σώματος του ανθρώπου, όπως και τα χέρια του θυμίζουν τον Καραγκιόζη. Έτσι, όλος ο τρόπος που έχει στηθεί η αφίσα θυμίζει θέατρο σκιών, καθώς μοιάζουν τόσο τα σκηνικά, όσο η φιγούρα. Τέλος, οι κουρτίνες είναι ορόσημο θεατρικής αυλαίας.



Αφίσα 78

Η αφίσα 78 εντοπίστηκε στο «Facebook» του μουσικού στις 16/10/2023. Έχει οριζόντιο προσανατολισμό και αξιοποιεί τη τεχνική του φωτορεαλισμού. Το φόντο της είναι μαύρο και οι πληροφορίες δίνονται με καλλιτεχνική γραφή σε άσπρο χρώμα. Στο πάνω μέρος της αφίσας από την δεξιά πλευρά το κοινό βλέπει το όνομα του καλλιτέχνη με μεγάλα και κεφαλαία γράμματα. Ακριβώς από κάτω, δηλαδή στην δεξιά μεριά της αφίσας και στη μέση της, παρατίθενται μερικές επιπλέον πληροφορίες για τη συναυλία. Στο κάτω μέρος της δεξιάς πλευράς αποτυπώνονται με άσπρο χρώμα τα λογότυπα όσων συνέβαλαν στη διεκπεραίωση της συναυλίας. Από την αριστερή μεριά της αφίσας στο πάνω μέρος της εκτίθεται η ονομασία της περιοδείας που διαφημίζεται στην αφίσα. Ονομάζεται «το θρασύτατο live» και είναι γραμμένο με λευκούς, μεγάλους και κεφαλαίους χαρακτήρες που παραπέμπουν στην βυζαντινή εποχή. Την ονομάζει έτσι, καθώς επιδιώκει σε αυτές τις συναυλίες και «live» να παρουσιάσει τον δίσκο, που ονομάζεται «θράσος» και μιλάει για τα ανθρώπινα, «θανάσιμα» αμαρτήματα, σύμφωνα με τη θρησκεία, τις απολαύσεις, συνήθως παράνομες στη ζωή, αναφέρει αρνητικά

χαρακτηριστικά τόσο του κράτους, όσο των πολιτών και αναβιώνει τους παραδοσιακούς ρεμπέτες. Κατόπιν, το φόντο της αφίσας φωτίζεται για να του δώσει έμφαση στον Κέβιν, ο οποίος παρουσιάζεται ντυμένος τσολιάς. Στο κεφάλι του φοράει ένα κόκκινο φέσι και έχει στα μαλλιά του χτενισμένα με «braids». Στο πάνω μέρος του σώματος του, φοράει ένα άσπρο πουκάμισο και από πάνω γιλέκο, που έχει κυρίαρχο χρώμα το μαύρο. Πάνω του υπάρχουν λεπτομέρειες και μοτίβα πράσινου, κόκκινου, κίτρινου ή χρυσού χρώματος. Ο ίδιος, σε συνεντεύξεις του, έχει αναφέρει ότι το γιλέκο έχει πλεχτεί στην Γκάνα και πάνω του, στην δεξιά και αριστερή μεριά, στο ύψος του στήθους, υπάρχει το γκανέζικο σύμβολο «gye nyame», που προέρχεται από τη φυλή από την οποία κατάγεται, ονομάζεται «Akan» («gye nyame», χ.χ.). Το σύμβολο είναι χωρισμένο σε τρία επίπεδα και τα χρώματα του ακολουθούν τη σημαία της Γκάνας, δηλαδή κόκκινο, κίτρινο και πράσινο. Στο κάτω μέρος του σώματός του φοράει μια μάλλον φουστανέλα με πολλά μοτίβα, σχέδια και σχήματα. Είναι λευκή και οι λεπτομέρειες της αποτυπώνονται σε πράσινο, μπλε, μαύρο, καφέ ή κόκκινο και χρυσό ή κίτρινο χρώμα. Η στάση του σώματος του είναι σαν να προσεύχεται, έχει τα χέρια του μπροστά από το στήθος του και κρατημένα μεταξύ τους. Η φιγούρα έχει βλεμματική επαφή με τους θεατές και το ύφος της μοιάζει να αποδίδει λύπηση ή ανησυχία για τα όσα κοιτάει. Όσο αναφορά τα κοσμήματα του, φοράει ένα μαύρο σταυρό στο λαιμό του, έχει ένα ασημί βραχιόλι στο δεξί του χέρι, ενώ στο αριστερό έχει ένα δαχτυλίδι και μέσα από τα δύο χέρια κρέμεται ένα ασημένιο κομπολόι, χαρακτηριστικό του ίδιου του «NtM». Στο τέλος των στρογγυλών χαντρών του κομπολογιού, έχει μία ασημένια χάντρα η οποία αναγράφει τη λέξη «άϊντα».



Αφίσα 89

Οι αφίσες 78 – 96 είναι ακριβώς οι ίδιες, καθώς αποτελούν διαφημίσεις της ίδιας περιοδείας. Δημοσιεύθηκαν είτε στο «Facebook» και έχουν οριζόντιο προσανατολισμό, είτε στο «Instagram» και έχουν κάθετο προσανατολισμό. Αυτή είναι η κύρια διαφορά τους. Επίσης, αλλάζουν τα λογότυπα των μαγαζιών. Κάποιες αφίσες, όπως τονίστηκε, είναι κάθετες, όπως η αφίσα 89, όπου στο κάτω μέρος της υπάρχει ένα γκρι ορθογώνιο όπου τοποθετούνται πάνω του οι πληροφορίες του «live» ή της συναυλίας, τα λογότυπα των χώρων, όπου γίνεται η εκδήλωση, και τα λογότυπα των όσων συνέλαβαν. Αντίθετα, όταν οι αφίσες είναι οριζόντιες ακολουθούν το παράδειγμα της αφίσας 78 στην τοποθέτηση των πληροφοριών.



Αφίσα 97

Η αφίσα 97 αντλήθηκε από το «Facebook» και είναι ίδια με την αφίσα 101, όπου ακολουθεί η ανάλυσή της. Μοναδική τους διαφορά είναι ο προσανατολισμός και η τοποθέτηση των πληροφοριών. Η αφίσα 97 είναι σε οριζόντιο προσανατολισμό και χωρισμένη στη μέση. Από τη δεξιά μεριά, όπως τη «διαβάζουν» οι θεατές, είναι τοποθετημένα τα κειμενικά στοιχεία, πάνω σε ένα κόκκινο ορθογώνιο φόντο, στο πάνω μέρος της αφίσας, και έπειτα σε ένα μπεζ φόντο. Στη αριστερή μεριά παρουσιάζεται μόνο η φωτογραφία της αφίσας, η οποία έχει στο πλάι, πριν ενωθεί με το μπεζ και κόκκινο φόντο, ένα εφέ σαν να είναι σκισμένη η φωτογραφία. Πάνω από την ένωση των δύο «διαφορετικών» εικόνων, υπάρχει ένας κόκκινος κατάλογος με τις πληροφορίες των τιμών των εισιτηρίων.



Αφίσα 101

Η εκατοστή πρώτη αφίσα αντλήθηκε τόσο από το «Instagram» όσο και από το «Facebook» του καλλιτέχνη και είχε κοινοποιηθεί στις 13/6/2024 και στις 26/6/2024. Είναι σε κατακόρυφο προσανατολισμό και έχει αποδοθεί με την τεχνική του φωτορεαλισμού. Οι κυρίαρχες αποχρώσεις της αφίσας είναι το μπεζ και το κόκκινο, ενώ σε ολόκληρη επικρατούν ρετρό φίλτρα και στυλ. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι η αφίσα έχει σχεδιαστεί να μοιάζει με σκισμένη σε όλες τις πλευρές τις, ώστε, το αποτέλεσμα της, να παραπέμπει σε μια παλαιωμένη αφίσα. Στο πάνω μέρος της υπάρχει ένα κόκκινο ορθογώνιο φόντο πάνω στο οποίο έχουν τοποθετηθεί με άσπρη, καλλιτεχνική γραφή, είτε με κεφαλαία είτε με μικρά γράμματα, οι

πληροφορίες της συναυλίας και το λογότυπο του χώρου όπου θα γίνει η εκδήλωση. Τον υπόλοιπο χώρο της αφίσας καταλαμβάνει μια φωτογραφία. Το φόντο της είναι οι μπεζ τοίχοι και τα πλακάκια του πατώματος. Στο κεντρικό και λίγο πάνω μέρος της αφίσας, έχει αποδοθεί ο τίτλος της συναυλίας με κόκκινα καλλιτεχνικά γράμματα. Ονομάζεται «τραμπέτικη βραδιά με το Νέγρο του Μοριά» και παρομοιάζει τη συναυλία με τις ρεμπέτικες βραδιές που γινόντουσαν στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, από τους ρεμπέτες στα κουτούκια. Έτσι, εδραιώνεται ο όρος «τραμπέτης» και το μουσικό είδος «τραμπέτικο», που δημιούργησε ο «Νέγρος του Μοριά» μαζί με τον παραγωγό του, «Odydose», και συνδέουν τη σύγχρονη «rap», «trap» μουσική με τα ελληνικά παραδοσιακά ρεμπέτικα τραγούδια. Στο κύριο μέρος της φωτογραφίας αποτυπώνονται τέσσερις άνθρωποι να κάθονται σε ένα κλασικό τραπέζι με τσόχα για τα χαρτιά, φαίνεται να παίζουν κάτι, και πάνω του υπάρχουν τρία κομπολόγια. Στο πίσω μέρος του τραπεζιού κάθονται δύο άνθρωποι, από τη δεξιά πλευρά της αφίσα είναι ένας ηλικιωμένος, οποίος κοιτάει τα χαρτιά που κρατά στα χέρια του μαζί με ένα κομπολόι. Στην αριστερή μεριά κάθεται ένας έγχρωμος νεότερος άνδρας, ο οποίος είναι απλά και αθλητικά ντυμένος, με ένα μαύρο καπέλο και ένα λευκό κοντομάνικο μπλουζάκι. Αυτός είναι τοποθετημένος από το δεξί του προφίλ και κοιτάει ένα μαύρο καπέλο, που κρατά στα χέρια του. Στο μπροστινό και αριστερό μέρος του τραπεζιού, έτσι όπως το κοιτούν οι θεατές, κάθεται ο μουσικός παραγωγός του «Νέγρου του Μοριά». Το χτένισμά του είναι κουρεμένο κοντό, με μια χωρίστρα στο πλάι και το μαλλί γυρισμένο από την αντίθετη κατεύθυνσή του, θυμίζοντας τις παλαιότερες ανδρικές κομμώσεις, που ήταν στην μόδα την περίοδο των ρεμπετών. Φοράει ένα λευκό πουκάμισο και ένα μαύρο τζιν παντελόνι. Τα παπούτσια του είναι μαύρα αθλητικά και στη μέση του έχει περασμένο ένα μαύρο τσαντάκι. Και αυτός έχει ένα κομπολόι στο δεξί του χέρι. Ο ίδιος κρατάει βλεμματική επαφή με το κοινό, με ένα σοβαρό ύφος, σαν να τους έπιασαν στα πράσα όταν τους έβγαλαν φωτογραφία και η στάση του σώματός του είναι εντελώς χαλαρή πάνω στην καρέκλα. Απέναντί του, κάθεται ο Κέβιν, η κόμμωσή του είναι «ράστα» και είναι ντυμένος με ένα ανοιχτόχρωμο καφέ πουκάμισο με μοτίβα σε λίγο πιο σκούρες καφέ αποχρώσεις. Το παντελόνι του είναι λευκό και τα παπούτσια του καφέ σκαρπίνια. Τα κοσμήματά του είναι ένα μεγάλο δαχτυλίδι που φοράει στο δεξί του χέρι και στο ίδιο κρατάει ένα κομπολόι. Με αυτό το χέρι κρατάει το πρόσωπό του και το άλλο το έχει τοποθετημένο πάνω στο πόδι του, με το οποίο κάθεται σε χαλαρό σταυροπόδι. Όπως ο παραγωγός του, «Odydose», έτσι και ο «NtM» κοιτάει τους θεατές της αφίσας με σοβαρό βλέμμα. Μεταξύ αυτών τον δύο, υπάρχει ένα μικρό τραπεζάκι και έχει πάνω του έναν ελληνικό καφέ, ένα κομπολόι και ένα σιδερένιο τασάκι με ένα τσιγάρο στερεωμένο. Μπροστά από αυτό το τραπεζάκι στηρίζεται ένα ούτι, δηλαδή το μουσικό όργανο που ξέρει να παίζει ο μουσικός παραγωγός. Έτσι, παρατηρείται ότι το σκηνικό θυμίζει παραδοσιακό καφενείο ή κουτούκι, όπως προαναφέρθηκε. Στο κάτω μέρος της αφίσας, στην αριστερή της μεριά έχει τοποθετηθεί ένας μικρός ορθογώνιος κόκκινος κατάλογος με άσπρα καλλιτεχνικά γράμματα, είτε κεφαλαία είτε μικρά, χρησιμοποιώντας τόσο την ελληνική όσο και την αγγλική γλώσσα, ο οποίος

αναγράφει τις πληροφορίες για τα εισιτήρια της συναυλίας. Επίσης, στο κάτω μέρος της αφίσας, στη μέση της έχουν αποτυπωθεί με το ίδιο κόκκινο χρώμα τα λογότυπα των όσων συνέβαλαν στη συναυλία.



Αφίσα 114

Η αφίσα 114 αντλήθηκε από το «Instagram» στις 8 Απριλίου του 2025 από τον λογαριασμό του ίδιου του καλλιτέχνη. Η αφίσα είναι φωτορεαλιστική και γενικά επικρατεί το μαύρο φόντο, ενώ στο κεντρικό μέρος της, όπου δίνεται έμφαση και υπάρχει φωτισμός το φόντο είναι καφέ. Στο κεντρικό επάνω και κεντρικό κάτω μέρος της αφίσας, είναι τοποθετημένες οι πληροφορίες

της συναυλίας. Οι πληροφορίες είναι γραμμένες με καλλιτεχνική γραφή, που θυμίζει αρχαιοελληνικό αλφάβητο. Κάποιες δίνονται στα ελληνικά και κάποιες στα αγγλικά με κεφαλαία γράμματα. Τα χρώματα των πληροφοριών είναι το άσπρό και το μπεζ, ενώ δημιουργούν την ψευδαίσθηση του «neon» φωτισμού. Στο πάνω μέρος της αφίσας πέρα από το όνομα του καλλιτέχνη, παρουσιάζεται και το όνομα του δίσκου, στον οποίο είναι αφιερωμένη η συναυλία. Λέγεται «Μαύρη Ελλάδα» και είναι ξεκάθαρη αναφορά στους έγχρωμους πολίτες της χώρας, καθώς ανήκει σε αυτούς και ο ίδιος ο μουσικός. Στα τραγούδια αυτού του άλμπουμ μιλάει για τις διάφορες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν σε πολλές πτυχές της καθημερινότητας στην Ελλάδα, οι έγχρωμοι, οι «ξένοι» και οι μετανάστες που ζουν στην χώρα και ας έχουν γεννηθεί στην Ελλάδα. Για παράδειγμα, αναφέρεται στον ρατσισμό που δέχονται, στον αγώνα για την απόκτηση της ταυτότητας και τις αποκλίσεις που αντιμετωπίζουν επειδή δεν μπορούν να την έχουν, όπως τους αποκλεισμούς από τους αγώνες των αθλητικών σωματείων, όπως περιγράφει στο τραγούδι του «το δελτίο». Ωστόσο, με το άκουσμα των στίχων των τραγουδιών του δίσκου, όπου, εκτός τις «περιπέτειες» των έγχρωμων, αναφέρεται στα αρνητικά του κράτους. Για παράδειγμα, αναφέρεται στη κυβέρνηση των άριστων, την αστυνομοκρατία του κράτους, την υποτίμηση της παιδείας, την φτώχεια, την εγκληματικότητα, «το κυνήγι του πλουτισμού», τη θρησκοληψία, τα ναρκωτικά ή το έγκλημα στα Τέμπη. Ο τίτλος θα μπορούσε να είναι συμβολικός, όπως το χρώμα μαύρο συνδέεται συνειρμικά με αρνητικά συναισθήματα, γεγονότα, συμβάντα, έτσι και εδώ είναι ένα αρνητικό επίθετο για την χώρα, η μαύρη Ελλάδα. Στην μέση της εικόνας παρουσιάζεται ο «ΝτΜ» να κάθεται σε έναν αφρικανικού τύπου θρόνο, με μπεζ χρώμα. Στο κεφάλι του φοράει μια μαύρη με άσπρα σχέδια μπαντάνα, δείγμα της δυτικοευρωπαϊκής ή Αμερικάνικης κουλτούρας, και δεν φαίνονται τα μαλλιά του, το βλέμμα του, ενώ σε πρώτη όψη είναι σαν να κοιτάει τους θεατές, είναι ψευδαίσθηση, παρουσιάζεται να κοιτάει το κενό ή πίσω από αυτούς, σαν να τους απαξιεί και με όσα αναφέρθηκαν για τον τίτλο και τα ζητήματα που θίγει στη μουσική του, είναι μια στάση, που θα μπορούσε να έχει επιλεχθεί εσκεμμένα για να παρακινεί τους θεατές να αναρωτιούνται γιατί τους χλευάζει και αποφεύγει την οπτική επαφή μαζί τους, καθώς αυτοί ανέχονται την κατάσταση της χώρας. Το ίδιο εκφράζει και η στάση του σώματος του. Ακουμπά τα χέρια του στα πλάγια της καρέκλας και είναι εμφανώς σφιγμένος, ανήσυχος, με τα πόδια ανοιχτά, σαν να είναι έτοιμος να σηκωθεί ανά πάσα στιγμή. Σχετικά με τα ρούχα του, φοράει μια γκανέζικη παραδοσιακή ενδυμασία που ονομάζεται «kente» και είναι ένα υφαντό ύφασμα, που παραδοσιακά είναι φτιαγμένο από λωρίδες μεταξιού και βαμβακιού με ψάθινα σχέδια. Αποτελεί ένα οπτικό κείμενο με συμβολική σημασία και φοριέται σε σημαντικές εκδηλώσεις, όπως γάμοι («kente», χ.χ.). Τα χρώματα του ενδύματος της αφίσας είναι το πράσινο, το χρυσό, το καφέ και το μπλε, συνδυάζει μοτίβα κάθετων λωρίδων, ρόμβων και ορθογώνιων. Αυτό είναι τοποθετημένο στο δεξί του ώμο, περνάει από το στήθος, τη μέση και καταλήγει στα πόδια του. Είναι, δηλαδή, φορεμένο με τρόπο που θυμίζει τον αρχαιοελληνικό χιτώνα. Το μοναδικό στοιχείο στην ενδυμασία του που αναδεικνύει τον ελληνικό πολιτισμό, αλλά δεν είναι αρκετά

ευδιάκριτο, είναι τα παπούτσια του, τα οποία είναι σκαρπίνια και παραπέμπουν στους ρεμπέτες και τα ενδύματά τους. Τα αξεσουάρ με τα οποία έχει συνοδεύσει το ντύσιμό του είναι επηρεασμένα από τον αφρικανικό, και πιο συγκεκριμένα, από τον γκανέζικο πολιτισμό, καθώς αποτελούνται από μεγάλα και έντονα κοσμήματα. Τα κοσμήματα που φοράει στο λαιμό του είναι δύο μεγάλες χρυσές αλυσίδες. Η μία έχει ως κρεμαστό ένα σύμβολο, που λέγεται «gye nyame» από τη γκανέζικη φυλή «Akan», από την οποία κατάγεται. Συμβολίζει την πίστη στην ύπαρξη του θεού, ότι αυτός είναι παντοδύναμος και τα πάντα συμβαίνουν χάρη στο θέλημά του («gye nyame», χ.χ.). Η δεύτερη αλυσίδα, που φαίνεται εντονότερα, είναι ένας χρυσός δίσκος και είναι φυλαχτό, που προστατεύει τον κάτοχό του. Ονομάζεται «Asante soulwasher» ή «akrafokonmu», συνήθως το φορούσαν οι αξιωματούχοι της φυλής ως σύμβολο δέσμευσης στην βασιλική οικογένεια και δοξασίας του βασιλιά (Metropolitan museum, χ.χ.). Στα χέρια του φοράει τρία χρυσά ευδιάκριτα δαχτυλίδια, δύο στο δεξί του χέρι και ένα στο αριστερό. Στο κάτω μέρος της αφίσας είναι διακριτικά τοποθετημένα τα γραφικά των όσων συνέβαλαν για να πραγματοποιηθεί η συναυλία.



Αφίσα 115

Η αφίσα 115 είναι σχετικά ίδια με την αφίσα 114 όπου αναλύθηκε προηγούμενος. Μοναδικές διαφορές αποτελούν η πόζα του καλλιτέχνη, όπου εδώ κοιτάει κάτω, προς τα κοσμήματα στο λαιμό του και με το αριστερό του χέρι, κάνει την κίνηση, να τα ακουμπήσει. Η δεύτερη διαφορά είναι ότι το ρούχο του, είναι φορεμένο μέχρι την μέση του. Είναι, δηλαδή ο Κέβιν γυμνός από τη μέση και πάνω. Η τελευταία διαφορά βρίσκεται στις πληροφορίες, όπου πλέον αναφέρεται και η πόλη, Θεσσαλονίκη, με λευκά, κεφαλαία και «neon» γράμματα, σε στυλ αρχαιοελληνικού αλφαβήτου. Η πόλη εμφανίζεται πριν από όλες τις υπόλοιπες πληροφορίες, στο κάτω και κεντρικό μέρος της αφίσας όπως στην 114. Ωστόσο, οι πληροφορίες αυτής της αφίσας αναφέρονται σε διαφορετική πόλη συναυλίας από την αφίσα 114, αλλά αποτελούν μέρος της ίδιας περιοδείας.



Αφίσα 116

Η αφίσα 116 είναι αρκετά παρόμοια με την αφίσα 114 όπου αναλύθηκε προηγούμενος. Διαφορά υπάρχει στη πόζα του καλλιτέχνη. Το αριστερό του χέρι στηρίζει το πρόσωπό του και έτσι εμφανίζονται πιο καθαρά τα κοσμήματα που φοράει στο χέρι του. Το ένα είναι ένα χρυσό δαχτυλίδι στο δείκτη του, το οποίο στο σχήμα μοιάζει με ψάθινο καπέλο. Φοράει ένα βραχιόλι, το οποίο γράφει την λέξη «Γκάνα» στην αγγλική γλώσσα με κεφαλαία γράμματα. Το περίγραμμα του βραχιολιού είναι μαύρο. Ωστόσο, όλα τα γράμματα ακολουθούν τις λωρίδες της σημαίας της Γκάνας με την τριχρωμία του κόκκινο, κίτρινο, πράσινο. Επίσης, κρατάει ένα μαύρο κομπολόι σε αυτό το χέρι. Επιπλέον, σε αυτή την αφίσα, παρατηρούνται πιο καθαρά τα κολιέ του, όπου αναλύθηκαν στην αφίσα 114. Εδώ, όμως, φαίνονται και οι λεπτομέρειες στις αλυσίδες τους, οι οποίες αποτελούνται από χρωματιστές χάντρες. Σε αυτές κυριαρχεί το κίτρινο χρώμα, ενώ εμφανίζεται κάποια σχέδια σε καφέ ή και μπλε χρώμα. Έτσι, η σύνθεσή τους θα μπορούσε να μοιάζει με ένα κομπολόι. Ακόμη, η κοινωνική απόσταση είναι

πολύ κοντινή και παρουσιάζεται το πρόσωπο και το στέρνο του μόνο στην εικόνα. Η άλλη διαφορά βρίσκεται στις πληροφορίες, όπου πλέον αναφέρεται και η πόλη, Πάτρα, με λευκά, κεφαλαία και «neon» γράμματα, σε στυλ αρχαιοελληνικού αλφαβήτου. Η πόλη εμφανίζεται πριν από όλες τις υπόλοιπες πληροφορίες, στο κάτω και κεντρικό μέρος της αφίσας όπως στην 114. Ωστόσο, οι πληροφορίες αυτής της αφίσα αναφέρονται σε διαφορετική πόλη συναυλίας από την αφίσα 114, αλλά αποτελούν μέρος της ίδιας περιοδείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

4.1 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η έρευνα μελέτησε τα διαπολιτισμικά στοιχεία των αφισών του «Νέγρου του Μοριά» καθώς έχουν καλλιτεχνική ταυτότητα και μεταδίδουν κοινωνικά, πολιτισμικά και καλλιτεχνικά μηνύματα, ανάμεσα στον καλλιτέχνη και στο κοινό (Σηφάκη & Βαφειάδου, 2020). Αποτελούν μια μορφή επικοινωνίας που μεταφέρει αξίες ή πολιτιστικούς θεσμούς, σύμφωνα με την κοινωνική πραγματικότητα μέσα στην οποία παράγονται και καταναλώνονται (Σηφάκη & Βαφειάδου, 2020). Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία, αφορά καθαρά τα οπτικά στοιχεία των αφισών του «Νέγρου του Μοριά». Για να μελετηθούν διεξοδικά αυτά τα στοιχεία, χρησιμοποιήθηκαν γνώσεις για την προσωπικότητα και το υπόβαθρο του καλλιτέχνη. Επίσης, αξιοποιήθηκαν πληροφορίες για τη δισκογραφία του και το πλαίσιο στο οποίο δραστηριοποιείται, τα οποία αφορούν τους ακροατές, τους πολιτισμούς, τις γλώσσες ή τις χώρες στις οποίες αναφέρεται στα τραγούδια του.

Όσον αφορά τη συγκεκριμένη έρευνα, ολόκληρο το υλικό που συλλέχθηκε ήταν 121 ψηφιακές αφίσες, μιας δεκαετίας από το 2015 έως το 2025. Όλες αυτές αξιοποιήθηκαν σε ένα πρώτο περιγραφικό επίπεδο προκειμένου να προκύψει μία πρώτη εικόνα του σώματος των δεδομένων, ενώ συμπληρωματικά βοήθησαν στο να γίνει η διαλογή των δεκατριών αφισών, οι οποίες αναλύθηκαν, ποιοτικά, εις βάθος. Αξίζει να επαναληφθεί ότι υπάρχουν διαφορετικά είδη διαφήμισης. Έτσι, οι αφίσες που προβάλλουν μια συναυλία ή ένα «live» ενός καλλιτέχνη, που οργανώνει και το προωθεί, ώστε να αυξήσει την πώληση των εισιτηρίων, αποτελεί μια καταναλωτική διαφήμιση (Χαρούλη, 2021).

Το πρώτο επίπεδο της ανάλυσης παρείχε ποσοτικοποιημένες τιμές και ποσοστά για τις αφίσες, χωρίς όμως να είναι προσωποποιημένα τα στοιχεία για την προσωπικότητα του καλλιτέχνη που εξετάζεται στην πτυχιακή. Το δεύτερο επίπεδο της ανάλυσης μελετά στοιχεία τα οποία είναι γενικώς εμφανή σε οποιαδήποτε διαφημιστική αφίσα εκδηλώσεων. Αντίθετα, τα συμπεράσματα για την οπτική παρουσία του καλλιτέχνη και τη διαπολιτισμική του ταυτότητα πάρθηκαν από την εκτενή ανάλυση των αφισών, η οποία συμπληρώθηκε και επιβεβαιώθηκε από την γραπτή επικοινωνία με τον κύριο Ansong.

4.2 Πρώτο επίπεδο ανάλυσης αφισών

Τα ποσοστά που δημιουργήθηκαν από το πρώτο επίπεδο παρέχουν πιο γενικές πληροφορίες για τις αφίσες του καλλιτέχνη και μελετούν περισσότερα τα «διαφημιστικά στοιχεία» που υπάρχουν σε αυτές. Αρχικά, μελετήθηκε το κοινωνικό μέσο που αναρτήθηκαν οι περισσότερες αφίσες. Με αρκετή διαφορά ήταν το «Instagram», καθώς αποτελεί το πιο διαδεδομένο μέσο για διαφήμιση, μιας σταθερής εικόνας. Είναι αρκετά δημοφιλές στις περισσότερες ηλικίες και πολλές φορές παρατηρήθηκε ότι οι αφίσες που ήταν αναρτημένες στο «Instagram», είχαν αναρτηθεί και στο «Facebook». Η επόμενη κατηγορία, όπου συνδέεται με την προηγούμενη αφορούσε τον προσανατολισμό. Στις αφίσες κυριαρχούσε ο κάθετος προσανατολισμός, γεγονός που κατά πάσα πιθανότητα σχετίζεται με το ότι οι περισσότερες αφίσες είχαν δημοσιευθεί στο «Instagram», όπου επικρατούν οι διαστάσεις της κάθετης

εικόνας στις αναρτήσεις. Έπειτα, αναλύθηκε το αν στην εκδήλωση, που διαφημιζόταν, συμμετείχαν περισσότεροι καλλιτέχνες ή μόνος του ο «Νέγρος του Μοριά», χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι ειδικοί καλεσμένοι που είχε ο ίδιος. Έτσι, βγήκε το συμπέρασμα, ότι οι αφίσες με τους περισσότερους συμβολισμού και το μεγαλύτερο διαπολιτισμικό ενδιαφέρον, ήταν αυτές στις οποίες δεν συμμετείχαν άλλοι καλλιτέχνες στην κύρια εκδήλωση ή ήταν ο ίδιος διοργανωτής. Ωστόσο, η πλειοψηφία των αφισών όπου βρέθηκαν ήταν από φεστιβάλ, γεγονός που εξηγείται με το ότι η συμμετοχή του σε αυτά ήταν περισσότερη από τις συναυλίες και «live» που είχε διοργανώσει μόνος του ο καλλιτέχνης, ή είχαν περισσότερη διαφήμιση, μιας και αποτελούν μεγαλύτερα «events». Σχετικά με το κοινό στο οποίο αναφέρονται οι αφίσες είναι ως επί τον πλείστον ελληνικό, καθώς και ο μουσικός είναι Έλληνας και «ραπάρει» στα ελληνικά. Σχετικά με την απεικόνιση των αφισών, χρησιμοποιήθηκαν αρκετά και οι τέσσερις κατηγορίες που είχαν κωδικοποιηθεί στην ποσοτική ανάλυση της έρευνας και οι οποίες ονομάζονταν «αφηρημένο», «σκίτσο», «κολλάζ» και «φωτορεαλιστικό». Ωστόσο, οι κατηγορίες «σκίτσο» και «φωτορεαλιστικό» είχαν το μεγαλύτερο υβριδικό και διαπολιτισμικό συμβολισμό, σε αντίθεση με αυτές που συμμετείχε ο Κέβιν σε κάποιο φεστιβάλ ή κάποια συνεργασία.

Όσον αφορά τα κειμενικά στοιχεία που φανερώθηκαν από το πρώτο επίπεδο, οι περισσότερες αφίσες περιείχαν κάποιο είδος κειμένου, συνήθως πληροφορίες για την εκάστοτε εκδήλωση και στις περισσότερες περιπτώσεις δίνονταν με καλλιτεχνικά γράμματα. Επίσης, η πλειονότητα των αφισών περιείχε γραφικά, δηλαδή είτε το όνομα του «Νέγρου του Μοριά», με καλλιτεχνικό τρόπο που το αποτυπώνει, με πολλές καμπύλες, με αρχαιοελληνικό ή βυζαντινό στυλ, λογότυπα από τα μαγαζιά ή τους χώρους εκδηλώσεων και τους συντελεστές των συναυλιών, των «live» ή των φεστιβάλ. Κατόπιν, μελετήθηκαν οι κυρίαρχες αποχρώσεις των αφισών, όπου με αρκετή διαφορά επικρατούσε το μαύρο χρώμα.

Τα επόμενα στοιχεία που μελετήθηκαν στο πρώτο επίπεδο αφορούσαν τον καλλιτέχνη και την αποτύπωση του ίδιου στις αφίσες. Αυτό γινόταν είτε με τη χρήση φωτογραφιών του, είτε με τη χρήση σκίτσων που παραπέμπουν σε αυτόν. Ωστόσο, υπήρχαν και αρκετές φιγούρες που δεν παρέπεμπαν απευθείας οπτικά σε αυτόν. Από όλες τις φιγούρες, όμως, παρατηρείται ότι στις περισσότερες περιπτώσεις τοποθετούνταν σε μακρινή ή μέση κοινωνική απόσταση από το κοινό και λιγότερο συχνά σε κοντινή. Σε αυτά ο Archer (1983, όπ.ανάφ. σε Rodriguez & Dimitrova, 2011) δηλώνει ότι η πλήρης απεικόνιση μιας φιγούρας δείχνει την κοινωνική σχέση, ενώ η μακρινή λήψη της συμβολίζει το πλαίσιο, το εύρος και τη δημόσια απόσταση. Έτσι, σε αντίθεση με την κυριαρχία της μακρινής και μέσης κοινωνικής απόστασης στις περισσότερες αφίσες του Κέβιν, ο Bowen (2019) διατύπωσε ότι όσο πιο κοντινό είναι το πλάνο, τόσο πιο μικρή είναι η κοινωνική απόσταση μεταξύ των αποικονιζόμενων και του κοινού. Ταυτόχρονα, με μικρή διαφορά υπερίσχυσε η οπτική τους επαφή με το κοινό, καθώς ήταν και αρκετά μεγάλο το ποσοστό των αφισών που δεν είχαν βλεμματική επαφή με τους θεατές. Ο Bowen (2019) υποστήριξε ότι οπτική επαφή με τα εικονιζόμενα πρόσωπα και τους θεατές, δημιουργεί σύνδεση μεταξύ τους και αύξηση της προσοχής τους. Ωστόσο, όταν δεν υπάρχει οπτική επαφή η εικόνα αξιοποιείται απλώς για τη μετάδοση πληροφοριών. Το τελευταίο στοιχείο που ερευνήθηκε στην ποσοτική ανάλυση ήταν το μέρος όπου τοποθετούνταν πιο συχνά το καλλιτεχνικό ψευδώνυμο του Κέβιν. Στις περισσότερες περιπτώσεις εμφανιζόταν στο κεντρικό και μέσο μέρος της αφίσας, ενώ ακολουθεί η τοποθέτησή του στο κεντρικό και πάνω μέρος της αφίσας και έπειτα πάνω δεξιά. Αυτές δεν ήταν οι μοναδικές θέσεις, αλλά ήταν οι πιο συχνές, καθώς αυτά ήταν τα πιο ευδιάκριτα σημεία και τα οποία θα κοίταζαν αρχικά οι θεατές, όταν έβλεπαν για πρώτη φορά μια αφίσα. Έτσι, θα έβλεπαν αμέσως σε ποιον αναφέρεται η εκδήλωση που διαφημίζεται.

4.3 Δεύτερο επίπεδο ανάλυσης αφισών

Σχετικά με το δεύτερο επίπεδο της ανάλυσης των αφισών, οι 13 αφίσες στις οποίες επικεντρώθηκε αυτό το κομμάτι της έρευνας, επιλέχθηκαν με βάση την διαπολιτισμική πυκνότητα των συμβόλων που περιείχαν. Ταυτόχρονα, παρουσιάστηκαν επιπλέον 13 κοινές αφίσες, με αυτές που αναλύθηκαν πλήρως, χωρίς να γίνει ξανά εκτενείς ανάλυση. Είχαν ελάχιστες διαφορές και προβλήθηκαν, ώστε να αναδειχθούν αυτές και να παρουσιαστεί η ποικιλομορφία τους. Έτσι, περιγράφηκαν όλα τα οπτικά στοιχεία όπου παρουσιάζονταν σε αυτές, δίνοντας περισσότερη έμφαση στα χρώματα, που αξιοποιούσαν οι αφίσες, στις εικόνες ή σύμβολα που αποτύπωναν και στα κείμενα, που εμφανίζονταν στην κάθε μία. Ο Bowen (2019) υποστηρίζει ότι τα στοιχεία της εικόνας ανάλογα τα χρώματα, την τοποθέτηση ή το μέγεθος και το στήσιμο της, αποτελούν παράγοντες απόκτησης της προσοχής του κοινού. Η ανάλυση επικεντρώθηκε σε αυτές τις κατηγορίες επειδή σε αυτά τα οπτικά στοιχεία γινόταν εντονότερος ο υβριδικός και διαπολιτισμικός χαρακτήρας των αφισών και του καλλιτέχνη, που αυτές εκπροσωπούν. Σύμφωνα με τον Rutten (1996) η ύπαρξη του πλούτου των υβριδικών και διαπολιτισμικών στοιχείων στις αφίσες του «ΝτΜ» είναι επειδή η μουσική έχει γίνει σημαντικό κομμάτι διατήρησης της ταυτότητάς του σε ένα διαφορετικό τόπο, από αυτόν που προέρχονται «οι ρίζες του». Επίσης, η μουσική αποδέχεται τον υβριδισμό και αυτός έχει αναδειχθεί σε χαρακτηριστικό της κοινωνίας υποδηλώνοντας ότι η μουσική αποτελεί εφαλτήριο για την ανάδειξη νέων ιδεών (Sinnreich, 2010, όπ.ανάφ. σε Gagen, 2019). Παράλληλα οι σύγχρονες κοινωνίες απαρτίζονται από ετερότητες οι οποίες αναπτύσσουν αλληλεξαρτώμενες σχέσεις και απότοκος αυτής της κατάστασης είναι το να καλλιεργηθεί η διαπολιτισμικότητα (Sarmiento, 2014).

4.3.1 Χρώμα

Τα χρώματα, όπως αναφέρθηκε στο θεωρητικό πλαίσιο, αποτελούν έναν σημειωτικό πόρο και ερμηνεύονται ποικιλοτρόπως ανάλογα τις χρήσεις του (Gunther & VanLeeuwen, 2002). Κατά τους Kress & VanLeeuwen (2002) τα χρώματα, η ερμηνεία και ο συμβολισμός τους μεταβάλλονται ανά χρονικές περιόδους, τόπους, περιοχές, ιδιοσυγκρασίες ανθρώπων και πολιτισμών. Τα χρώματα είναι μέσω οπτικής επικοινωνίας, σχετίζονται με τα συναισθήματα και σηματοδοτούν ταυτότητες. Τα χρώματα έχουν ιδεολογική λειτουργία, μεταδίδουν νοήματα και συμβάλλουν στην κατανόηση τους, ενώ, ταυτόχρονα, αυξάνουν την προσοχή των θεατών (Kress & VanLeeuwen, 2002). Στην παρούσα έρευνα παρατηρήθηκε ότι κυριαρχεί το μαύρο, γεγονός από τη μία πλευρά ότι αποτελεί ένα γενικά εύχρηστο χρώμα, από την άλλη θα μπορούσε να συμβολίζει τον ίδιο τον καλλιτέχνη μιας και είναι έναν έγχρωμος άνδρας. Εδώ, ταιριάζει να σημειωθεί και το καφέ χρώμα, μάλλον για τον ίδιο λόγο. Επίσης, επικρατεί η τριχρωμία του κόκκινου, κίτρινου, πράσινου, καθώς αυτά είναι τα χρώματα, όπως και η σειρά, που εμφανίζονται στην σημεία της Γκάνας, από όπου κατάγεται ο Κέβιν. Γενικά, αυτά τα χρώματα εμφανίζονται συχνά και μόνα τους. Ακόμη, συχνά χρησιμοποιούνται το άσπρο και το μπεζ χρώμα, χωρίς να παρατηρείται κάποιος συγκεκριμένος λόγος, ίσως να γίνεται με στόχο την αντίθεση που δημιουργούν με τα υπόλοιπα χρώματα. Τέλος, σε μικρότερο βαθμό παρουσιάζεται η διχρωμία του μπλε και άσπρου, που θα μπορούσαν να συνδέονται με τα χρώματα της ελληνικής σημαίας. Να σημειωθεί ότι όταν επαναλαμβάνονται χρώματα, εσκεμμένα, στις διαφημίσεις, προσδίδεται συμβολική αξία στο αγαθό που απεικονίζουν (Kress & VanLeeuwen, 2002).

4.3.2 Εικόνα

Οι εικόνες και τα σύμβολα που αποτυπώνονται στις αφίσες συνδέονται τόσο με τον ελληνικό, όσο και με τον γκανέζικο πολιτισμό και δημιουργούν τον υβριδικό και διαπολιτισμικό χαρακτήρα στην οπτική απόδοση του καλλιτέχνη. Γεγονός που ταιριάζει με το πολιτισμικό του υπόβαθρο, τις αντιλήψεις και τις επιρροές που έχει στην καθημερινή του ζωή. Αξιοποιούνται ισχυρά οπτικά στοιχεία για να προσελκύουν τους θεατές (Χαρούλη, 2021). Ένα

από τα πιο σημαντικά σύμβολα που εμφανίζονται είναι το κομπολόι που αποτελεί σήμα κατατεθέν του, καθώς έχει πάντα ένα μαζί του και κάνει συλλογή από κομπολόγια. Έπειτα, είναι η τσατσάρα του για την ίδια αιτιολογία, έχει πολύ συχνά μαζί του μία, όπως έχει δηλώσει ο ίδιος σε διαδικτυακή συνέντευξη. Κατόπιν, είναι οι φωτογραφίες του ίδιου, τα σκίτσα και οι φιγούρες έγχρωμων ανδρών, οι οποίες τον αντιπροσωπεύουν και συνήθως παρουσιάζονται με ρούχα ρεμπετών ή αφροαμερικανών του 19ου αιώνα. Γενικά, δηλαδή, με είδη κοστουμιών. Όσον αφορά την ενδυμασία, εμφανίζονται έντονα οι αθλητικές μπλούζες, τις οποίες θα μπορούσε να φοράει στην καθημερινότητά του και η στολή του τσολιά, που παραπέμπει στο ψευδώνυμό του και στον ήρωα του 1821, τον «Γέρο του Μοριά», τον οποίο θαυμάζει και έχει εμπνευστεί το δικό του ψευδώνυμο ως «Νέγρος του Μοριά». Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί και η παρουσία σε μια μεμονωμένη αφίσα του αγάλματος του Κολοκοτρώνη, στην αφίσα 37. Επιπλέον, εμφανίζονται αφρικανικές, και πιο συγκεκριμένα γκανέζικες ενδυμασίες, κοσμήματα ή σύμβολά, όπως το «kente», το «Akrafena», το «Asante soul washer» ή «Akrafokonmu» και το «gye nyame». Ακόμη, οι φιγούρες των περισσότερων σκίτσων που εμφανίζονται μοιάζουν στο στυλ του Καραγκιόζη και τα σκηνικά που υπάρχουν σε αυτές θυμίζουν το θέατρο σκιών. Συνεχίζοντας με τα σκηνικά, εμφανίζονται αυλαίες σύγχρονου θεάτρου, κίονες και πάροδοι αρχαιοελληνικού. Επιπροσθέτως, συχνά εμφανίζεται η Ακρόπολη. Άλλα κτίρια που εκθέτονται συχνά είναι ο Λευκός Πύργος της Θεσσαλονίκης και λιγότερο συχνά είναι η Παλαιά πόλη Θεσσαλονίκης, τα κλασσικά πηλιορείτικα σπίτια και το Ερέχθειο στην Αθήνα, αυτά κυρίως αξιοποιήθηκαν σε μια συγκεκριμένη περιοδεία που παρουσιάζεται στις αφίσες 41, 42, 44, 45, 46, 47. Ένα ακόμη σύμβολο που εμφανίζεται συχνά είναι ο σταυρός. Επίσης, σε μικρότερο εύρος αφισών εμφανίζεται η παραλλαγή της Σφίγγα, η οποία τη μορφή σκύλου, μαζί της εμφανίζονται και μέλισσες. Αυτά τα δύο στοιχεία συμβολίζουν την Κυψέλη, περιοχή στην οποία έχει περάσει μεγάλο διάστημα της ζωής του ο καλλιτέχνης και εμφανίζονται στις αφίσες 48, 49, όπου η εκδήλωση που διαφημίζουν λαμβάνει χώρα στην Κυψέλη, αλλά και στην αφίσα 67, όπου η συναυλία, γίνεται σε μία μουσική σκηνή της Αθήνας, επί της οδού Λιοσίων. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις αφίσες του ΝtM πέρα από τα ελληνικά και γκανέζικα σύμβολα που εμφανίζονται, χρησιμοποιούνται στοιχεία και από άλλους πολιτισμούς, όπως τον αρχαίο αιγυπτιακό πολιτισμό με τα χρυσά κοσμήματα των Φαραώ, το έντονο «eyeliner», η Σφίγγα και οι πυραμίδες. Ακόμη εκθέτονται σύγχρονα χαρακτηριστικά των κοινωνιών, όπως μία «drag queen», τα σύμβολα από φύλλα κάνναβης ως διακοσμητικό ή ο βανδαλισμός σημαντικών μνημείων και κτιρίων.

Στο τέλος αυτής της κατηγορίας, αναφέρονται τα λογότυπα που υπήρχαν στις αφίσες. Ήταν κυρίως των χώρων ή των νυχτερινών κέντρων όπου εμφανιζόταν ο καλλιτέχνης και όσον συνεισέφεραν στο να πραγματοποιηθεί η εκδήλωση. Αυτά ακολουθούσαν την χρωματική παλέτα της κάθε αφίσας. Το γεγονός αυτό, αφορά τα περιγράμματά τους και όχι τα χρώματα που αποτελούσαν στοιχείο τους. Επίσης, αυτά συνήθως αποτυπώνονταν στο κάτω μέρος της αφίσας, στις γωνίες ή σε σημεία που δεν εμπόδιζαν τις απεικονίσεις που υπήρχαν στις αφίσες.

4.3.3 Κείμενο

Για τα κείμενα που υπάρχουν στις αφίσες, όπως προαναφέρθηκε στο θεωρητικό πλαίσιο περιλαμβάνουν ισχυρές γλωσσικές επιλογές και διαλέγονται με σύνεση, ώστε να υπάρχει οικονομία λόγου, χώρου και χρόνου, καθώς πρέπει να διαβάζονται σύντομα και να καταλαμβάνουν μικρή έκταση (Χαρούλη, 2021). Πρέπει να ειπωθεί ότι τα γλωσσικά στοιχεία εμφανίζονται κυρίως με καλλιτεχνικές γραφές, οι οποίες ταιριάζουν με την αισθητική της κάθε αφίσας. Συνήθως είναι σε βυζαντινό, αρχαιοελληνικό ή σύγχρονο, με πολλές καμπύλες, στυλ. Τα γράμματα στις περισσότερες είναι κεφαλαία και αξιοποιείται αρκετά συχνά η αγγλική γλώσσα, όταν παρουσιάζονται οι πληροφορίες των δράσεων. Αυτό γίνεται για συντομία στην έκταση χώρου που καταλαμβάνουν. Γενικά τα κείμενα παρουσιάζουν τις πληροφορίες που

πρέπει να γνωρίζει το κοινό για την κάθε εκδήλωση. Το κυρίαρχο κείμενο που υπάρχει, είναι το καλλιτεχνικό όνομα του Κέβιν ως «Νέγρος του Μοριά», το οποίο αποτελεί λογοπαίγνιο με το παρατσούκλι του Κολοκοτρώνη, τον ήρωα, δηλαδή, του 1821, όπου είναι ο «Γέρος του Μοριά». Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ενημερώνεται εύκολα το κοινό σε ποιόν και σε τι αφορά η αφίσα (Κοτσουλέλου-Μίχου, 1985, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021), χωρίς να αφιερώνουν πολύ χρόνο. Ένα άλλο κείμενο με υβριδικό χαρακτήρα είναι το όνομα ενός «performance» του. Το έλεγαν «black odyssey», λογικά το εμπνεύστηκε από κάποια ταξίδια που είχε κάνει, αλλά θα μπορούσε να αναφέρεται στις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι έγχρωμοι άνθρωποι στα κράτη που μεταναστεύουν. Οι αριθμοί 3, 0, 7 εμφανίζονται συχνά και αντιπροσωπεύουν την ομάδα που είχε με κάποιους φίλους του, από την οποία ξεκίνησε την καριέρα του, και ονομάζονταν «307 squad». Ακόμη, η ονομασία που εμφανίζεται σε μια αφίσα του «χτένι και τέχνη» είναι προσωπικό χαρακτηριστικό του, καθώς είναι δύο πράγματα που χρησιμοποιεί και δημιουργεί στην ζωή του. Επίσης, «ο Μοριάς της ρεμπετιάς» είναι ένα κειμενικό στοιχείο, το οποίο προάγει περιέργεια στο κοινό για το τι επρόκειτο να δει ή να ακούσει στην συναυλία, ενώ το προετοιμάζει για το καινούριο μουσικό είδος που ο ίδιος δημιούργησε, το «τραμπέτικο». Το όνομα «multi culti & kourkouti», όπου ήταν ο τίτλος μιας εκδήλωσης που είχε οργανώσει ο Κέβιν στα πλαίσια ενός φεστιβάλ, έχει γραφτεί με «greeklish» και αναδεικνύει τη μίξη και την αλληλεπίδραση των πολιτισμών, χωρίς να υποβιβάζεται ο ελληνικός χαρακτήρας της δράσης, καθώς χρησιμοποιείται η λέξη «κουρκούτι» και εκδήλωση βρίσκεται στην Αθήνα. Η ονομασία του δίσκου του «θράσος», η οποία αναγράφεται στις αφίσες που τον παρουσιάζει ή η ονομασία που δίνει σε κάποιες άλλες για την περιοδεία του, ως «το θρασύτερο tour», όπου παρουσιάζει τον ίδιο προαναφερθέν δίσκο, εκπέμπει και ένα είδος ειρωνείας, για τον ίδιο τον «ΝτΜ», ότι δηλαδή έχει θράσος να φοράει τη στολή του τσολιά ως έγχρωμος. Ακόμη, το όνομα που δίνει σε μια άλλη συναυλία του είναι «τραμπέτικη βραδιά με τον Νέγρο του Μοριά», παραπέμπει σε εκδηλώσεις ζωντανής μουσικής που οργάνωναν καφενεία, ταβερνάκια ή κουτούκια στις αρχές του 20^{ου} αιώνα και έπαιζαν μουσική οι ρεμπέτες, δηλαδή, οι «αλήτες» εκείνης της εποχής. Επίσης, γίνεται άμεση αναφορά στο νέο μουσικό είδος όπου εδραίωσε. Τέλος, το κείμενο «μαύρη Ελλάδα», που αποτελεί ονομασία ενός δίσκου που κυκλοφόρησε πρόσφατα, αναφέρεται τόσο στους έγχρωμους πολίτες της Ελλάδας, όσο και στα αρνητικά χαρακτηριστικά της ελληνικής κοινωνίας και κράτους. Από όλους αυτούς τους τίτλους γίνεται φανερό ότι υπάρχει πρωτοπορία στον τρόπο που μεταδίδουν το μήνυμά τους (Κοτσουλέλου-Μίχου, 1985, όπ.ανάφ. σε Χαρούλη, 2021) και προσελκύουν την περιέργεια του κοινού. Επίσης, η πλειοψηφία τους αποτυπώνεται στην ελληνική γλώσσα και μόνο λίγα παραδείγματα χρησιμοποιούν την αγγλική ή την γραφή «greeklish». Έτσι, παρατηρείται μια διαφορά στα κειμενικά στοιχεία των αφισών, καθώς προαναφέρθηκε ότι οι πληροφορίες που αφορούν τα εισιτήρια, τον χώρο, την ώρα έναρξης και άλλες πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζει το κοινό, παρέχονται στην πλειοψηφία τους στα αγγλικά ή σε συνδυασμό των δύο γλωσσών, ελληνικά και αγγλικά. Αντίθετα, οι τίτλοι των αφισών, των παραστάσεων ή των άλμπουμ εμφανίζονται συνήθως στην ελληνική γλώσσα, με κάποιες εξαιρέσεις. Αυτές οι εξαιρέσεις είναι οι αφίσες 8, 9 που αναφέρονται τόσο σε ελληνικό όσο και σε ξένο κοινό, καθώς οι παραστάσεις αφορούν την Ελλάδα και τη Γερμανία, και οι αφίσες 48, 49, όπου επιδιώκουν να αναδείξουν τη διαπολιτισμικότητα και τη πολυπολιτισμικότητα της Αθήνας. Βέβαια, δεν περιέχουν όλες οι αφίσες τίτλους, για την εκάστοτε εκδήλωση ή τον δίσκο που παρουσιάζεται και άλλες δεν παραθέτουν πληροφορίες για τη δράση.

Από όλα αυτά τα κειμενικά στοιχεία, παρατηρείται ότι είναι μελετημένα για την κάθε αφίσα ξεχωριστά. Εκτελούν μια λειτουργία για να συμβάλλει τόσο στην οπτική και καλλιτεχνική απόδοση του Κέβιν, όσο και για τα νοήματα που εκφράζουν στο κοινό είτε άμεσα, είτε έμμεσα. Ο ίδιος ο «Νέγρος του Μοριά» υποστήριξε, στην γραπτή επικοινωνία, ότι επιθυμεί να «λέει» μια ιστορία η κάθε αφίσα του, είτε με μια γρήγορη ματιά, είτε με μια πιο προσεκτική ανάλυση. Αυτό το γεγονός αναδείχθηκε εξαιρετικά στην ποιοτική ανάλυση των

αφισών, καθώς τονίστηκαν λεπτομέρειες, οι οποίες ήταν απαρατήρητες σε μια πρώτη ανάλυση και εξηγήθηκαν οι συμβολισμοί, όπου δεν ήταν απλοί, εύκολοι ή γνωστοί και δόθηκαν οι ερμηνείες τους στο ευρύ κοινό.

4.4 Διαχρονική τάση και εποχική διαφοροποίηση

Σε αυτό το σημείο ταιριάζει να αναφερθεί και μια παρατήρηση που έγινε στην οπτική ανάλυση των αφισών με βάση την πορεία του καλλιτέχνη στη διάρκεια της δεκαετίας, που αναφέρονταν οι αφίσες, που μελετήθηκαν. Στα πρώτα χρόνια υπήρχε μικρότερος βαθμός οπτικών συμβολισμών και ανάμειξης των υβριδικών στοιχείων που απαρτίζουν τη δημόσια εικόνα του, σχετικά με τις τρεις κατηγορίες που προαναφέρθηκαν, δηλαδή τα χρώματα, τις εικόνες ή σύμβολα και τα κείμενα στις αφίσες, συνδυάζονταν λιγότερο συχνά. Επικρατούσε, δηλαδή, κυρίως, ένας από αυτούς τους τρεις συμβολισμούς κάθε φορά. Όσο προχωρούσε η καριέρα του συμπεριλήφθηκαν όλο και περισσότερα σύμβολα από αυτές τις κατηγορίες, συνδυάζοντας και νοήματα που ήθελε να περάσει στο κοινό του. Τα τελευταία χρόνια εφαρμόζει αυτές τις τεχνικές στις αφίσες του σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό, πιο αισθητά, με βαθύτερα νοήματα και εντονότερους διαπολιτισμικούς και υβριδικούς συμβολισμούς, καθώς θέλει να εκφράζει διαφορετικές ιστορίες ή πλευρές του χαρακτήρα και των βιωμάτων του κάθε φορά. Οι αφίσες του έχουν γίνει πλουσιότερες σε συμβολισμούς και των τριών κατηγοριών που προαναφέρθηκαν, οι οποίοι είναι δυσκολότερο να αποκρυπτογραφηθούν. Επίσης, έχει αποκτήσει σταθερό κοινό και έχει εδραιώσει την προσωπικότητά του στην ελληνική μουσική σκηνή, έτσι μπορεί να θίγει ευκολότερα κοινωνικά, πολιτικά και οικονομικά ζητήματα που απασχολούν την κοινωνία, κυρίως την ελληνική, αντανakλώντας τα δυτικοευρωπαϊκά πλαίσια, στα οποία προσπαθεί να εναρμονιστεί η χώρα. Ωστόσο, όλα τα χρόνια οι αφίσες του «εξιστορούσαν» μια διαφορετική ιστορία κάθε φορά, την οποία ήθελε να μοιραστεί ο καλλιτέχνης και ταίριαζε με την προσωπικότητα και την καλλιτεχνική του προφίλ την εκάστοτε περίοδο, ανάλογα τη μουσική που αυτός κυκλοφορούσε. Οι αφίσες μεταδίδουν πάντα τις «αφηγήσεις» του καλλιτέχνη, είτε με τα χρωματικά, είτε με τα εικονικά, είτε τα κειμενικά τους στοιχεία. Αυτό γίνεται με διαφορετικούς τρόπους κάθε φορά, δηλαδή είτε με τη παράταση μεμονωμένων αυτών των στοιχείων, είτε με τον συνδυασμό τους, όπως υπογραμμίστηκε προηγούμενος. Από όλα αυτά γίνεται εμφανές ότι ο «Νέγρος του Μοριά» έχει ένα δικό του προσωπικό στυλ στην οπτική απόδοση των αφισών του και στα μηνύματα που αυτές μεταφέρουν, καθώς δεν αρκείται στην απλή παράθεση των πληροφοριών των συναυλιών, «live» και φεστιβάλ που διοργανώνει ή συμμετέχει.

4.5 Διαφήμιση, αφίσες και pop κουλτούρα

Όλα τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν συνδέονται με τον διαφημιστικό τομέα της «pop» κουλτούρας, άρα και της δημοφιλής ή «pop» μουσικής. Στην σύγχρονη εποχή τα ψηφιακά μέσα, διαμορφώνουν και προωθούν την «pop» κουλτούρα, ενώ έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν αλλαγές στις κουλτούρες των ανθρώπων (Rafiqye κ.συν., 2022). Έτσι, οι διαφημίσεις εναρμονίζονται με την «pop» κουλτούρα. Συνδέοντας με τα προαναφερθέντα τον «Νέγρο του Μοριά», ανήκει στην ελληνική μουσική βιομηχανία. Έτσι, οι αφίσες του είναι ένα διαφημιστικό προϊόν επηρεασμένο τόσο από την «pop» κουλτούρα, όσο και από τα διαπολιτισμικά χαρακτηριστικά που τον εκφράζουν.

4.6 Προκλήσεις της έρευνας και μελλοντικές επεκτάσεις

Ολοκληρώνοντας τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας πρέπει να αναφερθεί ότι υπήρξε ένας βαθμός δυσκολίας στην αναζήτηση ενός συνθετικού ενός θεωρητικού και ερμηνευτικού πλαισίου, κατάλληλου τόσο με τη θεματική όσο και την όλη λογική της έρευνας, καθώς δεν εντοπίστηκε αντίστοιχη μελέτη που να εξετάζει οπτικά και κειμενικά στοιχεία αφισών και, ειδικότερα, προσανατολισμένα σε υβριδικά και διαπολιτισμικά σύμβολα. Επίσης, ούτε το είδος μουσικής της «rap» και της «trap» έχει μελετηθεί επαρκώς, για να παρθούν

αρκετές πληροφορίες για αυτά στα ελληνικά δεδομένα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι για αυτόν τον μουσικό, θα μπορούσαν να εφαρμοστούν περισσότερα είδη έρευνας, όπως μουσική ανάλυση των τραγουδιών του ή γλωσσολογική ανάλυση των στίχων του. Ακόμη και οπτική έρευνα στα βίντεο κλιπ του θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Adler, E. S., Clark, R., & Τσίρμπας, Γ.(επιμ.) (2018). *Κοινωνική έρευνα: μια ξενάγηση στις μεθόδους και στις τεχνικές*. (5η εκδ.). Εκδόσεις Τζιόλα.

Asante people. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 9 Αυγούστου 2025 από https://en.wikipedia.org/wiki/Asante_people

Atalyja ("The rain is coming"). (χ.χ.). About us Atalyja. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://www.atalyja.com/en>

Aucouturier, J. J, & Pachet F. (2003) Representing Musical Genre: A State of the Art, *Journal of New Music Research*, 32(1), 83-93. <https://doi.org/10.1076/jnmr.32.1.83.16801>

Bowen, Y. (2019). *Multimodal Discourse Analysis of Posters*. Atlantis Press, 368. <https://doi.org/10.2991/icassee-19.2019.83>

Believed to have originated. (χ.χ.). Tecnocumbia in Ecuador. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://www.ecuador.com/blog/tecnocumbia-in-ecuador/>

Bernarto, I., Berlianto, M. P, Meilani, Y. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*. Jurnal Manajemen, 24 (3), 412-426. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Besora, M. (2020). *Extremely Short History of Trap Music*. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://lab.cccb.org/en/extremely-short-history-of-trap-music/>

Capercaillie (band). (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από [https://en.wikipedia.org/wiki/Capercaillie_\(band\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Capercaillie_(band))

Crooke, A. H. D., Thompson, W. F., Fraser, T., & Davidson, J. (2023). Music, social cohesion, and intercultural understanding: A conceptual framework for intercultural music engagement. *Musicae Scientiae*, 28(1), 18-38. <https://doi.org/10.1177/10298649231157099>

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8 (3), 0585–0593. [10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585)

Εισβολέας. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AD%CE%B1%CF%82>

Edmondso, V. C. (2008). A preliminary review of competitive reactions in the hip-hop music industry Black American entrepreneurs in a new industry. *Management Research News*, 31 (9), 637-649. [10.1108/01409170810898536](https://doi.org/10.1108/01409170810898536)

Fock, E. (1997). *Music – Intercultural Communication1? Micro Musics, World Music and the Multicultural Discourse*. Institute of Folklore, 55–65. https://www.academia.edu/download/26447995/eva_fock_intercultural_communication.pdf

Gagen, J. M. (2019). *Hybrids and Fragments, Music, Genre, Culture*. (Διδακτορική διατριβή). Goldsmiths, University of London. https://research.gold.ac.uk/id/eprint/28228/1/COM_theses_GagenJ_2019.pdf

Genticorum. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://en.wikipedia.org/wiki/Genticorum>

Good Vybz Music. (2024, Μάρτης 20). *THE GOOD VYBZ SHOW #EPISODE12 Feat.NEGROS TOU MORIA ⚡*. [Video file]. YouTube. https://youtu.be/MDP_kIr6mbk?si=TD3TAQye-bGvuI-v

Goran Bregović. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από https://en.wikipedia.org/wiki/Goran_Bregovi%C4%87

Gray, D. E., Δελιάς Π., & Χατζόγλου, Π. (επιμ.)(2023). *Μεθοδολογία στον πραγματικό κόσμο*. (5η εκδ.). Εκδόσεις Τζιόλα.

Kress, G. & VanLeeuwen, T. (2002). *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*, Sage Journals 1, (3). <https://doi.org/10.1177/147035720200100306>

Gye Nyame (Adinkra). (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 9 Αυγούστου 2025 από [https://en.wikipedia.org/wiki/Gye_Nyame_\(Adinkra\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Gye_Nyame_(Adinkra))

Ibeyi. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://en.wikipedia.org/wiki/Ibeyi>

“I grew up in a neighbourhood”. (χ.χ.). Biography Goran Bregović. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 <https://www.goranbregovic.rs/biography/>

Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). *Influence Of Integrated Marketing Communication to Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product*. International Journal of Entrepreneurship and Management Practices, 4 (15), 23-41. [10.35631/IJEMP.415002](https://doi.org/10.35631/IJEMP.415002).

Ingrid Lukas is an Estonian-Swiss. (χ.χ.). Ingrid Lukas . Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://www.ingridlukasmusic.com/bio>

Kente cloth. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 9 Αυγούστου 2025 από https://en.wikipedia.org/wiki/Kente_cloth

Khaled (musician). (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από [https://en.wikipedia.org/wiki/Khaled_\(musician\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Khaled_(musician))

Leyla McCalla. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από https://en.wikipedia.org/wiki/Leyla_McCalla

Μανιάτης, Κ. (2023). *Νέγρος του Μοριά: το μπουζούκι είναι μαγκίορικο. Δεν θα το πιάσεις για τον χαβαλέ.* Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://www.news247.gr/magazine/negros-tou-moria-to-bouzouki-einai-magkioriko-den-tha-to-piaseis-gia-ton-xavale/>

Μαρωνίτης, Κ. (χ.χ.). *Νέγρος του Μοριά.* Ανακτήθηκε στις 5 Αυγούστου 2025 από <https://www.documenta14.de/gr/artists/13697/negros-toy-moria>

Marta Savić. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από https://en.wikipedia.org/wiki/Marta_Savi%C4%87

MasterClass. (2021). *Guide to Afrobeat Music: A Brief History of Afrobeat.* Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://www.masterclass.com/articles/afrobeat-music-guide>

McKimm-Vorderwinkler, J. (2010). *Can Music Play a Role in Intercultural Dialogue.* Essay for Philosophical Issues in Intercultural Studies, 1-19. https://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/articles/events/2011loam/participant-papers/Can_music_play_a_role_in_intercultural_dialogue.pdf

Νέγρος του Μοριά. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2024 από https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%AD%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%9C%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%AC

Onassis Foundation, (χ.χ.). *Μαρίνα Σάττι, Τραγουδίστρια, Συνθέτρια.* Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://www.onassis.org/el/people/marina-satti>

Onassis Foundation. (χ.χ.). *Negros Tou Moria.* Ανακτήθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 2024 από <https://www.onassis.org/el/people/negros-tou-moria>

Παπαδόπουλος, Β. (2022). *Rai A' μέρος – Η γέννηση ενός θρυλικού λαϊκού μουσικού ιδιώματος.* Ανακτήθηκε στις 25 Ιουνίου 2025 από <http://www.mic.gr/thema/rai-a-meros-i-gennisi-enos-thrylikoy-laikoy-moysikoy-idiomatatos>

Παπατσάνης, Θ. (2023). *Ελληνική μουσική: Όταν τα παραδοσιακά στοιχεία συναντούν τα σύγχρονα ακούσματα*. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://musichunter.gr/2023/03/05/elliniki-mousiki-otan-ta-paradosiaka-stixeia-sinantoun-ta-sighrona-akousmata/>

Pejchinovska, A. (2019). *The Peculiar Yet Unifying World of Turbofolk*. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://www.thegazelle.org/issue/150/the-peculiar-yet-unifying-world-of-turbofolk>

PlanB. (2020, Δεκέμβρης 16). *Νέγρος Του Μοριά - 9 Αγαπημένα Πράγματα #17*. [Video file]. YouTube. <https://youtu.be/Uz-vWodAK-s?si=OcCUvjRzBfmhl27G>

Polychronaki, V. (2022). *The second Generation: The case of 'Negros tou Moria' and his contribution to the formation of a new cultural space*. Ανακτήθηκε στις 5 Αυγούστου 2025 από <https://cmcikings.blog/wp-content/uploads/2022/07/negros-tou-moria-2.pdf>

Rafique, S., Khan, M. H., & Bilal, H. (2022). *A Critical Analysis of Pop Culture and Media*. Global Regional Review, VII(I), 173-184. [https://doi.org/10.31703/grr.2022\(VII-I\).17](https://doi.org/10.31703/grr.2022(VII-I).17)

Raïna Rai. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από https://fr.wikipedia.org/wiki/Ra%C3%AFna_Ra%C3%AF

Rodriguez, L., & Dimitrova D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual literacy*, 30 (1),46-65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>

Rutten, P. (1996). Global Sounds and Local Brews. Musical Developments and Music Industry in Europe. EMO Music in Europe, Manuscript. https://www.academia.edu/1203155/Global_Sounds_and_Local_Brews_Musical_Developments_and_Music_Industry_in_Europe

Σηφάκη, Ε., & Βαφειάδου, Ζ.(2020). *Αφίσεις ως σημεία επικοινωνίας με τους πολιτιστικούς θεσμούς: η περίπτωση των πολιτιστικών φεστιβάλ του Δήμου Θεσσαλονίκης*. 10ο Διεθνές Συνέδριο για την Ανοικτή & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση, Διαμορφώνοντας από κοινού το Μέλλον της Εκπαίδευσης, Αθήνα (2019, 22- 24 Νοεμβρίου), 1, (β), 91-98. <https://doi.org/10.12681/icodl.2152>

Sarmiento, C. (2014). Interculturalism, multiculturalism, and intercultural studies: Questioning definitions and repositioning strategies. *Intercultural Pragmatics*, 11(4), 603-618. <https://doi.org/10.1515/ip-2014-0026>

Selena. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://en.wikipedia.org/wiki/Selena>

Semir Cerić Koke. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από https://en.wikipedia.org/wiki/Semir_Ceri%C4%87_Koke

Sheikh, H. R., & Bovik, A. C. (2006). Image Information and Visual Quality. *IEEE Transactions on image processing*, 15 (2), 430-444. <https://doi.org/10.1109/TIP.2005.859378>

Shuter, R. (2012). Intercultural New Media Studies: The Next Frontier in Intercultural Communication. *Journal of Intercultural Communication Research*, 41(3), 219–237. <https://doi.org/10.1080/17475759.2012.728761>

Το μεγάλης κλίμακας πρότζεκτ.(χ.χ.). Black Odyssey (Μαύρη Οδύσσεια)Νέγρος του Μοριά. Ανακτήθηκε στις 5 Αυγούστου 2025 από <https://www.documenta14.de/gr/calendar/22539/black-odyssey->

TEDx Talks. (2025,Μάρτης 13). *Το Τραμπέτικο: Όταν το Παλιό Συναντά το Νέο | Νέγρος Του Μοριά* | TEDxDUTH. [Video file]. YouTube. https://youtu.be/IY1TAp6HP9U?si=wn95K4Uqfq_nlLgL

The Avett Brothers. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από https://en.wikipedia.org/wiki/The_Avett_Brothers

The Editors of Encyclopaedia Britannica (2024). *Asante*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Asante>

The Metropolitan Museum of Art. (χ.χ.). *Akrafokonmu (soul washer's disk)*.Ανακτήθηκε στις 9 Αυγούστου 2025 από <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/318430>

Τόιβίν, C. (2019). *The Gloaming*. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://www.thegloaming.net/>

TRACKS – ARTE. (2025, Μάρτης 31). *Du trabetiko à la trap politique : pourquoi la scène rap grecque est unique ?* | Tracks | ARTE. [Video file]. YouTube. <https://youtu.be/PoPGjltbUGg?si=UqVG8wXdj07n3fSu>

Χαλκιάς, Α. (2013). *Μουσικές προτιμήσεις και παράγοντες που τις επηρεάζουν*. (Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας) https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15700/2/ChalkiasAlexandros_Pe2013.pdf

Χαρούλη, Μ. (2021). *Διαφημιστικά μηνύματα της Πολιτικής Προστασίας σχετικά με την Covid 19: Σχήματα λόγου και Κριτήρια Κειμενικότητας*. [Αδημοσίευτη διπλωματική εργασία]. Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας, Κοζάνη.

Wang, Y., Zhu, Z., Wang, L., Sun, G., & Liang, R. (2022). Visualization and visual analysis of multimedia data in manufacturing: A survey. *Visual informatics*, 6 (4), 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.visinf.2022.09.001>

Wijaya, B. S., (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. *European Journal of Business and Management*, 5, (31). 10.13140/ejbm.2013.55.65

Wila Frank is a songwriter. (χ.χ.). Wila Frank. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από <https://wilafrank.com/press>

Xanthidis, Dimitrios & Nicholas, David & Karavakis, Edward & Theodoropoulos, Dimitrios. (2006). Impact of ICT in the music industry in GREECE. https://www.researchgate.net/publication/259990929_IMPACT_OF_ICT_IN_THE_MUSIC_INDUSTRY_IN_GREECE

Zoran Vanev. (χ.χ.). Wikipedia. Ανακτήθηκε στις 27 Ιούνη 2025 από https://en.wikipedia.org/wiki/Zoran_Vanev

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

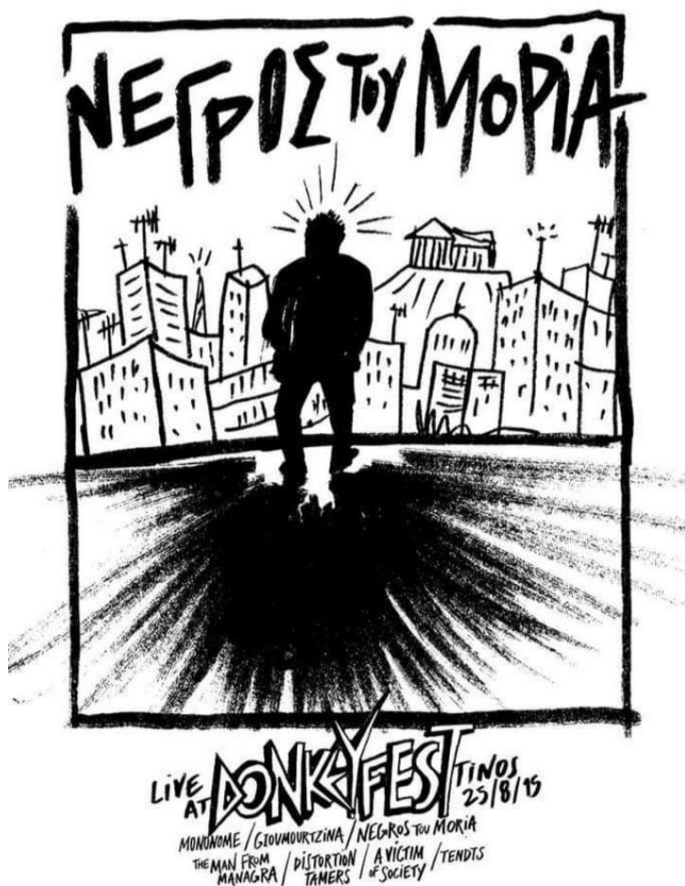
Όλες οι αφίσες βρίσκονται αναρτημένες σε ένα «power point» στο «Google drive»:
https://docs.google.com/presentation/d/1Bi4frFPhPO3iE3rGAuvwFwyWEcQ-gmDR/edit?usp=drive_link&oid=107593821013735081447&rtpof=true&sd=true



Αφίσα 1

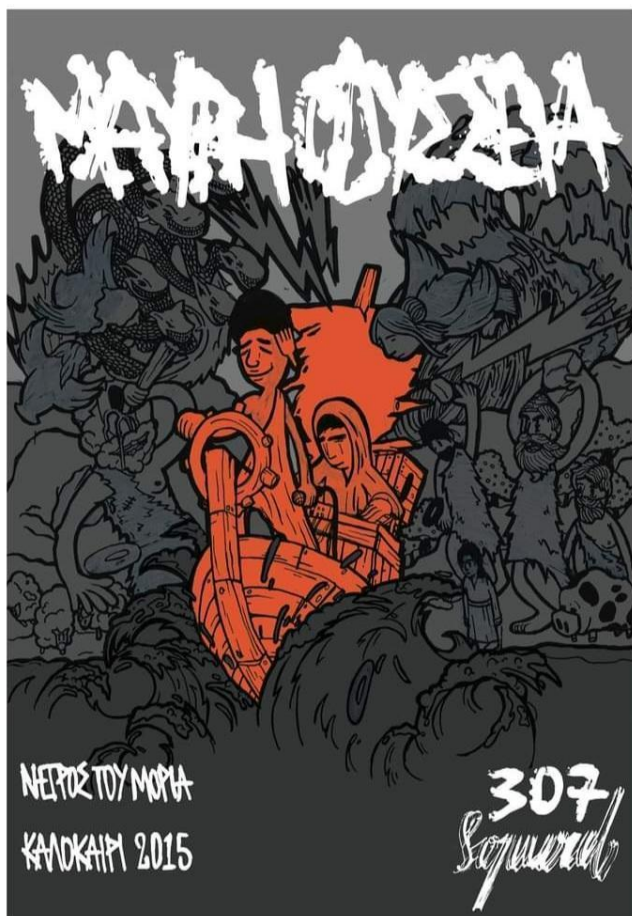
Δημοσιεύθηκε: 24/3/2015 στο Google.

<https://www.inexarchia.gr/events/live-music/o-negros-toy-moria-live-sto-casa-bostani>



Αφίσα 3

Δημοσιεύθηκε: 18/8/2015 στο Facebook.



Αφίσα 4

Δημοσιεύθηκε: 1/10/2015 στο Facebook.



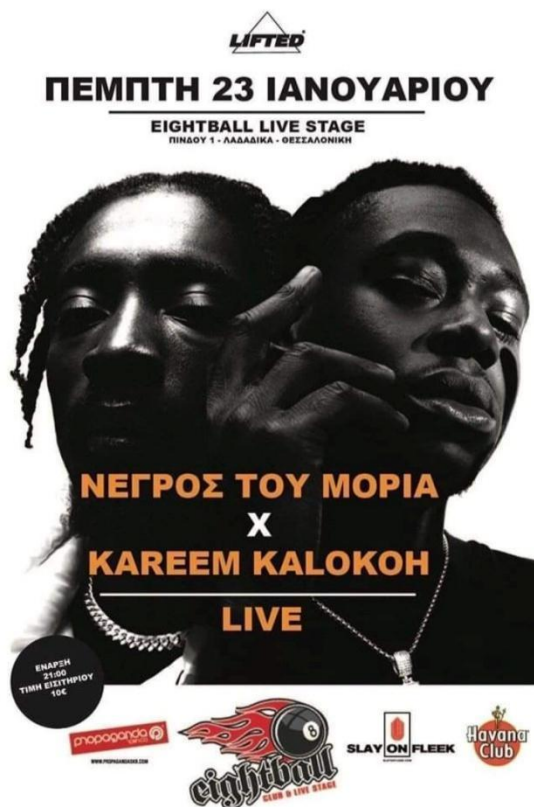
Αφίσα 5

Δημοσιεύθηκε: 20/11/2015 στο Facebook.



Αφίσα 16

Δημοσιεύθηκε: 22/5/2019 στο Facebook.



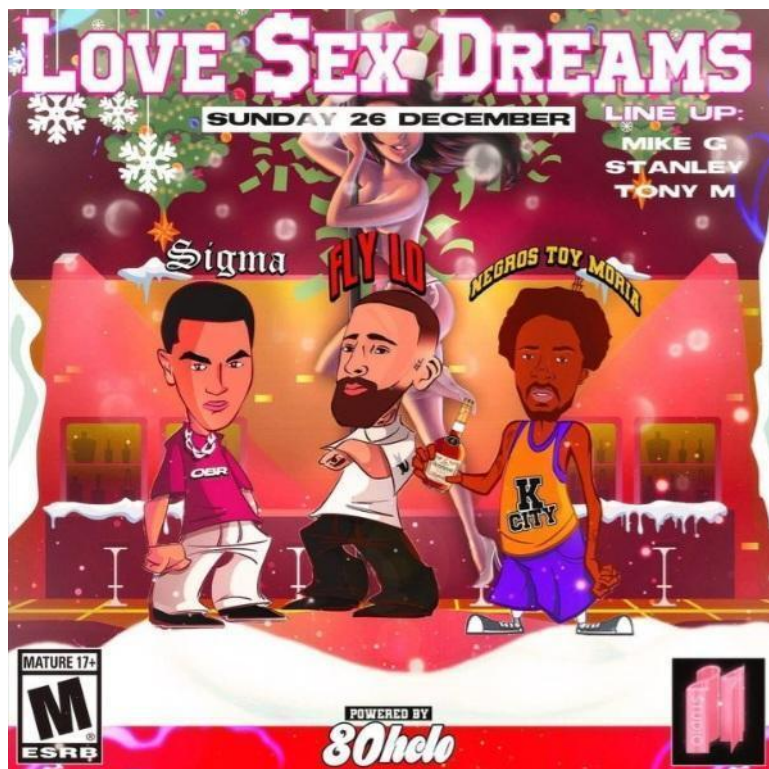
Αφίσα 25

Δημοσιεύθηκε: 22/1/2020 στο Facebook.



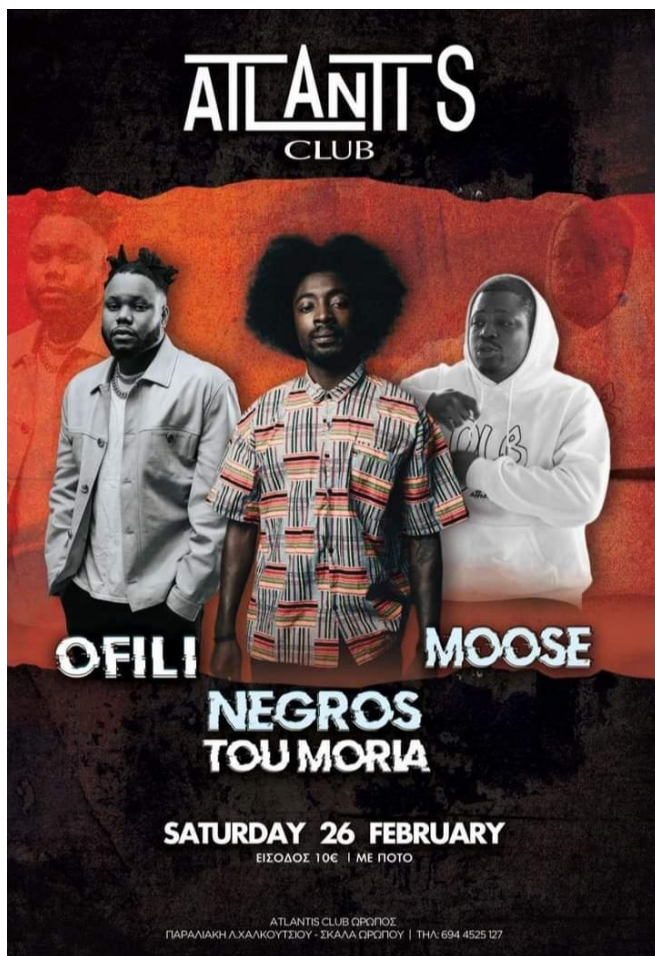
Αφίσα 32

Δημοσιεύθηκε: 2/9/2021 στο Instagram.



Αφίσα 38

Δημοσιεύθηκε: 22/12/2021 στο Instagram.



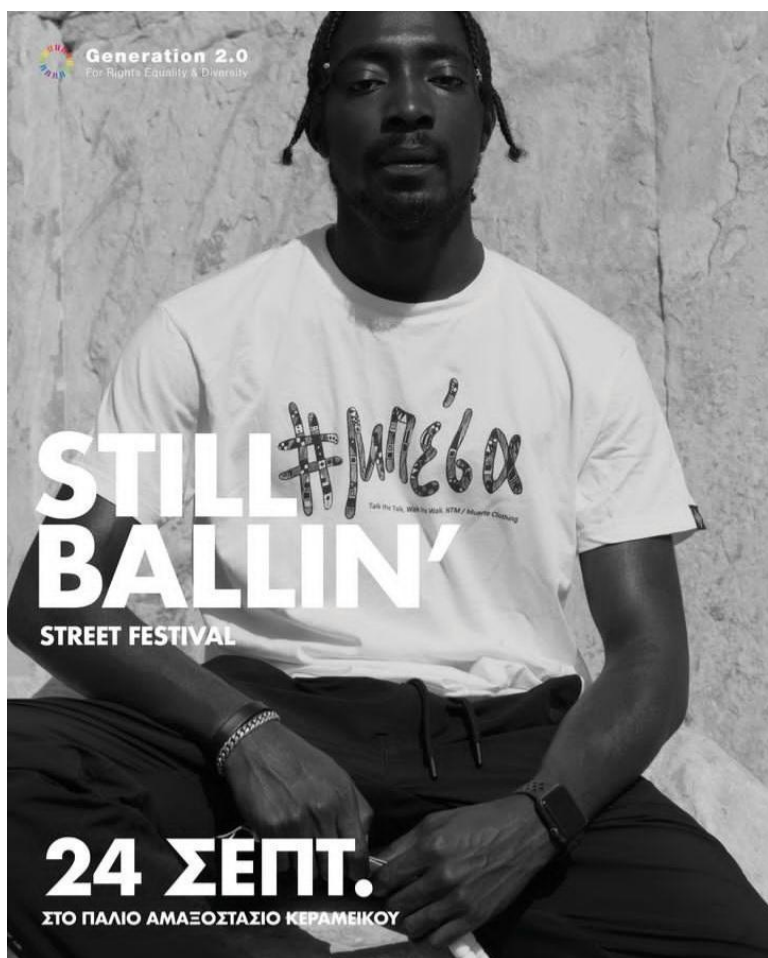
Αφίσα 40

Δημοσιεύθηκε: 26/2/2022 στο Instagram και στο Facebook.



Αφίσα 51

Δημοσιεύθηκε: 23/6/2022 στο Instagram.



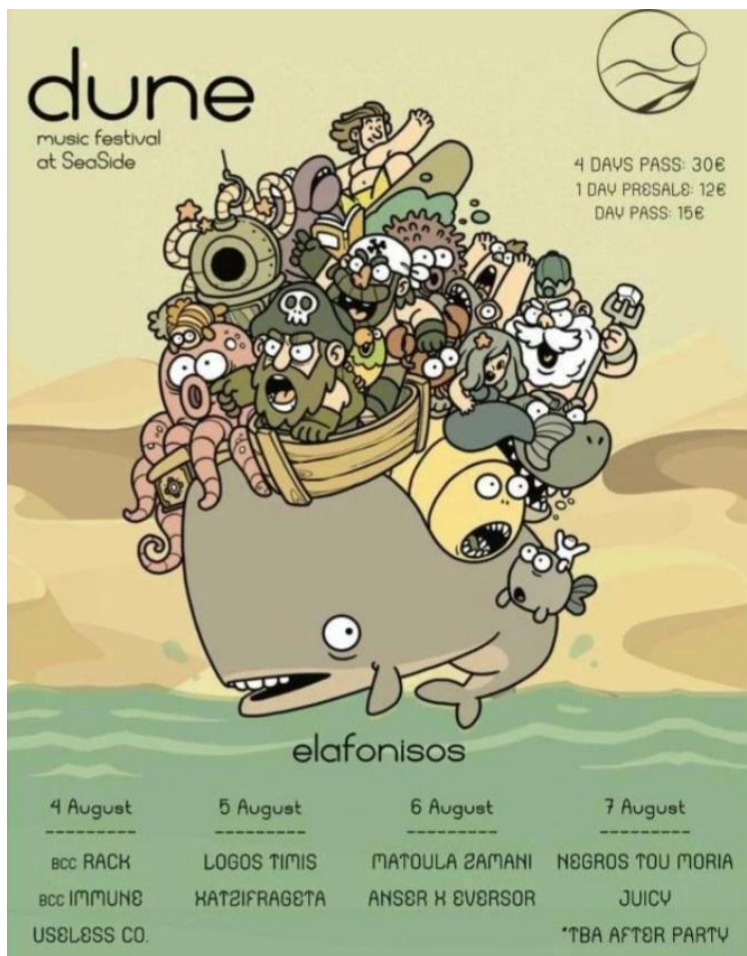
Αφίσα 54

Δημοσιεύθηκε: 13/9/2022 στο Instagram.



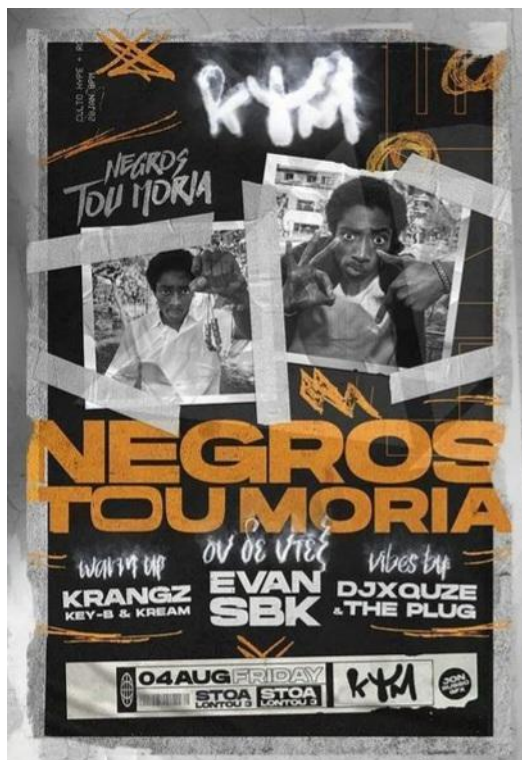
Αφίσα 62

Δημοσιεύθηκε: 14/12/2022 στο Instagram.



Αφίσα 69

Δημοσιεύθηκε: 8/5/2023 στο Instagram.



Αφίσα 74

Δημοσιεύθηκε: 31/7/2023 στο Instagram.



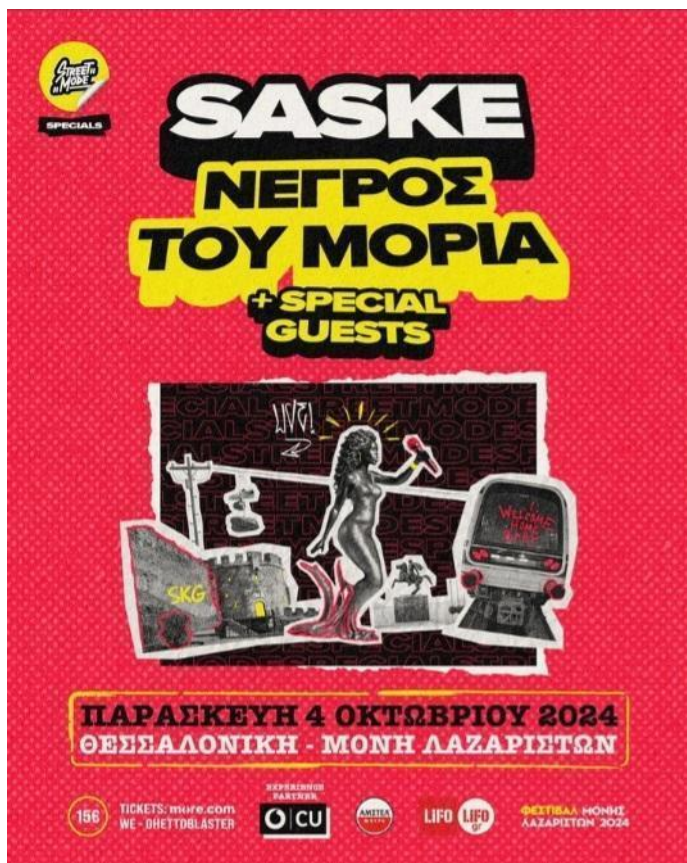
Αφίσα 77

Δημοσιεύθηκε: 22/8/2023 στο Instagram.



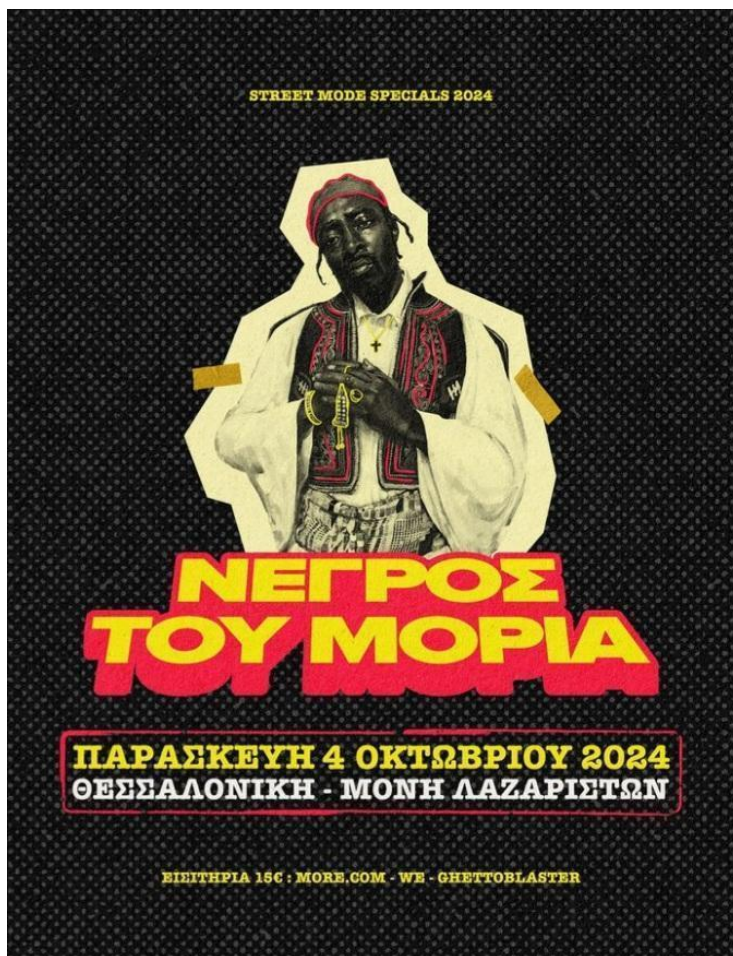
Αφίσα 106

Δημοσιεύθηκε: 7/8/2024 στο Instagram.



Αφίσα 107

Δημοσιεύθηκε: 19/8/2024 στο Instagram.



Αφίσα 109

Δημοσιεύθηκε: 2/9/2024 στο Instagram.



Αφίσα 112

Δημοσιεύθηκε: 11/1/2025 στο Instagram.



Αφίσα 117

Δημοσιεύθηκε: 27/6/2025 στο Instagram.