

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ, ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ  
ΑΝΘΡΩΠΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:  
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΜΕΤΑΠΟΛΙΤΕΥΣΗΣ (1974-1980)**



**Η φοιτήτρια: Σοφία Στρατή  
Α.Μ.:1103064  
Οι Επόπτες:  
Μήτσος Μπιλάλης  
Γιάννης Παπαθεοδώρου**

**ΒΟΛΟΣ  
Ακαδημαϊκό έτος 2007-2008**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ & ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ  
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 6348/1 τ.1  
Ημερ. Εισ.: 02-07-2008  
Δωρεά: Συγγραφέα  
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ - ΙΑΚΑ  
2008  
ΣΤΡ

Στους γονείς μου (επιτέλους)

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	6
Ο ΧΩΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	13
ΟΙ ΥΠΟΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	19
ΕΚΔΟΧΕΣ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΡΝΟΥ ΕΑΥΤΟΥ.....	28
Η ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΚΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ.....	49
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	77
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	79

## Εισαγωγή

Πολλοί υποστηρίζουν, ότι η διαφήμιση αποτελεί τον καθρέφτη της κοινωνίας. Θεώρησα λοιπόν, ενδιαφέρον να επιχειρήσω στην παρούσα πτυχιακή εργασία, την σκιαγράφηση της καταναλωτικής κοινωνίας κατά την πρώτη φάση της Μεταπολίτευσης ( 1974-1980), μέσα από το προϊόν της καταναλωτικής κουλτούρας, που λέγεται διαφήμιση. Βασικό εργαλείο για την έρευνά μου, αποτέλεσαν οι διαφημίσεις του περιοδικού Ταχυδρόμος. Ο Ταχυδρόμος, υπήρξε ένα εβδομαδιαίο περιοδικό ποικίλης ύλης, με υψηλές διαφημιστικές καταχωρήσεις<sup>1</sup>, που ήταν αρκετά διαδεδομένο την εποχή εκείνη, καθότι συνέχιζε μια παράδοση προηγούμενων περιόδων<sup>2</sup>. Δυστυχώς όμως, δεν κατόρθωσα να εντοπίσω τα ποσοτικά του στοιχεία και τα τραβήγματα, που είχε κατά την περίοδο που εξετάζω, τα οποία ίσως ήταν χρήσιμα για την ολοκλήρωση της εργασίας μου. Παρ' όλα αυτά, το έντυπο διαφημιστικό υλικό που μου παρέιχε, ήταν εξαιρετικά πλούσιο και πολύτιμο.

Στον εντοπισμό βέβαια αυτού, στάθηκα ιδιαίτερα τυχερή, καθώς τα δύο αρχεία με τα οποία συνεργάστηκα, το Ε.Λ.Ι.Α. και το Α.Σ.Κ.Ι., διαθέτουν ένα αρκετά μεγάλο και πλήρες αρχείο του συγκεκριμένου περιοδικού. Το γεγονός αυτό, αποδείχθηκε ιδιαίτερα γόνιμο για την έρευνά μου. Με βοήθησε πολύ, στην εκπόνηση μιας λεπτομερούς αποδελτίωσης της μεταπολιτευτικής έντυπης διαφήμισης, δίνοντάς μου έτσι τη δυνατότητα να καταγράψω τα τυπικά γνωρίσματα αυτής, προβαίνοντας παράλληλα σε ποιοτική ανάλυσή τους. Η κύρια μεθοδολογία, που ακολούθησα καθ' όλη τη διάρκεια της αποδελτίωσης, την οποία χώρισα σε τρεις κατηγορίες, Τεχνολογία, Αισθητική και Διαιτητική, ανάλογα με το είδος της διαφήμισης, ήταν η καταγραφή όλων των στοιχείων που αποτελούν μια διαφήμιση. Για παράδειγμα, κατέγραψα το προϊόν που διαφημιζόταν, τη μάρκα του, ακόμα κάποια τεχνικά χαρακτηριστικά της ίδιας της διαφήμισης, όπως αν ήταν έγχρωμη ή όχι, τι είδους διαστάσεις είχε, ποια ήταν η θέση της στη σελίδα του περιοδικού, αν είχε κάποιο λογότυπο, αν ήταν κυρίως κειμενική, αν εικονιζόταν το προϊόν, και όλα αυτά σε συνδυασμό με τον σχολιασμό του λεκτικού και εικονικού της επιπέδου. Μέσα λοιπόν, από την αποδελτίωση του διαφημιστικού αυτού υλικού, που αποφάσισα να

---

1. Μ. Χαϊρετάκης, Τηλεόραση και Διαφήμιση. Η ελληνική περίπτωση, ΑΝΤ.Ν.ΣΑΚΟΥΛΑ, Αθήνα-Κομοτηνή 1997, σελ. 78

2. <http://www.lpa.gr/paregr14.html>

εντάξω σ' ένα ηλεκτρονικό παράρτημα<sup>3</sup>, προς διευκόλυνση του σημερινού αναγνώστη, και μέσα από τον συνεχή διάλογο αυτής, με τους χώρους της σύγχρονης ιστορίας, των πολιτισμικών σπουδών και των κοινωνικών επιστημών, αναζήτησα τις αξίες, τα πρότυπα, τις συμπεριφορές και ουσιαστικά τον καθημερινό τρόπο ζωής της μεταπολιτευτικής κοινωνίας.

Οφείλω να αναφέρω ότι η συγκεκριμένη εργασία αρθρώνεται σε πέντε κεφάλαια. Στο Ά κεφάλαιο, με τίτλο « Το ιστορικό πλαίσιο», προσπάθησα να εκφράσω το κλίμα της εποχής, να δώσω μια συνοπτική και σαφή εικόνα της περιόδου, στον αναγνώστη. Προσπάθησα δηλαδή, να κατανοήσω μαζί του, τι σημαίνει αυτό το πέρασμα από τη δικτατορία των Συνταγματαρχών στη δημοκρατία, μελετώντας παράλληλα τις σημαντικές αλλαγές, που σημειώθηκαν σε πολιτικοϊδεολογικό, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο, όπως επίσης την κληρονομιά που άφησε σε όλα αυτά τα επίπεδα, πίσω της η Χούντα. Σχετικά με την τότε κοινωνική πραγματικότητα, η προσοχή μου εστίασε στην ελληνική καταναλωτική κοινωνία, που είχε διαμορφωθεί, εξετάζοντας κυρίως τις συνθήκες που ευνόησαν τη δημιουργία της, τα κύρια χαρακτηριστικά της, τις νέες ανάγκες και τα νέα αιτήματα, που τότε ήρθαν στο προσκήνιο και στα οποία ανταποκρινόταν, ενώ τέλος αναφέρομαι στο κύριο αποτέλεσμα του κοινωνικού αυτού φαινομένου, το οποίο επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα του Έλληνα της Μεταπολίτευσης.

Στο δεύτερο κατά σειρά κεφάλαιο «Ο χώρος της διαφήμισης», αναλώθηκα στη σύνθεση του πορτραίτου της μεταδικτατορικής διαφήμισης. Αρχικά αναφέρθηκα, στην έντονη παρουσία της στο πεδίο των Μ.Μ.Ε., που είχαν σημειωτέον μια ανοδική πορεία την εποχή εκείνη. Μέσα από την ανάπτυξη της διαφήμισης, που γίνεται εμφανής και μέσα από τη δυναμική δραστηριότητα ποικίλων διαφημιστικών εταιρειών, που συνέχιζαν να σφραγίζουν με τη συμβολή τους τον διαφημιστικό κλάδο, ήθελα να αναδείξω τη σημασία που είχε αποκτήσει η διαφήμιση ως προνομιακό μέσο πώλησης αγαθών αλλά και παραγωγής αξιών, καθώς επίσης το πόσο καλά συγκροτημένη ήταν στο οικονομικό και κοινωνικό σύστημα της περιόδου. Παράλληλα, μίλησα για τη μορφή και τα τυπικά γνωρίσματα της διαφήμισης και κατά κύριο λόγο της έντυπης, ενώ ακόμη για τις μεθόδους και τους κώδικες, που χρησιμοποιούσε το μέσο αυτό, με τη βοήθεια της θεωρίας του δομισμού. Η κύρια

---

3. Βλ. Ηλεκτρονικό παράρτημα σελ. 78

προβληματική μου στο κεφάλαιο αυτό δηλαδή, σχετίστηκε άμεσα με το τι σημαίνει να είναι κανείς αναγνώστης μιας διαφήμισης στην εποχή της Μεταπολίτευσης.

Στο Γ κεφάλαιο, με τίτλο «Οι υποσχέσεις της διαφήμισης», εξέτασα τον υποσχετικό ρόλο της διαφήμισης, για μια νέα ζωή γεμάτη ελεύθερο χρόνο και ξενοιασιά, μπροστά στο πρόσταγμα του τεχνολογικού εκσυγχρονισμού. Πραγματοποιώντας μια ποιοτική ανάλυση του λόγου και της εικόνας διαφημίσεων, που έχουν άμεση συνάρτηση με το πεδίο της τεχνολογίας, στόχευσα στο να φωτιστεί ο τρόπος με τον οποίο καταφέρνει η διαφήμιση, να τροφοδοτεί διαρκώς τον μύθο περί ελεύθερου χρόνου μέσω της τεχνολογίας. Το βασικό ερώτημα που με απασχόλησε, ήταν αν η διαφήμιση μπόρεσε τελικά να υλοποιήσει τις υποσχέσεις της. Μέχρι ποιο βαθμό δηλαδή, κατόρθωσε να μετασχηματίσει τον καθημερινό τρόπο ζωής του νεοέλληνα, ή το συνολικό της αποτέλεσμα έγερνε περισσότερο προς μια παραμόρφωση του νοήματός του; Ακόμα στο κεφάλαιο αυτό, αναφέρθηκα σε ζητήματα που προκύπτουν κυρίως από τον χώρο της ιστορίας της τεχνολογίας, όπως για παράδειγμα το θέμα του ανθρωπομορφισμού της μηχανής, το οποίο κατείχε μια σημαντική θέση στην μεταπολιτευτική διαφήμιση, συμβάλλοντας έτσι με τη σειρά του στην καλύτερη απόδοση του υποσχετικού της ρόλου.

Το τέταρτο κατά σειρά κεφάλαιο, με τίτλο «Εκδοχές του μοντέρνου εαυτού», χωρίζεται σε δύο κεντρικούς άξονες ανάλυσης. Ο πρώτος, στρέφεται γύρω από τα πρότυπα, που σχετίζονταν με τον εαυτό, τα οποία προέβαλλαν οι διαφημίσεις αισθητικής στα δύο φύλα. Μέσα απ' αυτά, το σύγχρονο υποκείμενο καλείτο να προσδιορίσει την ταυτότητά του στον κοινωνικό χώρο, επιλέγοντας ακόμη το ποιος είναι και το ποιος ήθελε να είναι, σε ποια ομάδα ανήκει και από ποια ομάδα διακρίνεται. Αποκωδικοποιώντας έτσι, τον λόγο και την εικόνα της διαφήμισης, με βάση της θεωρίες του δομισμού και του μεταδομισμού, προσπάθησα να αντιληφθώ τι σημαίνει αρσενικό και τι θηλυκό πρότυπο την περίοδο εκείνη και ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά τους. Προσπάθησα δηλαδή, να αντιληφθώ πως σκιαγραφεί τον μοντέρνο άνδρα και τη μοντέρνα γυναίκα κατά τη διάρκεια της Μεταπολίτευσης, η διαφήμιση, καθώς και ποια είναι τα προβλήματα που τους προκαλεί. Ένα από τα κεντρικά ζητήματα, που με απασχόλησαν στο συγκεκριμένο κεφάλαιο είναι, η ανακύκλωση των προτύπων αισθητικής σύμφωνα με τις απαιτήσεις της μόδας, που ανανεώνεται συχνά. Η έννοια της «νέας» μόδας, που χωράει μέσα της και το παλιό, είχε αρχίσει να συνοδεύει πολλά από τα προϊόντα της εποχής στον διαφημιστικό χώρο και γι' αυτό θεώρησα ότι αποτελεί ένα θέμα με ιδιαίτερο, κυρίως

κοινωνιολογικό ενδιαφέρον, που με προβλημάτισε όσον αφορά την πολιτισμική λογική του διαρκώς ανανεώσιμου, που τότε είχε αρχίσει να κάνει την εμφάνισή της.

Σχετικά με το δεύτερο μέρος του ίδιου κεφαλαίου, συζητείται η συμβολή της διαφήμισης στην αλλαγή της σχέσης του ανθρώπου με το σώμα, το οποίο επανακαλύπτεται την περίοδο αυτή. Μέσα από τους ιδανικούς τύπους σώματος, που προτείνει η διαφήμιση, με τη χρήση τελειοποιημένων κωδίκων, τόσο στη γυναίκα όσο και στον άνδρα, απορρέουν καινούριες αξίες, που μεταβάλλουν την έννοια του, μέχρι τότε, ωραίου. Παράλληλα, οι νέες αυτές αισθητικές αξίες όσον αφορά το σώμα, συνδέονται στενά με την σεξουαλικότητα του ατόμου, που τείνουν πολλές φορές να την επαναπροσδιορίσουν. Έτσι λοιπόν, στο κεφάλαιο αυτό ο αναγνώστης, έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει από μια διαφορετική οπτική γωνία, τα κυρίαρχα αισθητικά πρότυπα στη εποχή της Μεταπολίτευσης καθώς επίσης τη σχέση τους με την σεξουαλικότητα του σύγχρονου υποκειμένου.

Στο Έ κεφάλαιο, με τίτλο «Η διατροφή και η διαφημιστική της προσέγγιση», επιχείρησα να μελετήσω το πώς φιλτράρεται και το πώς σηματοδοτείται το πεδίο της διατροφής, μέσα από τη διαφήμιση. Αρχικά αναφέρθηκα στην έλξη ανάμεσα στη διατροφή και το σώμα, έλξη η οποία οδήγησε στη διαμόρφωση νέων διατροφικών μοντέλων, που έπρεπε να προσαρμόζονται στα νέα αισθητικά πρότυπα, που εξετάζονται στο αμέσως προηγούμενο κεφάλαιο. Ακόμα, γίνεται περιγραφή των καινούριων διατροφικών προτύπων, που βρίσκονται κοντά στον τομέα της διαιτητικής και της υγιεινής, εστιάζοντας κυρίως στο ποια είναι, ποιες είναι οι δομές τους και τα βασικά τους συστατικά στοιχεία, ποια πλεονεκτήματά τους προωθεί η διαφήμιση και ποιες μεθόδους εφαρμόζει για να σαγηνεύσει το καταναλωτικό κοινό, όπως επίσης ποιες συνέπειες φέρουν στο σώμα του νεοέλληνα. Επιπλέον, γίνεται προσπάθεια ανίχνευσης των αιτιών, που προκάλεσαν τις αλλαγές αυτές στις διατροφικές συνήθειες, καθώς επίσης αναζητούνται οι κοινωνικές ανάγκες στις οποίες απαντούν, οι οποίες εκφράζουν ορισμένους κοινωνικούς μετασχηματισμούς. Υπό το πρίσμα λοιπόν της διαφήμισης, το ζήτημα της διατροφής μας αποκαλύπτει έτσι τον κοινωνικό του ρόλο.

Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο, γίνεται ακόμη λόγος σχετικά με το ποιες τροφές επιλέγει το διαφημιστικό μέσο να εθνικοποιήσει και να συνδέσει άμεσα με την ελληνική ιστορική παράδοση, επηρεάζοντας έτσι τη διατροφική συμπεριφορά του Έλληνα της Μεταπολίτευσης αλλά και συγχρόνως την εθνική του ταυτότητα. Η παράλληλη συνύπαρξη στο ίδιο τραπέζι ανάμεσα στις εθνικοποιημένες και στις



διεθνοποιημένες τροφές, αποτελεί ένα ακόμη ζήτημα προς εξέταση, μέσα από το οποίο θα παρακολουθήσουμε, το νόημα που είχε για την καθημερινότητα της εκάστοτε ελληνικής κοινωνίας, καθώς και τις μεταβολές που προφήτευε για την εθνική μας κουλτούρα και ταυτότητα. Τέλος, μέσα από την ερωτική ιδιότητα, που αποδίδει η διαφήμιση στη διατροφή, συζητούνται τα στερεότυπα που προβάλλονται σχετικά με την σεξουαλικότητα των δύο φύλων, όπως επίσης η επέμβαση της διαφήμισης όσον αφορά την οργάνωση των σεξουαλικών συμπεριφορών και σχέσεων. Θα πρέπει να αναφέρω, ότι το συγκεκριμένο αυτό κεφάλαιο υπήρξε προϊόν έμπνευσης από τον αυτόνομο ιστοριογραφικό κλάδο, την ιστορία της διατροφής.

Βασική φιλοδοξία λοιπόν, της προκειμένης πτυχιακής εργασίας ήταν να αποτυπωθεί όσον το δυνατόν καλύτερα, η κουλτούρα μιας εποχής, η κουλτούρα της Ελλάδας της Μεταπολίτευσης, έτσι όπως αυτή περνά μέσα από το φόντο της διαφήμισης, επικοινωνώντας παράλληλα με αυτό που αποκαλούμε διεπιστημονικότητα.

## Α Κεφάλαιο: Το ιστορικό πλαίσιο

Η περίοδος της Μεταπολίτευσης ( 1974-1990), υπήρξε μια περίοδος τομή για τη σύγχρονη ελληνική κοινωνία. Σηματοδότησε το πέρασμα από τη δικτατορία των Συνταγματαρχών, στη δημοκρατία ενώ έφερε παράλληλα μια σειρά από πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις, που διαμόρφωσαν ένα νέο πεδίο αναγκών και απαιτήσεων για τον μοντέρνο Έλληνα.

Σε επίπεδο πολιτικό, οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν, ήταν πολλές και σημαντικές. Τα δύο βασικά θεσμικά κέντρα του μετεμφυλιακού πολιτεύματος, η μοναρχία και ο στρατός, περιθωριοποιούνται<sup>1</sup>. Ο στρατός, ο οποίος είχε χάσει το κύρος του, εξαιτίας της τραγωδίας της Κύπρου, εκκαθαρίζεται και οι εξουσίες του καταργούνται. Η μοναρχία, με δημοψήφισμα που διεξάχθηκε, στις 8 Δεκεμβρίου του 1974, παραμερίζεται χωρίς εντάσεις και έτσι λύνεται το πολιτειακό. Πρωταγωνιστές πλέον του πολιτικού συστήματος γίνονται τα μεγάλα κόμματα. Στη Μεταπολίτευση λοιπόν, γίνεται η μετάβαση από το διπλό κράτος και τις μεγάλες πολιτικοϊδεολογικές παρατάξεις (Αριστερά-Δεξιά), στο κράτος των μαζικών κομμάτων, που μόλις τότε είχαν αρχίσει να συγκροτούνται και να αποκτούν τα βασικά τους χαρακτηριστικά<sup>2</sup>.

Στην πρώτη φάση της Μεταπολίτευσης ( 1974-1981), παρατηρείται έντονα το φαινόμενο του δυαδισμού<sup>3</sup>. Δύο διαφορετικά κέντρα εξουσίας, που ήταν αρκετά ανταγωνιστικά μεταξύ τους, καθότι προσπαθούσαν να μονοπωλήσουν την πολιτική αντιπροσώπευση της ελληνικής κοινωνίας, συνυπάρχουν. Από την μία έχουμε λοιπόν την ανανεωμένη Δεξιά με την Ν.Δ. και τον Κωνσταντίνο Καραμανλή και από την άλλη το Π.Α.Σ.Ο.Κ. και την ιστορική Αριστερά, που επιβλήθηκαν στο πεδίο οργάνωσης των μαζών και αποτέλεσαν μαζικούς κοινωνικούς και ιδεολογικούς φορείς.

Σχετικά με τη Ν.Δ., θα πρέπει να αναφέρουμε ότι αποτέλεσε το οργανωτικό κόμμα της συντηρητικής παράταξης και ότι λειτούργησε με βάση την παρασιώπηση του παρελθόντος της, στην προσπάθειά της να αποτινάξει την προδικτατορική Δεξιά ταυτότητα της. Έτσι εξηγείται και η υιοθέτηση ενός φιλελεύθερου προφίλ, όπως φαίνεται και μέσα από τα ιδρυτικά της κείμενα, με τη χρήση του όρου ριζοσπαστικός

1. Γιάννης Βούλγαρης, Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης. 1974-1990, Θεμέλιο, Αθήνα 2001, σελ. 20, 31-32, 33-37

2. Βλ. Βούλγαρη στο ίδιο σελ. 31-32

3. Βλ. Βούλγαρη στο ίδιο σελ.37

φιλελευθερισμός, καθώς επίσης η προτίμησή της να τοποθετηθεί όσο πιο «αριστερά» μπορούσε, χρησιμοποιώντας μη χουντικό ή αντιχουντικό προσωπικό στους κόλπους του κόμματος της<sup>4</sup>. Όσον αφορά το ιδεολογικό κομμάτι, η Ν.Δ. δεν κατάφερε να δημιουργήσει μια ισχυρή ιδεολογική ταυτότητα, που να υπερβαίνει τον ιστορικό της χώρο<sup>5</sup>. Παρ' όλα αυτά και βάσει των πολιτικών επιλογών του ηγέτη της, με τον οποίο ταυτίστηκε, σ' αυτήν οφείλεται κατά ένα μέρος η κατάργηση της μοναρχίας, η φυλάκιση των χουντικών, η νομιμοποίηση του Κ.Κ.Ε., η ψήφιση νέου συντάγματος το 1975 και η ένταξη της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1980.

Το ριζοσπαστικό όμως κλίμα της Μεταπολίτευσης και το αίτημα της αλλαγής εκφράστηκαν κατά κύριο λόγο μέσα από το Π.Α.Σ.Ο.Κ. και τον ιδρυτή του, Ανδρέα Παπανδρέου. Η φυσιογνωμία του Π.Α.Σ.Ο.Κ., όταν πρωτοσυγκροτήθηκε υπήρξε ρευστή και το περιεχόμενό του αρκετά ασαφές<sup>6</sup>. Το Π.Α.Σ.Ο.Κ. δεν διέθετε ιδεολογική συνοχή και οργανωτικές δομές σαν αυτές του Κ.Κ.Ε., από το οποίο προσπάθησε να ανεξαρτητοποιηθεί εφόσον δεν επιθυμούσε μια πολιτική συμμαχία μαζί του, και με το οποίο προσπάθησε να αναμετρηθεί καθότι η κομμουνιστική ταυτότητα εξακολουθούσε να είναι ισχυρή στην Ελλάδα, πόσο μάλλον όταν δεν υπήρχε και μια προηγούμενη σοσιαλιστική παράδοση. Το Κ.Κ.Ε. συνέχιζε να είναι ο μοναδικός εκπρόσωπος του αντικαπιταλιστικού μοντέλου και εξέφραζε ακόμη το κόμμα του αντάρτικου, του Εμφυλίου, των διώξεων και των ηρωισμών<sup>7</sup>. Το Π.Α.Σ.Ο.Κ. όμως με βάσει τον χαρισματικό του ηγέτη, που αποτέλεσε έναν ριζοσπαστικοποιούμενο πολιτικό του κέντρου, με μετριοπαθή μεταρρυθμιστική οικονομική κουλτούρα, και τους πολιτικούς του στόχους, εκ των οποίων ορισμένοι ήταν οι εκτεταμένες εθνικοποιήσεις, η αναδιανομή του εισοδήματος για μείωση των ανισοτήτων, η ανάπτυξη του κοινωνικού κράτους και ο αγώνας για εθνική ανεξαρτησία, κατάφερε να κρατηθεί στο δημοκρατικό παιχνίδι με όρους αντιδεξιάς πόλωσης<sup>8</sup>. Ο αυτοπροσδιορισμός μέσω του εχθρού και ο σαφής αντιδεξιός, ανεξαρτησιακός κομματικός λόγος, έδωσαν στο Π.Α.Σ.Ο.Κ. τη δυνατότητα να

κατακτήσει μία στρατηγική θέση στο πολιτικοκοινωνικό φάσμα της μεταπολιτευτικής Ελλάδας, και να δημιουργήσει ένα σταθερό κέντρο εξουσίας, που θα αντιπροσώπευε

4. Βλ. Βούλγαρη στο ίδιο σελ. 59-60

5. Βλ. Βούλγαρη στο ίδιο σελ. 64

6. Βλ. Βούλγαρη στο ίδιο σελ. 67-69

7. Βλ. Βούλγαρη στο ίδιο σελ. 76-77

8. Βλ. Βούλγαρη στο ίδιο σελ. 96

τη μεγάλη δεξαμενή του κέντρου και της κεντροαριστεράς. Στις 18 Οκτωβρίου του 1981, το Π.Α.Σ.Ο.Κ., ανέβηκε στην εξουσία, παίρνοντας τη σκυτάλη από τη Ν.Δ..

Σχετικά με τον χώρο της Αριστεράς, το Κ.Κ.Ε. ήταν το κόμμα που κατάφερε να κυριαρχήσει ως τα τέλη της δεκαετίας του '80, σε σύγκριση με το Κ.Κ.Ε. Εσωτερικού, που απέτυχε να αποκτήσει μια μαζική εκλογική βάση και ήταν κάπως περιορισμένο<sup>9</sup>. Ευνοϊκοί παράγοντες για την επικράτηση του Κ.Κ.Ε. υπήρξαν το ιστορικό του παρελθόν και η πρόσδεσή του με την Ε.Σ.Σ.Δ., που στην Ελλάδα λειτούργησε θετικά για εκείνο, λόγω της δικτατορίας που είχε προηγηθεί και των γεγονότων της Κύπρου. Η Ε.Σ.Σ.Δ., παρά το γεγονός ότι είχε αρχίσει να παρακμάζει και η ιδεολογία της να μην έλκει πια, εφόσον δεν συμβάδιζε με το νέο κλίμα κοινωνικού εκσυγχρονισμού, που επήλθε στις δυτικές κοινωνίες τη δεκαετία του '60, στην Ελλάδα αποκτούσε κύρος από τις ευθύνες των Η.Π.Α.<sup>10</sup>. Η αμφισβήτηση λοιπόν του σοβιετικού μοντέλου, δεν έδωσε μια αλλαγή συσχετισμών, που ίσως προσδοκούσε το Κ.Κ.Ε. Εσωτερικού, το οποίο όμως μπόρεσε να κρατηθεί στο πολιτικό παιχνίδι κυρίως ως φορέας ιδεολογίας και να αποτελέσει μια άλλη εκδοχή της κομμουνιστικής Αριστεράς καθώς και μια διαρκή πρόκληση για το Κ.Κ.Ε. Το Κ.Κ.Ε. Εσωτερικού υπήρξε η δημοκρατική, φιλελεύθερη, φιλοευρωπαϊκή, διαφωτιστική φλέβα της ελληνικής, αριστερής κουλτούρας<sup>11</sup>.

Στον τομέα της οικονομίας, οι αλλαγές που σημειώθηκαν, υπήρξαν ραγδαίες και είχαν αντίκτυπο και σε κοινωνικό επίπεδο. Τον πυρήνα της οικονομικής πολιτικής της Ν.Δ. στην περίοδο 1974-1981, αποτέλεσαν ο έντονος κρατικός ακτιβισμός και η απλόχερη εισοδηματική πολιτική, που είχε ως κύριο αποτέλεσμα την αύξηση των μισθών και τη μείωση της ανισότητας και της φτώχειας<sup>12</sup>. Η κυβέρνηση όμως της Ν.Δ. δεν συνειδητοποίησε ότι ο τύπος ανάπτυξης της δεκαετίας του '60 και η κίνηση του κοινωνικοοικονομικού εκσυγχρονισμού, βρίσκονταν σε κρίση.

Την εποχή εκείνη, η διεθνής οικονομία παρουσίαζε ύφεση, λόγω της κατάρρευσης του συστήματος ισοτιμιών του Bretton Woods (1973) και των δύο πετρελαϊκών σοκ (1973 και 1979), με αποτέλεσμα να κάνουν την εμφάνισή τους φαινόμενα, όπως αυτά του πληθωρισμού και της αύξησης της ανεργίας. Οι ανεπτυγμένες λοιπόν δυτικές χώρες, προσπάθησαν να αλλάξουν αυτή τη κατάσταση

9. Βλ. Βούλγαρη στο ίδιο σελ. 108-110

10. Βλ. Βούλγαρη στο ίδιο σελ. 117

11. Βλ. Βούλγαρη στο ίδιο σελ. 118-119

12. Βλ. Βούλγαρη στο ίδιο σελ. 139-140

τη δεκαετία του '80, κάνοντας στροφή στο πολιτικό επίπεδο με την άνοδο της Νέας Δεξιάς, αλλά και στο οικονομικό, με την επικράτηση του νεοφιλελευθερισμού και των μονεταριστικών αντιλήψεων. Στο νέο διεθνές περιβάλλον που είχε διαμορφωθεί, το οποίο απαιτούσε από την ελληνική οικονομία να προσανατολιστεί στις εξαγωγές και στον διεθνή ανταγωνισμό, η Ν.Δ. δεν μπόρεσε να ανταποκριθεί. Η ίδια προσπάθησε να διαχειριστεί την κρίση βάσει του κεϋνσιανού μοντέλου, που είχε πια εξαντληθεί.

Για την αντιμετώπιση του πληθωρισμού και την ανάκαμψη του Α.Ε.Π., η Ν.Δ. έλαβε ορισμένα μέτρα που μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: α) εξυγίανση του παραγωγικού συστήματος από τα παρασιτικά στοιχεία και τις αντιπαραγωγικές προσόδους, με στόχο την στήριξη των ανταγωνιστικών παραγωγικών δυνάμεων και των αντίστοιχων κοινωνικών τάξεων, β) προσπάθεια να φέρει σε συνεννόηση τα συνδικάτα με την εργοδοσία, γ) περιορισμός των υψηλών παρασιτικών εισοδημάτων και δ) εκσυγχρονισμός του τραπεζικού συστήματος, για ανατροπή του αντιπαραγωγικού κυκλώματος, που είχε σχηματιστεί<sup>13</sup>. Επιπλέον η κυβέρνηση της Ν.Δ., είχε να επιλύσει και τα βασικά προβλήματα εκείνης της περιόδου, δηλαδή τις αυξημένες αμυντικές δαπάνες λόγω των τεταμένων ελληνοτουρκικών σχέσεων, που είχε κληροδοτήσει η Χούντα καθώς και την έντονη πίεση για αναδιανομή του πλούτου, που είχε παραχθεί κατά τη διάρκεια του παρατεταμένου κύκλου ανάπτυξης της δεκαετίας του '60.

Μέσα σ' αυτή τη δυσοίωνη οικονομική ατμόσφαιρα που επικρατούσε σε διεθνές επίπεδο, η γενναιόδωρη οικονομική πολιτική της Ν.Δ., φάνταζε ως κάτι παράδοξο. Ο ουσιαστικός όμως λόγος ήταν ότι η Ν.Δ. ήρθε αντιμέτωπη με μια απαιτητική κοινωνική πραγματικότητα, που υπήρξε προϊόν της πρόσφατης επιστροφής της δημοκρατίας στην Ελλάδα. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της πολιτικά απελευθερωμένης κοινωνίας, ήταν οι αυξημένες προσδοκίες για βελτίωση του βιοτικού επιπέδου<sup>14</sup>.

Στη Μεταπολίτευση λοιπόν, ξεχύθηκαν οι καταπιεσμένες διεκδικήσεις της ελληνικής κοινωνίας. Αυτό όμως δεν συνεπάγεται ότι επί Χούντας, οι βιοτικοί όροι είχαν χειροτερεύσει. Ίσα ίσα την περίοδο αυτή, το βιοτικό επίπεδο αυξήθηκε, όπως

---

13. Βλ. Βούλγαρη στο ίδιο σελ. 130-134

14. Βλ. Βούλγαρη στο ίδιο σελ. 126-128

και τα εισοδήματα ακόμη και των λαϊκών στρωμάτων<sup>15</sup>. Η δικτατορία όμως, αφενός εξυπηρέτησε τα συμφέροντα μερικών ομάδων και όχι ευρύτερων κοινωνικών στρωμάτων και αφετέρου δεν επέτρεπε την ελεύθερη συνδικαλιστική έκφραση του δικαιώματος για συνεχή βελτίωση.

Σημαντικό αποτέλεσμα της οικονομικής πολιτικής της Ν.Δ., υπήρξε η οικοδόμηση μιας μαζικής καταναλωτικής κοινωνίας, τα θεμέλια της οποίας είχαν ήδη μπει από την δεκαεπενταετία, που προηγήθηκε της Μεταπολίτευσης. Την περίοδο που εξετάζουμε, παρατηρείται αύξηση της κατανάλωσης σε αγαθά, τεχνολογίες και υπηρεσίες, από τα μεσαία στρώματα. Τα Μ.Μ.Ε., η διαφήμιση και το μάρκετινγκ, έπαιξαν καθοριστικό ρόλο για την εμπέδωση μιας μαζικής καταναλωτικής κουλτούρας, με κύρια χαρακτηριστικά της τα τυποποιημένα, επώνυμα προϊόντα, τα φθηνά θεάματα, τις αλυσίδες καταστημάτων και τα σούπερ μάρκετ, που απευθύνονταν στο μοντέρνο νοικοκυριό μεσαίου επιπέδου<sup>16</sup>. Οι παραπάνω μηχανισμοί, βάζοντας σε εφαρμογή συγκεκριμένες στρατηγικές, που τις ρίζες τους τις εντοπίζουμε στην Αμερική, ήδη από την εποχή του φορδισμού, προσπάθησαν να στεγάσουν υποτίθεται τις ανάγκες της μεσαίας τάξης, με την οποία ήθελαν να επικοινωνήσουν<sup>17</sup>.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποίησαν, όπως για παράδειγμα η προσφορά της ελεύθερης επιλογής και του δικαιώματος του ατόμου στην κατανάλωση<sup>18</sup>, δεν είχαν ως στόχο να βελτιώσουν το επίπεδο ζωής του σύγχρονου Έλληνα πολίτη αλλά την εξυπηρέτηση της οικονομικής πολιτικής, της βιομηχανίας, που ήδη είχε αρχίσει να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς την εποχή εκείνη, και το καπιταλιστικό σύστημα, που ήταν ανοιχτό σε όλους. Παράλληλη επιδίωξη ήταν, η εξασφάλιση μιας κοινωνίας χωρίς αναταραχές και αιματηρούς αγώνες εργαζομένων με αιτήματα πολιτικά και κοινωνικά, τα οποία ήδη είχαν αρχίσει να εξισώνονται με αιτήματα για καταναλωτική ικανοποίηση<sup>19</sup>.

Το κοινωνικό αυτό φαινόμενο, που ονομάζεται μαζική καταναλωτική κουλτούρα, το οποίο χαρακτήρισε με την εμφάνισή του όχι μόνο την Ελλάδα αλλά

15. Γιάννης Βούλγαρης, *Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης, 1974-1990*, Θεμέλιο, Αθήνα 2001, σελ. 122-123

16. Αντόρνο, Λόβενταλ, Μαρκούζε, Χόρκαϊμερ, *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*, Ύψιλον, Αθήνα 1984, σελ. 11, 17-19

17. Victoria de Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance Through 20th Century Europe*, Harvard University Press, 2005, σελ. 78, 102

18. Βλ. de Grazia στο ίδιο σελ. 340-342

19. Βλ. de Grazia στο ίδιο σελ. 343

και ολόκληρο τον δυτικό κόσμο κατά τις τελευταίες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αι., είχε ως κύριο αποτέλεσμα τη γέννηση ενός νέου τρόπου ζωής. Νέα καταναλωτικά πρότυπα και συμπεριφορές, που διαμορφώθηκαν κυρίως μέσα από τη διαφήμιση, έκαναν την εμφάνισή τους.

Σύμφωνα με τον Μπωντριγιάρ, σ' αυτή την «κοινωνία της αφθονίας», όπως αποκαλεί την καταναλωτική κοινωνία, όπου τα αντικείμενα παύουν να συνδέονται με την χρηστική τους λειτουργία και μετατρέπονται σε σημεία αξίες<sup>20</sup>, έτσι όπως προωθούνται από τα media και τη διαφήμιση, ο άνθρωπος καλείται να επιλέξει «ελεύθερα» όχι απλώς αντικείμενα, αλλά έναν ολόκληρο τρόπο ζωής<sup>21</sup>. Με βάση τον νέο κώδικα αξιών και τα νέα πρότυπα που παράγονται μέσα απ' αυτόν<sup>22</sup>, επιλέγει να καταναλώσει στυλ, εαυτούς, ταυτότητες, που ανακυκλώνονται και αλλάζουν συνεχώς με τη μόδα, ικανοποιώντας έτσι, όχι τις πραγματικές του ανάγκες αλλά αυτές του συστήματος<sup>23</sup>.

Τα νέα πρότυπα και συμπεριφορές που προέκυψαν από το καινούριο σύστημα σημείων/αξιών, επόμενο ήταν να αφομοιωθούν όχι μόνο από τους ανθρώπους της πόλης αλλά και της υπαίθρου, οδηγώντας του έτσι στην υιοθέτηση κοινών καταναλωτικών συνηθειών και ομοιόμορφου τρόπου διαβίωσης. Υπήρξε δηλαδή σε εθνικό επίπεδο, ομογενοποίηση προτύπων και συμπεριφορών, γεγονός που έφερε μεταβολές και στις πρακτικές της καθημερινής ζωής των ανθρώπων<sup>24</sup>.

Η αλλαγή τοπίου στο νοικοκυριό για παράδειγμα, με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την περαιτέρω εξειδίκευση στις οικιακές ηλεκτρικές συσκευές καθώς και η ταυτόχρονη αλλαγή νοήματος στη ζωή της γυναικάς νοικοκυράς<sup>25</sup>, που θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ήταν ένας κεντρικός πρωταγωνιστής<sup>26</sup> στο καθεστώς της μαζικής κατανάλωσης, εφόσον εκείνη ήταν η διαχειρίστρια του νοικοκυριού και των οικονομικών του, εξακολουθεί να χαρακτηρίζει και τη δεκαετία του '70. Ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός, που ήρθε για να «λύσει» τα προβλήματα στη ζωή της

20. Ζαν Μπωντριγιάρ, Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της. Νησιίδες, Αθήνα 2000, σελ. 60

21. Βλ. Μπωντριγιάρ στο ίδιο σελ. 73

22. Βλ. Μπωντριγιάρ στο ίδιο σελ. 105-110

23. Βλ. Μπωντριγιάρ στο ίδιο σελ. 67-68, 79

24. Γιάννης Βούλγαρης, Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης. 1974-1990, Θεμέλιο, Αθήνα 2001, σελ. 125

25. Michel de Certeau, Luce Giard, Pierre Mayol, The practice of Everyday life, Vol. 2, Living and cooking, trans. Timothy J. Tomasik, Unoversity of Minessota Press, Mineapolis 1998, σελ.210

26. Βλ. de Grazia στο ίδιο σελ.425

γυναίκας, προσφέροντάς της ένα πακέτο διευκολύνσεων και ελευθεριών, επαναπροσδιόρισε τις σχέσεις της με τον χώρο της<sup>27</sup>. Η γυναίκα πλέον, εξοικονομώντας χρόνο και κόπο, μπορούσε να οργανώσει διαφορετικά την καθημερινότητά της και να περάσει στη δημόσια σφαίρα και στον επαγγελματικό χώρο, εξυπηρετώντας έτσι ποικιλοτρόπως το καπιταλιστικό σύστημα.

Το ζήτημα που τίθεται, είναι κατά πόσο οι τεχνολογικές συσκευές και τα προϊόντα της μαζικής καταναλωτικής κοινωνίας, ελευθερώνουν τον σύγχρονο άνθρωπο ή μήπως τελικά τον υποδουλώνουν σ' έναν ξέφρενο καταναλωτικό ρυθμό ζωής, που έχουν προδιαγράψει άλλοι γι' αυτόν; Σύμφωνα με τη Σχολή της Φραγκφούρτης, που ασχολήθηκε διεξοδικά με το παραπάνω ζήτημα, η όλη ιδέα της μαζικής καταναλωτικής κουλτούρας στοχεύει όχι στην εξυπηρέτηση των αναγκών του καταναλωτή αλλά στην κατασκευή αναγκών, που προορίζονται ειδικά γι' αυτόν, ώστε να μπορεί εκείνη να προσανατολίζει και να ελέγχει τις επιθυμίες του<sup>28</sup>.

Οι επιπτώσεις που προκάλεσε στον άνθρωπο της Δύσης, το παραπάνω κοινωνικό φαινόμενο, υπήρξαν ιδιαίτερα σοβαρές. Θύματα αυτού του τύπου κουλτούρας, ήταν άνθρωποι με εξασθετισμένες ταυτότητες, αποτραβηγμένοι από τις προγενέστερες, εγχώριες μορφές κουλτούρας τους, τα έθιμά τους και τις παραδόσεις τους<sup>29</sup>. Δημιούργημα της μαζικής καταναλωτικής κοινωνίας υπήρξε το υποκείμενο χωρίς ελεύθερη βούληση. Τα «θέλω» του ανθρώπου ήταν απόρροια συγκεκριμένων στρατηγικών του συστήματος, το οποίο οχυρωμένο πίσω από το άλλοθι των ατομικών αναγκών, παρήγαγε για τα συμφέροντά του<sup>30</sup>.

---

27. Victoria de Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance Through 20th Century Europe*, Harvard University Press, 2005, σελ.419

28. Αντόρνο, Λόβενταλ, Μαρκούζε, Χόρκχαϊμερ, *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*, Ψυλόν, Αθήνα 1984, σελ. 88, 93, 96, 115

29. Βλ. de Grazia στο ίδιο σελ. 8-9

30. Ζαν Μπωντριγιάρ, *Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της*. Νησίδες, Αθήνα 2000, σελ. 6



## Β Κεφάλαιο

### Ο χώρος της διαφήμισης

Την εποχή της Μεταπολίτευσης, τα Μ.Μ.Ε. ( τύπος, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση) σημείωσαν ανοδική πορεία. Οι πωλήσεις των εντύπων καθώς και οι πωλήσεις των συσκευών ραδιοφώνου και τηλεόρασης, αυξήθηκαν στο σύνολό τους γενικότερα<sup>1</sup>. Ενδεικτικά οι συνολικές πωλήσεις των εντύπων έφτασαν το 1974, τα 378, 5 εκατ. φύλλα και τεύχη, ενώ το 1979 τα 392, 1 εκατ. φύλλα και τεύχη<sup>2</sup>. Σχετικά με τις συσκευές τηλεόρασης ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης στο διάστημα 1974-1979 ήταν 4,1%, αρκετά ομαλοποιημένες δηλαδή συγκριτικά με εκείνον, τον εκρηκτικό ρυθμό αύξησης, κατά τη διάρκεια της δικτατορίας, που ήταν της τάξεως του 64%<sup>3</sup>. Όσον αφορά τις συσκευές ραδιοφώνου, οι πωλήσεις του έφτασαν το μέγιστο το 1975, καθώς τότε αντιστοιχούσαν 276 ραδιοφωνικές συσκευές ανά 1000 άτομα<sup>4</sup>.

Η άνθιση αυτή των Μ.Μ.Ε. και κυρίως των εντύπων, ίσως οφείλεται κατά ένα μέρος στην απελευθέρωσή τους από τη σκληρή λογοκρισία της Χούντας, που αποτελούσε ένα βασικό όπλο για το δικτατορικό καθεστώς, στην προσπάθεια νομιμοποίησης της εξουσίας του<sup>5</sup>. Κρατικός έλεγχος, εξακολουθούσε βέβαια να ασκείται και μεταπολιτευτικά στα Μ.Μ.Ε. και κυρίως στην τηλεόραση, που ήταν θύλακας των κυβερνητικών απόψεων<sup>6</sup>. Να υπενθυμίσουμε μόνο ότι η Υ.Ε.Ν.Ε.Δ., παρέμεινε στη δικαιοδοσία του Υπουργείου Εθνικής Αμύνης μέχρι το 1982, όπου τότε μετονομάστηκε σε ΕΡΤ2 και συγκροτήθηκε ως δημόσια υπηρεσία του υπουργείου Προεδρίας<sup>7</sup>.

Ανάλογη της εξέλιξης των Μ.Μ.Ε., υπήρξε και εκείνη της διαφήμισης. Η διαφήμιση, την περίοδο που μελετάμε, έχει αρχίσει να κάνει έντονα αισθητή την παρουσία της σ' ολόκληρο το μιντιακό πεδίο. Πλέον, έχει αρχίσει να μπαίνει ολοένα και πιο δυναμικά στον χώρο των Μ.Μ.Ε., τα οποία πολλές φορές και διαφήμιζε. Η σημασία της ως επένδυση, έχει κατανοηθεί πλήρως ως τότε και έχει γίνει πια σαφές,

1. Μ. Χαιρετάκης, Τηλεόραση και Διαφήμιση. Η ελληνική περίπτωση, ΑΝΤ. Ν. ΣΑΚΟΥΛΑ, Αθήνα-Κομοτηνή 1997, σελ.66-73

2. Βλ. Χαιρετάκης στο ίδιο σελ. 70

3. Βλ. Χαιρετάκης στο ίδιο σελ. 31

4. Βλ. Χαιρετάκης στο ίδιο σελ. 71-72

5. Βλ. Χαιρετάκης στο ίδιο σελ. 35

6. Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Η τηλεόραση στον κόσμο, Παπαζήση, Αθήνα 1996, σελ.247-247

7. Βλ. Παπαθανασόπουλος στο ίδιο σελ. 261-263

ότι αποτελεί ένα προνομιακό μέσο πώλησης αγαθών και δημιουργίας επιθυμιών στον καταναλωτή<sup>8</sup>.

Η ανάπτυξη της διαφήμισης στην Ελλάδα της Μεταπολίτευσης, γίνεται εμφανής και μέσα από τη δυναμική δραστηριότητα των ποικίλων διαφημιστικών εταιρειών, που αρκετές απ' αυτές είχαν αρχίσει να συνδέονται πλέον με μεγάλα πολυεθνικά διαφημιστικά δίκτυα<sup>9</sup>.

Ορισμένες από τις εταιρείες, που συνέχιζαν να σφραγίζουν με την παρουσία τους τον διαφημιστικό κλάδο την εποχή εκείνη, υπήρξαν οι εξής:

α) ABC ADVERTISING<sup>10</sup>. Ιδρύθηκε το 1966. Συνδέθηκε με το παγκόσμιο δίκτυο GKK. Βασικοί πελάτες της, υπήρξαν για το διάστημα 1974-1979, η Calor και η Agfa.

β) ΑΔΕΛ/ ADEL COMPTON/ ADEL SAATCHI&SAATCHI ADVERTISING<sup>11</sup>. Ιδρύθηκε το 1946. Η ΑΔΕΛ καθιέρωσε το Marketing των προϊόντων, την έρευνα καταναλωτών, τη ραδιοφωνική και τηλεοπτική διαφήμιση και τις αρχές του σύγχρονου Management. Βασικός πελάτης της, υπήρξε για το ίδιο διάστημα, η Πειραιϊκή Πατραϊκή.

γ) ΑΛΕΚΤΩΡ/ ALECTOR<sup>12</sup>. Ιδρύθηκε το 1947. Ο Αλέκτωρ από το 1964-1981, αποτέλεσε την πρώτη σε τζίρο εταιρεία και αντιπροσώπευε τις μεγαλύτερες διεθνείς διαφημιστικές εταιρείες. Βασικοί του πελάτες της: Kodak, Αφοι Λαμπρόπουλοι και Revlon.

δ) ΜΙΝΩΣ<sup>13</sup>. Ιδρύθηκε το 1933. Υπήρξε μία από τις μεγαλύτερες και δυναμικότερες εταιρείες, με πρωτοποριακές επιδόσεις στο Marketing και την Επικοινωνία καταναλωτικών προϊόντων, στην Έρευνα Αγοράς και τη μέτρηση διαφημιστικής δαπάνης. Βασικός της πελάτης: Triumph.

ε) ΓΚΡΕΚΑ<sup>14</sup>. Ιδρύθηκε το 1923. Η παρουσία της υπήρξε δυναμική στον διαφημιστικό χώρο ως τις αρχές της δεκαετίας του '80. Βασικός της πελάτης: Siemens.

στ) ΔΕΛΤΑ-ΔΕΛΤΑ ΔΗΜΟΥ<sup>15</sup>. Ιδρύθηκε το 1965. Υπήρξε για μία περίπου

8. Umberto Eco, Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή, Μάλλιαρης-Παιδεία, Αθήνα 1999, σελ. 154-155

9. Μ. Χαρετάκης, Τηλεόραση και Διαφήμιση. Η ελληνική περίπτωση, ΑΝΤ. Ν. ΣΑΚΟΥΛΑ, Αθήνα-Κομοτηνή 1997, σελ.32

10. Φιλήμων Μαρτζούκος, Hellads: Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση: 1940-1989, Οπικρον, Αθήνα 1997, σελ. 266

11. Βλ. Μαρτζούκος στο ίδιο σελ.272

12. Βλ. Μαρτζούκος στο ίδιο σελ.267

13. Βλ. Μαρτζούκος στο ίδιο σελ.268

14. Βλ. Μαρτζούκος στο ίδιο σελ.269

15. Βλ. Μαρτζούκος στο ίδιο σελ.270

εικοσαετία από τις μεγαλύτερες και δημιουργικότερες διαφημιστικές εταιρείες με σημαντικές επιδόσεις. Συνεργάστηκε με τη διεθνούς φήμης McCann-Erickson.

Βασικοί της πελάτες: Βαράγκης, Bravo και Porche.

ζ) EURO ADVERTISING ATHENS<sup>16</sup>. Ιδρύθηκε το 1977. Βασικοί της πελάτες: SEB και LEVI'S.

η) K&K-KATZOYPAKHES-CARBOTT-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ<sup>17</sup>. Ιδρύθηκε το 1962. Τη δεκαετία του '70 αποτέλεσε μία από τις δημιουργικότερες διαφημιστικές εταιρείες, με σημαντικές επιδόσεις στην έντυπη διαφήμιση. Βασικοί της πελάτες: L'OREAL και HBH.

θ) INTERAD<sup>18</sup>. Ιδρύθηκε το 1966. Δραστηριοποιήθηκε έντονα μέχρι το 1980. Βασικοί της πελάτες της: Carrier, Moulinex και MINION.

Η μεταδικτατορική διαφήμιση, από άποψη τεχνικού επιπέδου, θα πρέπει να αναφέρουμε, ότι ήταν αρκετά τυποποιημένη και ότι είχε λάβει μια πολύ συγκεκριμένη μορφή. Σχετικά με την έντυπη διαφήμιση, και πιο συγκεκριμένα τη διαφήμιση σε περιοδικά, η οποία και μας απασχολεί στην προκείμενη εργασία, διαπιστώνεται η απόκτηση ορισμένων κοινών χαρακτηριστικών, ένα εκ των οποίων ήταν η έμφαση στο κείμενο. Οι διαφημίσεις κατά τη χρονική περίοδο 1974-1979, ήταν ως επί το πλείστον κειμενικές ενώ ελάχιστες ήταν εκείνες που άφηναν το ίδιο το αντικείμενο να μιλήσει από μόνο του και να πει την ιστορία του.

Η κειμενική διαφήμιση, αξίζει να σημειωθεί, ότι αποτελεί αμερικάνικο πρότυπο<sup>19</sup>. Η Αμερική της δεκαετίας του '30, άφησε πίσω της τον ουμανιστικό κόσμο του ευρωπαϊκού πόστερ, που είχε στρέψει το ενδιαφέρον του εξολοκλήρου στην εικόνα, καθότι έβλεπε τη διαφήμιση μονάχα ως ένα αισθητικό παιχνίδι για τις διανοούμενες ελίτ. Η Αμερική, ανακαλύπτοντας τη σημασία της λέξης, θεώρησε ότι μόνο αυτή θα μπορούσε να δώσει στη μάζα τις κατάλληλες πληροφορίες όπως επίσης το «γιατί» να αγοράσει κάποιος το συγκεκριμένο αγαθό και όχι κάποιο άλλο.

Σύμφωνα με τον Barthes και τη δομιστική ανάλυση που κάνει στη διαφημιστική εικόνα, το κείμενο, το οποίο μαζί με την λεζάντα και τις ετικέτες,

---

16. Βλ. Μαρτζούκος στο ίδιο σελ. 269

17. Βλ. Μαρτζούκος στο ίδιο σελ. 270

18. Βλ. Μαρτζούκος στο ίδιο σελ. 270

19. Victoria de Grazia, Irresistible Empire. America's Advance Through 20th Century Europe, Harvard University Press, 2005, σελ.264

αποτελούν το γλωσσικό μήνυμα της διαφήμισης, έχει ως βασική του λειτουργία, να ακινητοποιεί όλες τις δυνατές έννοιες, που παράγει η εικονιζόμενη σκηνή και αντικείμενά της, βοηθώντας στην αναγνώρισή τους<sup>20</sup>. Πολλές φορές όμως, η λειτουργία του, περιορίζεται στο να καθοδηγεί το βλέμμα του αναγνώστη σε μια επιλεγμένη έννοια, απομακρύνοντάς τον από τις υπόλοιπες, τις ανεπιθύμητες. Κατά κάποιο τρόπο έχει μια κατασταλτική αξία σχετικά με την πληθώρα και την ελευθερία των εννοιών της εικόνας. Ο λόγος δηλαδή, βαραίνει και διαψεύδει την εικόνα, της οποίας το μήνυμα είναι και το κυριολεκτικό<sup>21</sup>. Με βάσει αυτό το μήνυμα, μπορούμε να συνεχίσουμε να διαβάζουμε την εικόνα και να μας παρέχονται ακόμη πληροφορίες. Για την ανάγνωση λοιπόν μιας διαφήμισης, που μπορεί εύκολα να παραπλανήσει το κοινό, απαιτείται προσοχή και ένα κοίταγμα από μια πιο κριτική οπτική γωνία.

Ένα επιπλέον τυπικό γνώρισμα, πέρα από την έμφαση στο κείμενο, είναι η κυριαρχία του χρώματος. Την εποχή της Μεταπολίτευσης, γίνεται το πέρασμα από την ασπρόμαυρη, στην έγχρωμη διαφήμιση. Οι ασπρόμαυρες διαφημίσεις, εξακολουθούν να υπάρχουν, όμως δεν αποτελούν την πλειοψηφία των διαφημιστικών καταχωρήσεων, ούτε απασχολούν μεγάλο μέρος της σελίδας ενός περιοδικού. Η τάση που επικρατούσε τότε, ήταν η ολοένα και περισσότερη ζήτηση της έγχρωμης διαφήμισης, έστω κι αν αυτό σήμαινε υψηλότερο κόστος. Με τη χρήση του χρώματος, δινόταν μια αίσθηση ζωντάνιας και ζωηράδας στο μήνυμα της διαφήμισης ενώ παράλληλα γίνονταν πολύ πιο ευδιάκριτα τα χαρακτηριστικά και οι λεπτομέρειες του προϊόντος, στον αναγνώστη. Η έγχρωμη διαφήμιση, διέθετε σημαντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με την ασπρόμαυρη, βοηθώντας έτσι στις πωλήσεις των αγαθών, τα οποία καθιστούσε περισσότερα επιθυμητά στον καταναλωτή.

Η αλλαγή στο μέγεθος, αποτελεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό της έντυπης διαφήμισης στα μέσα της δεκαετίας του '70. Η υπερίσχυση της ολοσέλιδης έναντι της διαφήμισης μικρότερου μεγέθους, οδήγησε στην κατάκτηση ολοένα και περισσότερου χώρου στα έντυπα, φτάνοντας σε ορισμένες περιπτώσεις όπως παρατηρούμε, να καλύπτει ως και το μισό αυτών.

---

20. Roland Barthes, *Εικόνα-Μουσική-Κείμενο*, Πλέθρον, Αθήνα 1988, σελ. 46-50

21. Βλ. Barthes στο ίδιο σελ. 42-46, 50

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει, η τοποθέτηση μιας διαφήμισης σε συγκεκριμένες σελίδες, με απώτερο στόχο να της δοθεί μεγαλύτερη έμφαση. Για παράδειγμα, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο της τοποθέτησης ορισμένων διαφημίσεων στις επτά πρώτες σελίδες του περιοδικού και στις επτά τελευταίες δηλαδή στην αρχή και στο τέλος του, εκεί που θα πρωτοπέσει το μάτι του αναγνώστη όταν αρχίσει να το ξεφυλλίζει. Μέσα από τη θέση της διαφήμισης, έχει κανείς τη δυνατότητα, να καταλάβει καλύτερα τη λογική της, η οποία αποσκοπεί πάντα στην αύξηση της κατανάλωσης. Η διαφήμιση ενός διατροφικού είδους, τοποθετημένη για παράδειγμα, δίπλα σ' ένα άρθρο για την πείνα σε μια τριτοκοσμική χώρα, περνάει στον δέκτη το μήνυμα, ότι το προϊόν που προωθεί, μπορεί να του υποσχεθεί την αποφυγή μιας παρόμοιας δυσάρεστης κατάστασης.

Τα κεφαλαία γράμματα και τα σημεία στίξεως αποτελούν μία επιπλέον βασική τεχνική της διαφήμισης. Η συχνή τους χρήση, εξυπηρετεί κι αυτή με τη σειρά της τους διαφημιστικούς σκοπούς, εφόσον καλεί τον καταναλωτή να αποκρυπτογραφήσει τους παραπάνω κώδικες και τα όσα θέλουν να τονίσουν.

Το σλόγκαν, συνέχιζε να αποδεικνύεται ένας ισχυρός σύμμαχος της διαφήμισης και μεταπολιτευτικά, αφού εξυπηρετούσε αποτελεσματικά την ιδεολογία που αντιπροσώπευε. Το παραπάνω μέσο, που δεν έπρεπε να υφίσταται αλλαγή για τουλάχιστον ένα χρόνο, είχε τη δυνατότητα να περνάει εύκολα το μήνυμα στον δέκτη<sup>22</sup>. Έξυπνο, βγαλμένο μέσα από την καθημερινότητα, δημιουργούσε μια οικεία σχέση μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος, που είχε ως συνέπεια την κατακόρυφη άνοδο των πωλήσεων. Ορισμένα πετυχημένα σλόγκαν<sup>23</sup>, που εξακολουθούσαν να πρωταγωνιστούν σ' όλο τον χώρο των Μ.Μ.Ε. και έμειναν στην ιστορία της ελληνικής διαφήμισης ως και τις μέρες μας, είναι τα εξής: α) «Ακάκιε μην ξεχάσεις τα μακαρόνια να είναι Μίσκο», β) «Σήμερα τα μακαρόνια είναι Κορόνα», γ) «Άμστελ, γιατί έτσι μας αρέσει», δ) «Μεταξύ μας, Μεταξά», ε) «ΑΒ Βασιλόπουλος και του πουλιού το γάλα».

Το μυστικό στη συνταγή επιτυχίας του σλόγκαν, εντοπίζεται στην επανάληψη, η οποία αποτελεί συστατικό στοιχείο όχι μόνο της διαφήμισης αλλά και όλων των προϊόντων της μαζικής καταναλωτικής κουλτούρας. Η τυφλή επανάληψη του σλόγκαν αλλά και καθορισμένων λέξεων, όπως για παράδειγμα της μάρκας ενός

22. Σημειώσεις από την εκπομπή του Alpha «Η μηχανή του χρόνου», με τίτλο «Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση»

23. Βλ. εκπομπή Alpha

προϊόντος, οδηγεί στη δημιουργία ενός είδους δεσμού ανάμεσα στις λέξεις και στα αντικείμενα<sup>24</sup>. Οι λέξεις, που χάνουν τη σημασία τους, μέσα σ' αυτήν την κυκλική διαδικασία που προσδιορίζει την επικοινωνία, ενώνονται περισσότερο με τα πράγματα, γεγονός που επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις σχέσεις των ανθρώπων-αγαθών. Όταν ο καταναλωτής, επαναλαμβάνει συνεχώς τη φήμη ενός προϊόντος, τότε το προϊόν αυτό, αποκτά έναν πιο φιλικό χαρακτήρα για εκείνον, πράγμα που τον εξαναγκάζει να το αγοράσει, εξυπηρετώντας έτσι τα οικονομικά κίνητρα της διαφήμισης<sup>25</sup>.

Από την ανάπτυξη της διαφήμισης, έτσι όπως παρουσιάστηκε μέσα από την εφαρμογή των μεθόδων που προαναφέραμε, οι οποίες βοήθησαν μάλιστα στην διαμόρφωση ενός πολύ συγκεκριμένου τύπου της, φαίνεται το πόσο καλά ήταν οργανωμένη στο οικονομικό και κοινωνικό σύστημα της εποχής. Παράλληλα υποδηλώνεται και το μερίδιο ευθυνών της, για τα προβλήματα που προκάλεσε, στον σύγχρονο άνθρωπο της καταναλωτικής κοινωνίας, τον οποίο δεν δίστασε να θυσιάσει στον βωμό του κέρδους, ώστε να ικανοποιήσει τα συμφέροντά της. Η κριτική στάση του μοντέρνου καταναλωτή απέναντι στη διαφήμιση είναι ίσως η μόνη άμυνά του σ' ένα τόσο καλά συγκροτημένο χώρο.

---

24. Αντόρνο, Λόβενταλ, Μαρκούζε, Χόρκχαϊμερ, Τέχνη και μαζική κουλτούρα, Ύψιλον, Αθήνα 1984, σελ. 117-118,

25. Βλ. στο ίδιο σελ. 119

## Τ Κεφάλαιο

### Οι υποσχέσεις της διαφήμισης

Η διαφήμιση, εκτός από ένα προνομιακό μέσο πώλησης αγαθών, αποτελεί και ένα προνομιακό μέσο παραγωγής υποσχέσεων. Μπροστά στο πρόταγμα του τεχνολογικού εκσυγχρονισμού, δίνει την υπόσχεση στον άνθρωπο της Μεταπολίτευσης, για μια νέα ζωή γεμάτη ελεύθερο χρόνο και ξενοιασιά. Φέρνοντας παραδείγματα από διαφημίσεις που σχετίζονται με τη τεχνολογία, οι οποίες καταλαμβάνουν μεγάλο χώρο στο περιοδικό Ταχυδρόμος, θα δούμε αν και κατά πόσο μπορεί τελικά να υλοποιήσει τις υποσχέσεις της.

Μέσα από τις διαφημίσεις οικιακών ηλεκτρικών συσκευών, μπορεί να διακρίνει κανείς την προσπάθεια για μια ολοκληρωτική αλλαγή της γυναικείας καθημερινότητας με βάσει τα δυτικά πρότυπα. Αυτού του τύπου οι διαφημίσεις, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι, απευθύνονται κυρίως σ' ένα γυναικείο καταναλωτικό κοινό, εφόσον το νοικοκυριό είναι μια έννοια στενά συνδεδεμένη ιστορικά με το γυναικείο φύλο και ένας χώρος με περισσότερη δυναμική την γυναικεία παρουσία σε σχέση με την αντρική<sup>1</sup>. Οι δουλειές του σπιτιού, όπως για παράδειγμα το πλύσιμο, το μαγείρεμα, το σιδέρωμα, εκ των πραγμάτων δεν είναι μια εύκολη υπόθεση καθότι απαιτούν μια σειρά από χρονοβόρες και επίπονες διαδικασίες. Οι διαφημίσεις λοιπόν, του τεχνολογικού εξοπλισμού που προορίζονται για το σπίτι, έρχονται να αλλάξουν την παραπάνω αντίληψη, μέσα από τα πλεονεκτήματα που προβάλλουν.

Παρατηρώντας της διαφημίσεις των οικιακών ηλεκτρικών συσκευών της SIEMENS, της HOOVER, της GENERAL ELECTRIC, της BOSCH, της SEB, μάρκες που κυριαρχούσαν δηλαδή στον ελληνικό αγοραστικό χώρο την εποχή που εξετάζουμε, διαπιστώνουμε ορισμένα κοινά γνωρίσματα σε επίπεδο λεξιλογίου, καταρχήν. Παρακολουθούμε δηλαδή, μια συστηματική χρήση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών όπως για παράδειγμα: α) γρήγορα, β) αυτόματα, γ) κερδίζετε χρόνο, δ) χωρίς κόπο, ε) λιγότερη δουλειά, στ) ευκολία, ζ) δύσκολη ζωή, η) δικαίωμα, θ) σύγχρονη νοικοκυρά. Η σημασία των επαναλαμβανόμενων αυτών λέξεων, παραπέμπει στο νόημα της εξασφάλισης προσωπικού ελεύθερου χρόνου για τη γυναίκα.

---

1. Michel de Certeau, Luce Giard, Pierre Mayol, The practice of Everyday life, Vol. 2, Living and cooking, trans. Timothy J. Tomasik, University of Minnesota Press, Minneapolis 1998, σελ.151

Σ' αυτό το σημείο έρχεται να συμφωνήσει και η διαφημιστική εικόνα, που παρουσιάζει αρκετές φορές τη γυναίκα να απολαμβάνει στιγμές από τον ελεύθερο της χρόνο, ο οποίος είναι αποτέλεσμα των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν οι τεχνολογικές συσκευές. Στη διαφήμιση της ηλεκτρικής σκούπας Progress για παράδειγμα, εμφανίζεται η γυναίκα στο φόντο της εικόνας, να κάθεται αναπαυτικά, κοιτώντας ικανοποιημένη το προϊόν, που βρίσκεται μπροστά της<sup>2</sup>. Μια άλλη χαρακτηριστική διαφήμιση, που δίνει έμφαση στην εξοικονόμηση του ελεύθερου γυναικείου χρόνου, είναι εκείνη των οικιακών σκευών αυτή τη φορά, της μάρκας SEB, στην οποία η γυναίκα απεικονίζεται ξένοιαστη, μαζί με τα παιδιά της στην παραλία<sup>3</sup>.

## Σκούπες - Παρκετέζες - Σκουποπαρκετέζες

Δυτικής Γερμανίας



Κάνουν όλες τις δουλειές.  
Δέν λένε ΟΧΙ ποτέ.  
Έχουν μέγιστη υπεροχή στα Watt,  
στη Στήλη Ύδατος,  
στη Διέλευση Άερα,  
στην Απορροφητικότητα.  
Καμάρωσε και ού τό σπίτι σου.  
Τώρα ξέρεις... Μπορείς!!!

**PROGRESS**



Γενική Αντιπροσωπεία Ελλάδας  
**ΝΑΠΟΛΕΩΝ ΔΙΑΛΥΝΑΣ Α.Ε.**  
Πανεπιστημίου 58, τηλ. 618400 - ΑΘΗΝΑΙ  
Καρόλου Ντηλ. Β, τηλ. 265 479 - ΘΕΣΣΟΝΙΚΗ  
Πλατ. Γεωργίου Α' 4, τηλ. 71311 - ΠΑΤΡΑ

## Διακοπές à la SEB\*

Τό καλοκαίρι δέν είναι μόνο γιά τόν μπαμπά, που παίρνει τήν άδεια του γιά τό παιδί, που έχουν διακοπές. Είναι και γιά τήν μαμά, που πρέπει νά μαγειρεύει. Κάθε μέρα! Είναι άδικο, σι άλλο νά παίρνουν τήν κορδέ της θάλασσας και ή νοικοκυρά νά άφιερώνη, άναγκαστικά, άρκετή άρα σιά μαγειρέμα. Έχει κι αυτή δικαιώματα στήν ξένοιασία...

Με τήν χύτρα SEB, τό φαγητό φτιάκεται γρήγορα (τό πιο πολλά φαγητά δέν χρειάζονται περισσότερο από μιά άρα!)... γίνεται εύκολα, οικονομικά, γιατί χρειάζεται 60% λιγότερο ρεύμα ή υγραέρια. Είναι νόστιμο, γιατί δέν πάνε καμένες σούσιες. Με τήν χύτρα SEB, τώρα τό καλοκαίρι, ή μαμά θά προλαβαίνει τό φαγητό και τό μπάνιο της. Θά κάνει κάθε μέρα διακοπές!

Μηρίαια κατασάρλας	10
Φασολάκια λιαβρά	10
Μουσάκι ψητό κατασάρλας	35
Αρνάκι καλοκαυθάκια	20



για να τους προλαβαίνετε.

ΚΑΙ ΜΑΖΥ ΜΕ ΚΑΘΕ ΧΥΤΡΑ SEB ΔΩΡΕΑΝ ΤΟ ΠΟΛΥΤΕΛΕΣ ΒΙΒΛΙΟ ΣΥΝΤΑΓΩΝ SEB, ΓΡΑΜΜΕΝΟ ΑΠΟ ΓΑΛΛΟΥΣ CHEFS ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑ ΧΡΥΣΑ ΠΑΡΑΔΕΙΣΗ

Εικόνα 1, 2. Πως ο ελεύθερος γυναικείος χρόνος μετατρέπεται σε προϊόν του οικιακού τεχνολογικού εξοπλισμού.

2. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ. 1030(1974), σελ. 44

3. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ. 1055(1974), σελ. 29



Η αρχική λοιπόν εντύπωση, που μπορεί να μας προκαλέσουν οι παραπάνω διαφημίσεις, μέσα από τη χρήση τέτοιου είδους κωδίκων, είναι ότι οι οικιακές ηλεκτρικές συσκευές, έχουν τη δυνατότητα να αποδεσμεύσουν τη γυναίκα από τα καθιερωμένα της καθήκοντα στο σπίτι, αφού οι ίδιες μπορούν να τα πραγματοποιήσουν ταχύτερα και ευκολότερα, παίρνοντας πολλές φορές τη θέση της γυναίκας στο νοικοκυριό. Συχνά παρατηρείται μάλιστα ότι, έχουν αρχίσει να αποκτούν ανθρώπινα χαρακτηριστικά και δυνατότητες, με αποτέλεσμα να αυτοπαρουσιάζονται ως οι μαγείρισσες, οι καθαρίστριες και οι υπηρέτριες του σπιτιού. Ο ισχυρισμός αυτός μπορεί να επιβεβαιωθεί και μέσα από τα παρακάτω σλόγκαν:

- α) «HOOVER. Οι φίλοι της νοικοκυράς»<sup>4</sup>.
- β) «G.E. Μια μηχανική υπηρέτρια σπίτι σας»<sup>5</sup>.
- γ) «Progress. Δεν λένε όχι»<sup>6</sup>.
- δ) «Siemens. Η υπεραυτόματη μαγείρισσα»<sup>7</sup>.
- ε) «Bosch. Πλένει μόνο του τη νύχτα όλα τα πιάτα της ημέρας»<sup>8</sup>



Εικόνα3 Η υπεραυτόματη μαγείρισσα της Siemens και το ζήτημα του ανθρωπομορφισμού της μηχανής.

4. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ. 1031(1974), σελ. 37

5. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ. 1034 (1974), σελ. 38

6. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1030 (1974), σελ. 44

7. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1147 (1974), σελ. 6

8. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1176 (1976), σελ.88

Παίρνοντας λοιπόν σάρκα και οστά, δίνουν την αίσθηση ότι, η γυναικεία παρέμβαση περιττεύει στον οικιακό χώρο και ότι ίσως είναι τελικά περισσότερη χρήσιμη στη δημόσια σφαίρα ή και στον χώρο εργασίας, έτσι όπως φαίνεται και μέσα από το σλόγκαν της SEB: «Φροντίζει για σας, που εργάζεστε»<sup>9</sup>. Το σλόγκαν αυτό περνάει το μήνυμα, ότι η είσοδος της τεχνολογίας στον ιδιωτικό χώρο, σηματοδότησε την έξοδο της γυναίκας στον δημόσιο. Η γυναίκα, εξοικονομώντας ενέργεια με τις «ζωντανές», ανθρωπόμορφες οικιακές ηλεκτρικές συσκευές, μπορεί πλέον να την διοχετεύσει στον επαγγελματικό τομέα.

Το ζήτημα του ανθρωπομορφισμού της μηχανής, που απασχόλησε σε μεγάλο βαθμό την μοντέρνα σκέψη του 20<sup>ου</sup> αι., εξακολουθεί δηλαδή να τίθεται και μέσα από τη μεταπολιτευτική διαφήμιση, όπως μας επιβεβαιώνουν παραπάνω μερικά από τα σλόγκαν της. Ο ανιμισμός της μηχανής<sup>10</sup>, που συμβολίζει τη μετατροπή της σε κάτι έμψυχο, καθώς και η ιδέα της αυτόνομης τεχνολογίας αποτέλεσαν κεντρικά θέματα του 20<sup>ου</sup> αι. . Εξέφραζαν την αίσθηση ότι η τεχνολογία είχε αρχίσει να ξεφεύγει από τον έλεγχο του ανθρώπου και ακολουθούσε τη δική της πορεία<sup>11</sup>. Η ταχεία ανάπτυξη αυτής, είχε προκαλέσει την ανησυχία ότι ο άνθρωπος θα γινόταν υπηρέτης της μηχανής, που είχε δημιουργήσει για να τον υπηρετεί<sup>12</sup>. Παράλληλα όμως, έδινε και την υπόσχεση για έναν καλύτερο τρόπο ζωής, πολύ πιο ξεκούραστο και με περισσότερο ελεύθερο χρόνο για το μοντέρνο υποκείμενο, έτσι όπως μας περνούν μάλιστα τα παραπάνω σλόγκαν. Προκύπτει λοιπόν, ότι ο ανιμισμός της τεχνολογίας υπήρξε απειλή μα και συνάμα υπόσχεση, αν και στην περίπτωσή μας αναδεικνύεται περισσότερο η δεύτερη όψη του.

Το θέμα όμως που συνεχίζει να μας απασχολεί, είναι κατά πόσο τελικά οι συγκεκριμένες διαφημίσεις, καταφέρνουν να τηρήσουν τις υποσχέσεις τους και να αλλάξουν δομικά την γυναικεία καθημερινότητα; Μήπως τελικά, η ιδέα που προτείνουν για μια νέα ζωή με υπόβαθρο τον ελεύθερο χρόνο, δεν ανταποκρίνεται και τόσο στην ελληνική πραγματικότητα της εποχής; Αυτό που οφείλουμε να ομολογήσουμε, είναι ότι με την εξέλιξη της τεχνολογίας και το πέρασμα από την

9. TAXYΔΡΟΜΟΣ, τχ.1300 (1979), σελ.71

10. Langdon Winner, *Aytonomous Technology.Technics-out-of-Control as a Theme in Political Thought*, MIT Press, 1978, σελ.30-43

11. Βλ. Winner στο ίδιο σελ. 13

12. Βλ. Winner στο ίδιο σελ.14

μπουγάδα στο πλυντήριο, η ζωή της γυναίκας έγινε λίγο καλύτερη, όμως δεν μεταβλήθηκε τόσο ριζικά όσο υποστηρίζουν οι διαφημίσεις.

Αν τις παρατηρήσουμε μάλιστα λίγο καλύτερα, εκείνο που συγκρατούμε τελικά, είναι η ιδιότητα της γυναίκας ως νοικοκυρά. Η γυναίκα δηλαδή εξακολουθεί να είναι πάνω απ' όλα νοικοκυρά και να έχει ως προνομιακό της χώρο το σπίτι. Παρά το γεγονός ότι έχει βγει στη δημόσια σφαίρα και στην αγορά εργασίας, πράγμα προβάλλεται και μέσα από τις διαφημίσεις, μεγάλο μέρος της καθημερινότητάς της, εξακολουθεί να το αφιερώνει στη φροντίδα του νοικοκυριού. Η καθαριότητα λοιπόν, το μαγείρεμα, το σιδέρωμα, συνεχίζουν να είναι υπόθεση γυναικεία, απλά μπαίνουν σε νέα τεχνολογικά πλαίσια. Οι δουλειές του σπιτιού, εξακολουθούν να έχουν έναν γυναικείο προορισμό, απλά γίνονται λίγο πιο γρήγορα με τις αλλαγές στα τεχνολογικά μέσα, τα οποία πολλές φορές κρύβουν εντός τους μια σειρά μειονεκτημάτων.

Οι οικιακές ηλεκτρικές συσκευές δεν έχουν δηλαδή, μόνο θετικά χαρακτηριστικά αλλά και αρνητικά, ένα εκ των οποίων είναι η δύσκολη και πολύπλοκη χρήση τους, εφόσον γι' αυτήν απαιτείται μια στοιχειώδης τεχνολογική γνώση καθώς και η εφαρμογή νέων τεχνικών, που αντικαθιστούν τις χειρονακτικές εργασίες και τις απλές-πρακτικές χειρονομίες του παρελθόντος<sup>13</sup>. Πιθανόν γι' αυτόν τον λόγο, χρησιμοποιούν συχνά στις διαφημίσεις τους σχεδιαγράμματα, που εξηγούν τον τρόπο λειτουργίας τους. Στις διαφημίσεις για παράδειγμα του πλυντηρίου Siemens<sup>14</sup> και του ατμοσίδηρου Calor<sup>15</sup>, έχουν τοποθετηθεί σε πρώτο πλάνο σχεδιαγράμματα που δίνουν αναλυτικές πληροφορίες στον αναγνώστη, για το πώς μπορεί να χρησιμοποιήσει σωστά τα προϊόντα τους. Ακόμη το γεγονός, ότι είναι αρκετά θορυβώδης, ότι χρειάζονται χώρο για την τοποθέτησή τους και κυρίως χρόνο για να καθαριστούν μετά τη χρήση τους, φαίνεται ότι δεν αντιστοιχεί και τόσο στις υποσχέσεις περί ελεύθερου χρόνου και διευκόλυνσης<sup>16</sup>.

Η νέα λοιπόν ζωή, γεμάτη από προσωπικό ελεύθερο χρόνο και ξενοιασιά φαντάζει ως ένα μακρινό όνειρο για τη γυναίκα, η οποία είναι πρωτίστως νοικοκυρά, σύζυγος και μητέρα. Οι ιδιότητές της αυτές, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι,

13. Michel de Certeau, Luce Giard, Pierre Mayol, *The practice of Everyday life*, Vol. 2, Living and cooking, trans. Timothy J. Tomasik, University of Minnesota Press, Minneapolis 1998, σελ.211-212

14. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1131(1976), σελ.2

15. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1073(1974), σελ.31

16. βλ. de Certeau στο ίδιο σελ.210-211

αναδεικνύονται αρκετά μέσα από τις διαφημίσεις των τεχνολογικών συσκευών, που παρουσιάζουν συχνά τη γυναίκα σε συνάρτηση με την οικογένεια. Στη διαφήμιση του πλυντηρίου Zanussi για παράδειγμα, η γυναίκα απεικονίζεται μαζί με την οικογένειά της, έχοντας μπροστά στα πόδια της μια λεκάνη με ρούχα, πράγμα που καθιστά εμφανές ότι, εκείνη πρέπει να εξυπηρετήσει όλα τα μέλη όσον αφορά την καθαριότητά τους<sup>17</sup>. Στη διαφήμιση της ηλεκτρικής κουζίνας Siemens, η γυναίκα πάλι εμφανίζεται να φροντίζει την οικογένειά της, πιο συγκεκριμένα εμφανίζεται να κόβει ένα κέικ και να προσφέρει στα παιδιά της<sup>18</sup>. Μέσα από τις στερεοτυπικές έννοιες, που σχετίζονται με τη γυναίκα, έτσι όπως ακριβώς περνούν στις διαφημίσεις, φαίνεται επίσης ότι δεν έχουν πάψει να ισχύουν οι αξίες μιας παραδοσιακής ελληνικής κοινωνίας, που καταβάλλει προσπάθειες για να αλλάξει, μιμούμενη την Ευρώπη.

Σχετικά με την απάντηση στο ερώτημα που έχουμε θέσει παραπάνω, για το αν και κατά πόσο δηλαδή η τεχνολογική εξέλιξη με τον τρόπο που διαφημίζεται, υλοποιεί της υποσχέσεις που δίνει στο σύγχρονο υποκείμενο, ίσως μπορούν να μας βοηθήσουν οι διαφημίσεις των φωτογραφικών μηχανών Kodak και Agfa. Στις διαφημίσεις αυτές, παρατηρούμε επίσης ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά τόσο σε επίπεδο λεξιλογίου όσο και σε επίπεδο εικόνας. Σχετικά με το πρώτο επίπεδο, παρακολουθούμε μια συνεχή αναπαραγωγή συγκεκριμένων λέξεων, όπως για παράδειγμα: α) ξένοιαστες στιγμές, β) αξίζει, γ) να φωτογραφηθούν, δ) μην ξεχαστούν.

Στο επίπεδο της εικόνας, η ιδέα στην οποία στηρίζονται οι παραπάνω διαφημίσεις, είναι παντού η ίδια. Προβάλλουν δηλαδή το προϊόν, έχοντας ως φόντο τον σύγχρονο άνθρωπο σε στιγμές από τον ελεύθερό του χρόνο. Στη διαφήμιση της Kodak για παράδειγμα, η εικονιζόμενη σκηνή περιλαμβάνει μια μητέρα μαζί με τα παιδιά της, να κάθονται στην παραλία και να ποζάρουν μπροστά στον φακό του συζύγου<sup>19</sup>. Σε άλλη διαφήμιση πάλι της ίδιας μάρκας, απεικονίζεται ένα ευτυχισμένο μοντέρνο ζευγάρι σε γιορτινή ατμόσφαιρα Χριστουγέννων<sup>20</sup>. Η διαφήμιση της Agfa,

17. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1078(1974), σελ.66

18. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1300(1979), σελ.75

19. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1054(1974), σελ.2

20. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1078(1974), σελ.115

που παρουσιάζει έναν μπαμπά να κρατάει στους ώμους του το παιδί του και να είναι και οι δύο ντυμένοι μασκαράδες, ακολουθεί κι αυτή την ίδια γραμμή<sup>21</sup>. Παρόμοια λογική, συναντάμε και σε μια άλλη διαφήμιση της παραπάνω μάρκας, που δείχνει μια οικογένεια μέσα σε ένα αυτοκίνητο, να ετοιμάζεται να ξεκινήσει για τις καλοκαιρινές της διακοπές<sup>22</sup>.

Καλύτερη εικόνα φωτογραφίας

ξένοιαστες στιγμές \* άνετη φωτογράφιση  
 με μηχανή Kodak «πόμετο» Instamatic

Για τις ξένοιαστες στιγμές σας πάρτε κι' εσείς μία μηχανή «πόμετο» INSTAMATIC 100. Μία μηχανή τσέπης μελετημένη για άνετη φωτογράφιση. Γεμίζει εύκολα με τὰ ασύγκριτα φιλμς τής KODAK σε κασέττα. Διαθέτει φακό 3 στοιχείων και σας χαρίζει μεγάλες έγχρωμες φωτογραφίες. Κάθε στιγμή - ακόμη και τήν νύχτα, χωρίς στά μαγικά κωσοφλάς. Και κάτι σημαντικό: Για καλύτερα αποτελέσματα, ζητάτε από τὰ καταστήματα φωτογραφικών ειδών ή εμφάνιση και έκτύπωση των έγχρωμων φωτογραφιών σας νά γίνεται στά ηλεκτρονικά Έργαστήρια Έγχρωμων τής KODAK. Η μηχανή KODAK «πόμετο» INSTAMATIC 100 στοιχίζει 1.120 δραχ.

μηχανή Kodak «πόμετο» Instamatic  
 μικρη μηχανή - μεγάλες φωτογραφίες

**Εικόνα 4 Η επιλογή για εξαίρεση της ρουτίνας από μέρος της διαφήμισης της φωτογραφικής μηχανής Kodak.**

Από τα παραπάνω παραδείγματα βλέπουμε λοιπόν, ότι οι διαφημίσεις των φωτογραφικών μηχανών επιλέγουν να συνδυάζουν την φωτογραφία με την εξαίρεση της ρουτίνας. Επιλέγουν δηλαδή να βγάλουν τον σύγχρονο άνθρωπο από το

21. TAXYΔΡΟΜΟΣ, τχ. 1140 (1976), σελ. 83

22. TAXYΔΡΟΜΟΣ, τχ. 1159 (1976), σελ. 83

εργασιακό του περιβάλλον και τα καθιερωμένα του καθήκοντα και να τον τοποθετούν σ' ένα σκηνικό με άρωμα γιορτών και διακοπών. Ο άντρας οικογενειάρχης, που συνήθως εργάζεται, φεύγει από τον χώρο δουλειάς του για να έρθει πιο κοντά με το παιδί του σ' ένα καρναβάλι. Αντίστοιχα, η γυναίκα απομακρύνεται από τον οικιακό της χώρο και τον ρόλο της νοικοκυράς για να ξεκουραστεί σε μια όμορφη παραλία μαζί με τα παιδιά και τον σύζυγό της. Η επιλογή όμως αυτή γίνεται άραγε τυχαία; Γιατί δηλαδή οι συγκεκριμένες διαφημίσεις, τρέφουν μια ιδιαίτερη προτίμηση για τις στιγμές του σύγχρονου ανθρώπου εκτός της καθημερινότητας και του τετριμμένου, υποστηρίζοντας μάλιστα ότι αυτές πρέπει και αξίζει να φωτογραφηθούν, ώστε να μην ξεχαστούν στο πέρασμα του χρόνου; Μήπως επειδή ακριβώς είναι λίγες; Μήπως επειδή ο ελεύθερος χρόνος δεν είναι τελικά και τόσο άπλετος όσο υπόσχεται η τεχνολογία αλλά ελάχιστος και η φωτογραφία είναι το μέσο εκείνο που θα επιτρέψει τη φαντασιακή κατοχή του;

Σύμφωνα με την Susan Sontag, η φωτογραφία είναι ένας τρόπος αναπλήρωσης της εμπειρίας. Στο έργο της, «Περί Φωτογραφίας», όπου προσπαθεί να κατανοήσει την φωτογραφία και την σημασία της, διαπιστώνει ότι ο δυτικός κόσμος, χρησιμοποίησε μαζικά την νέα αυτή τεχνολογία, εκτός εργασιακού χώρου<sup>23</sup>. Φωτογράφιζε με εμμονή σε ταξίδια αναψυχής, για να αποδείξει ότι το ταξίδι έγινε και ότι υπήρξε ψυχαγωγία. Φωτογράφιζε δηλαδή πράγματα που δεν έκανε στην καθημερινότητά του, τα οποία η φωτογραφία του επέτρεπε να τα θεωρήσει ως δεδομένα. Το καινούριο περιεχόμενο, που έδωσε η Sontag στη φωτογραφία, την οποία είδε ως ένα μέσο υποκατάστασης της εμπειρίας διαφήμιση το «κλέβει» και το προσαρμόζει στα δικά της δεδομένα, εφόσον προβάλλει το συγκεκριμένο τεχνολογικό προϊόν σε συνδυασμό με τις ξένοιαστες στιγμές του ανθρώπου, θέλοντας έτσι να δείξει ότι ο άνθρωπος μπορεί με τη βοήθεια της φωτογραφίας να αποδείξει την ύπαρξη του ελεύθερου χρόνου του.

Την προσέγγιση αυτή γύρω από τη φωτογραφία, έτσι όπως την αντιλήφθηκε η δυτική κουλτούρα στην εποχή της νεωτερικότητας, έχουμε τη δυνατότητα λοιπόν να τη διακρίνουμε κατά κάποιον τρόπο και στην μεταδικτατορική διαφήμιση. Οι διαφημίσεις δηλαδή των φωτογραφικών μηχανών, φλερτάρουν ακριβώς με την ιδέα της λειτουργίας της φωτογραφίας. Γνωρίζουν ότι η φωτογραφία αποτελεί ένα μέσο που αναπληρώνει εμπειρίες και πιστοποιεί υπάρξεις σε συγκεκριμένους χώρους και

---

23. Susan Sontag, *Περί Φωτογραφίας*, Φωτογράφος, Αθήνα 1993, σελ. 19-23

χρόνους και γι' αυτόν τον λόγο την πλασάρουν στον σύγχρονο άνθρωπο σε συνδυασμό πάντα με εικόνες, που σχετίζονται με τον ελεύθερο του χρόνο. Με λίγα λόγια η διαφήμιση, επανακαλύπτοντας τη σημασία της φωτογραφίας, προσπάθησε να επαναπροσδιορίσει τη σχέση του μοντέρνου υποκειμένου με την καθημερινότητά του, παραμορφώνοντας το νόημά της.

Μέσα λοιπόν από την ανάλυσή μας, ωθούμαστε στο συμπέρασμα, ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας έτσι όπως φιλτράρεται μέσα από τη διαφήμιση, τροφοδοτεί διαρκώς έναν μύθο, ο οποίος οικοδομείται γύρω από την υπόσχεση για μια νέα ζωή γεμάτη από ξενοιασιά και ελεύθερο χρόνο. Παρ' όλα αυτά, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε και το γεγονός ότι τα οφέλη που παρέχουν τα προϊόντα της τεχνολογίας, βελτιώνουν σε ορισμένες περιπτώσεις, μέχρι κάποιο βαθμό, την ποιότητα της σύγχρονης ζωής. Στην περίπτωση της γυναίκας λόγουχαρη, οι οικιακές ηλεκτρικές συσκευές καλυτερεύουν ως ένα σημείο την καθημερινότητά της και επηρεάζουν τον τρόπο που την οργανώνει, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι την μεταβάλλουν ριζικά, όπως υποστηρίζει η διαφήμιση, ιδίως όταν βλέπουμε να συνεχίζουν να την ακολουθούν στερεότυπα γύρω από την ταυτότητά της. Ο ισχυρισμός παράλληλα της διαφήμισης, ότι η τεχνολογία έχει τη δύναμη να χαρίσει στον άνθρωπο απεριόριστο ελεύθερο χρόνο, αντικαθιστώντας πολλές φορές την παρουσία του, δε είναι τόσο βάσιμος, εφόσον η ανθρώπινη παρέμβαση κρίνεται ακόμη απαραίτητη για την λειτουργία της τεχνολογικής συσκευής. Ο ελεύθερος χρόνος είναι ένα πολύ καλό κίνητρο, που το επιλέγει η διαφήμιση, το ωραιοποιεί με τον τρόπο που το προωθεί μέσα από τον λόγο και την εικόνα που χρησιμοποιεί, όχι για να εξυπηρετήσει τον μοντέρνο καταναλωτή και τις ανάγκες του αλλά την ίδια την τεχνολογία και τα οικονομικά της συμφέροντα. Έτσι λοιπόν στο ερώτημα για το αν η διαφήμιση πραγματοποιεί τις υποσχέσεις της, η απάντηση είναι μάλλον αρνητική, εφόσον δεν κατορθώνει να ανταποκριθεί πλήρως στις προσδοκίες μιας κοινωνίας που προσπαθεί να εκσυγχρονιστεί, κλείνοντας το μάτι στη Δύση.

## Ά Κεφάλαιο:

### Εκδογές του μοντέρνου εαυτού

Η διαφήμιση στην περίοδο της Μεταπολίτευσης, καλεί τον καταναλωτή να αγοράσει όχι μόνο αγαθά, αλλά και αξίες, μέσα από τις οποίες εγγράφεται στον κοινωνικό χώρο. Όπως ήδη έχουμε προαναφέρει, ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής κοινωνίας, είναι ότι τα αντικείμενα της χάνουν την χρηστική τους αξία και μετατρέπονται σε σημεία/αξίες, νοηματοδοτούνται δηλαδή πολιτισμικά<sup>1</sup>. Βάσει αυτών των αξιών, ο νεοέλληνας πρέπει να προσδιορίσει την ταυτότητά του στον χώρο, πρέπει να προσδιορίσει ποιος είναι και ποιος θέλει να είναι, σε ποια ομάδα ανήκει και από ποια διαφοροποιείται και διακρίνεται. Εδώ η διαφήμιση έρχεται να παίξει σημαντικό ρόλο εξυπηρετώντας την παραπάνω λογική της καταναλωτικής κουλτούρας, εφόσον έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί ταυτότητες, εαυτούς, προσωπικότητες με βάσει όμως συγκεκριμένα πρότυπα, που παράγονται και αναπαράγονται σύμφωνα με μια μόδα που συνεχώς ανακυκλώνεται<sup>2</sup>.

Στο κεφάλαιο αυτό, θα μας δοθεί η ευκαιρία, να παρακολουθήσουμε μέσα από διαφημίσεις, που σχετίζονται με την φροντίδα του εαυτού, όπως για παράδειγμα διαφημίσεις καλλυντικών ειδών, κέντρων αισθητικής, οργάνων γυμναστικής, ειδών ενδυμασίας, ποια είναι τα πρότυπα που επιβάλλονται στον μεταδικτατορικό άνθρωπο. Πιο συγκεκριμένα θα δούμε τι σημαίνει να είσαι άνδρας και γυναίκα την εποχή αυτή ή καλύτερα τι σημαίνει να είσαι όμορφος άνδρας και ωραία γυναίκα, έτσι όπως ορίζει η διαφήμιση με τη χρήση συγκεκριμένων τεχνικών και κωδίκων, στους οποίους ο καταναλωτής οφείλει να υπακούει. Παράλληλα, θα εξετάσουμε, το νόημα της στροφής για περιποίηση του εαυτού, φαινόμενο αρκετά έντονο την περίοδο που μελετάμε, το οποίο αφορά και τα δύο φύλα.

Ακόμη θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε, τις αντιλήψεις της εποχής γύρω από την ομορφιά, έτσι όπως αναδύονται μέσα από τη διαφήμιση καθώς επίσης να εντοπίσουμε τα κεντρικά της γνωρίσματα, που περιστρέφονται γύρω από το σώμα, το οποίο θα δούμε πως μετατρέπεται σ' ένα αντικείμενο προς χρήση, αποκλειστικά για παραγωγικούς σκοπούς. Τέλος θα συζητήσουμε, τα προβλήματα που γεννά η διαφήμιση και τις επιπτώσεις που έχει, στο σύγχρονο υποκείμενο, μέσα από το

1. Don Slater, *Consumer culture and modernity*, Polity Press, Cambridge 1997, σελ. 198-201

2. Ζαν Μπωντριγιάρ, *Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της*. Νησίδες, Αθήνα 2000, σελ. 97



κάλεσμά της για μια διαφορετική διαπραγμάτευση της πραγματικότητάς του.

Η αφετηρία της ανάλυσης μας, θα είναι παραδείγματα από διαφημίσεις καλλυντικών, μέσα από τα οποία θα προσεγγίσουμε, τα πρότυπα που επιβάλλονται τόσο στη γυναίκα όσο και στον άνδρα, που επηρέασαν βαθιά την εξωτερική αλλά και την εσωτερική τους εμφάνιση. Εδώ ας μην ξεχνάμε, ότι ένας από τους βασικούς ρόλους της διαφήμισης είναι ακριβώς η άσκηση επιρροής πάνω στο άτομο και την ψυχολογία του, εξάλλου πριν ακόμη δημιουργηθεί μια διαφήμιση, ολόκληρες επιστημονικές και ψυχολογικές έρευνες οργανώνονται, για να αποκτήσει μια τεράστια ψυχολογική δύναμη<sup>3</sup>.

Ας πάρουμε όμως ως πρώτο παράδειγμά μας, τη διαφήμιση ενός γαλλικού γυναικείου αρώματος με την επωνυμία Caline-Jean-Patou.



Εικόνα 1. Μετατροπή της θηλυκότητας σε σημείο/αξία, μέσα από τη διαφήμιση του γαλλικού αρώματος Caline-Jean-Patou.

3. Don Slater, Consumer culture and modernity, Polity Press, Cambridge 1997, σελ.71-74

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση<sup>4</sup> απεικονίζεται το προϊόν και μια νέα όμορφη γυναίκα, που τρέχει ανέμελη στους αγρούς, η οποία έχει τοποθετηθεί πάνω στην ετικέτα του. Ουσιαστικά δηλαδή, αντιπαραβάλλονται δύο εικόνες, που μεταξύ τους δεν έχουν καμία σύνδεση μεταξύ τους, δεν υπάρχει καμία σύνδεση μεταξύ ενός αρωματικού υγρού και μιας γυναίκας, παρ' όλα αυτά όμως τοποθετούνται στο ίδιο πλαίσιο, οδηγώντας μας να τις θεωρήσουμε ως ένα<sup>5</sup>. Η γυναικεία μορφή παραπέμπει στη θηλυκότητα, λέξη-κλειδί, που χρησιμοποιεί μάλιστα η διαφήμιση, συμβολίζει ακόμη την γαλλική γυναικεία ομορφιά. Αυτό το σημείο/αξία μεταφέρεται και στο μπουκάλι της Caline-Jean-Patou, μετατρέπεται δηλαδή σε ιδιότητα του αρώματος, το οποίο έρχεται να σημάνει αυτή τη την εκδοχή ομορφιάς. Στη διαφήμιση αυτή, η μόνη πραγματική αξία του προϊόντος είναι οι αγροί, που παραπέμπουν στα συστατικά του αρώματος. Η γυναίκα-καταναλωτής όμως, δεν θα αγοράσει αυτήν την αντικειμενική αξία, αλλά τη θηλυκότητα και το γαλλικό είδος ομορφιάς, που προσφέρει το άρωμα.

Παρατηρώντας μια άλλη διαφήμιση αντιγυραντικής κρέμας της μάρκας Skin-Dew-HELENA RUBINSTEIN<sup>6</sup>, θα δούμε ένα άλλο πρότυπο γυναικείας ομορφιάς, που προτείνεται. Οι χαρακτηριστικές λέξεις στην προκειμένη περίπτωση είναι: ομορφιά, ρυτίδες, δέρμα, κρέμα, λιπαίνει, υδατώνει, προστατεύει. Θα περίμενε λοιπόν κανείς ότι το πρότυπο που προτείνεται είναι, η γυναίκα με το φρέσκο δέρμα πάνω στο οποίο έχουν σβηστεί τα ίχνη του χρόνου. Όμως δεν είναι μόνο αυτό, διότι εστιάζοντας στην εικόνα βλέπουμε μια γυναίκα μέσης ηλικίας, έντονα βαμμένη, καλοχτενισμένη, περιποιημένη, να κάθεται στο γραφείο και να μιλάει στο τηλέφωνο. Πέρα λοιπόν του προφανούς (γυναίκα με δέρμα μωρού), το πρότυπο, που επιβάλλεται εδώ είναι η γυναίκα καριέρας, η επιτυχημένη επαγγελματίας. Η αντιγυραντική κρέμα μετατρέπεται λοιπόν, σ' ένα σύμβολο επαγγελματικής επιτυχίας. Έτσι η γυναίκα, όταν θα αγοράσει τη συγκεκριμένη κρέμα, θα αγοράσει παράλληλα και έναν συγκεκριμένο τύπο γυναίκας.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζει ενδιαφέρον και για έναν επιπλέον λόγο καθώς είναι αντιπροσωπευτική όλων των διαφημίσεων καλλυντικών και κυρίως των κρεμοειδών, όσον αφορά τον πυρήνα της σύνθεσής τους. Αναφέραμε παραπάνω τις λέξεις, λιπαίνει και υδατώνει, αυτές είναι λοιπόν και οι κύριες ουσίες μιας κρέμας,

4. TAXYΔΡΟΜΟΣ, τχ.1034 (1974), σελ.19

5. Don Slater, Consumer culture and modernity, Polity Press, Cambridge 1997, σελ. 136-137

6. TAXYΔΡΟΜΟΣ, τχ.1169 (1976) σελ. 23

δηλαδή το λίπος-έλαια και το νερό. Στις διαφημίσεις όμως, όπως για παράδειγμα της Helena Rubinstein<sup>7</sup>, της Revlon<sup>8</sup>, της Natura<sup>9</sup>, οι ουσίες αυτές είναι πλαισιωμένες από ένα επιστημονικό λεξιλόγιο, «μολιέτικο» όπως το χαρακτηρίζει ο Barthes στις Μυθολογίες του<sup>10</sup>. Διαβάζουμε έτσι περί βιταμινών, θρεπτικών στοιχείων, κυττάρων, λέξεις δηλαδή δανεισμένες από τον τομέα της βιολογίας και της χημείας, οι οποίες αποτελούν ένα ισχυρό μέσο πειθούς για τον καταναλωτή. Η επιλογή του νερού και του λίπους από μέρους της διαφήμισης, που τα έχει νοηματοδοτήσει θετικά καθότι παρουσιάζει το νερό ως κάτι αγνό, που προσφέρει δροσιά και φρεσκάδα και το λίπος ως κάτι ωφέλιμο και θρεπτικό, είναι συνυφασμένη με τη λειτουργία τους. Τα δύο αυτά συστατικά πρόκειται να λειτουργήσουν σε βάθος, να διεισδύσουν στο δέρμα και στα κύτταρα και να φέρουν την αλλαγή μέσα σε τούτο το βάθος<sup>11</sup>. Οι ιδέες λοιπόν της φρεσκάδας, της θρέψης, του βάθους, που όλες τους είναι κοινά γνωρίσματα των διαφημίσεων καλλυντικών, προσφέρουν μια εξιδανικευμένη κατάσταση καθαριότητας, αγνότητας, θρεπτικότητας, που το μυστικό της κρύβεται στις μυθοποιημένες αξίες και δράσεις των δύο ουσιών.

Ένας ακόμη παράγοντας που μας ώθησε στην επιλογή του παραπάνω διαφημιστικού παραδείγματος, είναι το γεγονός ότι αποτελεί ενδεικτικό μιας πολύ χαρακτηριστικής τεχνικής που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις καλλυντικών και γενικότερα οι διαφημίσεις περιποίησης του εαυτού. Τις διαφημίσεις τέτοιου τύπου μπορούμε να τις φανταστούμε ως ένα πόλεμο, με εχθρούς και συμμάχους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο εχθρός είναι ο χρόνος και οι ρυτίδες, που έρχεται να τις καταπολεμήσει η κρέμα-σύμμαχος. Ο εχθρός μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τη διαφήμιση. Σε διαφημίσεις για παράδειγμα αντηλιακών, ο εχθρός είναι ο ήλιος, σε διαφημίσεις κρέμας αδυνατίσματος ο εχθρός είναι το λίπος και η κυτταρίτιδα, σε διαφημίσεις σαμπουνάν ο εχθρός είναι η πιτυρίδα. Ο σύμμαχος όμως είναι στατικός, είναι όπως εύκολα αντιλαμβανόμαστε το ίδιο το προϊόν, το οποίο μπορεί να προστατεύσει, να θεραπεύσει, να προλάβει, να καθαρίσει και να προσφερθεί ως λύση στο πρόβλημα του ατόμου.

---

7. TAXYΔΡΟΜΟΣ, τχ.1137 (1976) σελ. 51

8. TAXYΔΡΟΜΟΣ, τχ.1146 (1976) σελ. 23

9. TAXYΔΡΟΜΟΣ, τχ.1140 (1976) σελ. 2

10. Rolan Barthes, Μυθολογίες-Μάθημα, Ράππα, Αθήνα 1979, σελ.175

11. Βλ. Barthes στο ίδιο σελ. 175-177

Το σχήμα πρόβλημα-λύση-αποτέλεσμα είναι μια επιπλέον κοινή τεχνική της διαφήμισης, που γίνεται ευδιάκριτη μέσα από τις διαφημίσεις προσωπικής υγιεινής. Σε διαφημίσεις σαμπουάν, όπως για παράδειγμα της μάρκας Sebbix<sup>12</sup> και Pantene<sup>13</sup> παρακολουθούμε μέσα από έμφυλες αναπαραστάσεις, ζευγάρια προβληματισμένα, με τα μαλλιά τους κυκλωμένα από την πιτυρίδα, με γυναίκες να προσφέρουν στους άντρες τους τα συγκεκριμένα προϊόντα ως λύση στο πρόβλημά τους, την πιτυρίδα.

Τα μαλλιά σας είναι κι αυτά πολύτιμα και θέλουν επιστημονική παρακολούθηση και περιποίηση

**sebbix**

Τό 'Αγγλικό σαμπουάν που διαφέρει από όλα

Τα μαλλιά και το τριχωτό της κεφαλής υφασκούν από διάφορους δυσμενείς παράγοντες, όπως ο δυνατός και ξηρός αέρας, ή κεντρική θέρμανση, άλλα και τα ακατάλληλα σαμπουάν. Πράγματι, τα κοινά σαμπουάν αποτελούνται από συνηθισμένα απορρυπαντικά που ερεθίζουν το τριχωτό, σκληραίνουν, τραχύνουν τα μαλλιά και μπορούν να προκαλέσουν πιτυρίδα και τριχόπτωση. Το SEBBIX είναι ένα έντελώς διάφορο, ειδικό σαμπουάν, κατασκευασμένο από 'Αγγλικό εργοστάσιο ειδικευμένο στις δερματολογικές παθήσεις. Περιέχει ειδικά συστατικά που καθαρίζουν τέλεια το τριχωτό και τα μαλλιά, με κλόουσο σφρό, χωρίς όμως να βλάπτουν. Περιέχει επίσης αντικητογόνο και αντι-μικροβιακό κατατεταμένης ενέργειας, τα όποια θεραπεύουν ή προλαμβάνουν την πιτυρίδα. Το σαμπουάν SEBBIX εξασφαλίζει καθαριότητα, υγεία και όμορφη.

Κυκλοφορεί σε τρεις μορφές:  
Ειδικό για την πιτυρίδα,  
με λεμόνι για λιπαρά μαλλιά,  
με λινολίνη για ξηρά μαλλιά.

ΓΕΙΩΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΑΛΑΜΕ - ΑΓΙΟΣΟΦΕΙΑ 52  
Α. ΜΥΤΙΛΗΝΑ - ΑΘΗΝΑ ΤΗΛ. 8716.361

Εικόνα 2. Το σχήμα πρόβλημα-λύση-αποτέλεσμα, όπως προβάλλεται μέσα από τη διαφήμιση σαμπουάν Sebbix.

12. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1045 (1974) σελ. 57

13. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1045 (1974) σελ. 58

Παρατηρούμε δηλαδή, πως ο άνθρωπος μετατρέπεται σε χάρτη προβλημάτων μέσα από τη διαφήμιση<sup>14</sup>. Προβλήματα που έχει επινοήσει η ίδια για να εξυπηρετήσει την παραγωγή του συστήματος. Από την άλλη βέβαια δεν μπορούμε να αμφισβητήσουμε και τον εκπαιδευτικό ρόλο που είχε αναλάβει η διαφήμιση, η οποία βοήθησε τον νεοέλληνα να αποκτήσει νέες χρήσιμες συνήθειες, όπως τη συχνή χρήση του σαπουνιού. Σε προηγούμενες περιόδους, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι άνθρωποι δεν πλένονταν συχνά, να φανταστούμε ότι μόνο το 15% των γυναικών έλουζε κάθε μέρα τα μαλλιά του<sup>15</sup>. Μέσα λοιπόν από τη διαφήμιση, προβάλλονται νέες συνήθειες και νέα πρότυπα, που συμφωνούν με τις νέες αστικοποιημένες συνθήκες ζωής που είχαν διαμορφωθεί την περίοδο αυτή.

Ας συνεχίσουμε όμως με τα πρότυπα μιας και αποτελούν τον βασικό άξονα της έρευνάς μας. Σχετικά με το θηλυκό πρότυπο, έτσι όπως απορρέει από τις διαφημίσεις καλλυντικών, αυτό που θα μπορούσαμε επίσης να αναφέρουμε είναι, ότι βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με μια προσωπικότητα. Στη διαφήμιση για παράδειγμα του γυναικείου αρώματος AMAZONE HERMES<sup>16</sup>, απεικονίζονται το προϊόν σε πρώτο πλάνο και στο φόντο σχεδιασμένη μια ωραία γυναικεία φιγούρα, να τρέχει πάνω σ' ένα άλογο.



**Εικόνα 3. Το πρότυπο της δυναμικής γυναίκας αμαζόνας όπως προβάλλεται στη διαφήμιση του αρώματος AMAZONE HERMES.**

14. Don Slater, *Consumer culture and modernity*, Polity Press, Cambridge 1997, σελ.81-88

15. Σημειώσεις από την εκπομπή του Alpha «Η μηχανή του χρόνου», με τίτλο «Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση»

16. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ. 1180 (1976) σελ. 23

Οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται είναι: φορέστε, δυναμική θηλυκότητα, μοντέρνα γυναικεία προσωπικότητα. Το συγκεκριμένο άρωμα δηλαδή συμβολίζει τη δυναμική προσωπικότητα της ανεξάρτητης αμαζόνας. Η γυναίκα-καταναλωτής λοιπόν, όταν θα αγοράζει το προϊόν, θα αγοράζει συνάμα μια προσωπικότητα, μια εκδοχή της ταυτότητάς της η οποία εκφράζεται μέσα από το άρωμα AMAZONE. Η γυναίκα της Μεταπολίτευσης επομένως, θα πρέπει να είναι σύμφωνα με τα πρότυπα που ορίζει η διαφήμιση, θηλυκή, δυναμική, ανεξάρτητη, επιτυχημένη.

Εκτός από το γυναικείο πρότυπο, υπάρχει και το αντίστοιχο αντρικό. Η τάση για φροντίδα του εαυτού, δεν αποτελεί πια αποκλειστικό «προνόμιο» του γυναικείου φύλου, αφορά και το ανδρικό. Πλέον και ο άνδρας έχει χάρη στη διαφήμιση το δικό του βασίλειο ομορφιάς. Έχει κι αυτός τις δικές του κολόνιες, τα δικά του αποσμητικά, τα τζελ του, τα after shave του κ.λ.π. Είναι δηλαδή κι εκείνος χωμένος βαθιά σ' ένα σύστημα βιομηχανίας της ομορφιάς. Σχετικά όμως με το ανδρικό πρότυπο, έτσι όπως σκιαγραφείται μέσα από τις διαφημίσεις καλλυντικών, ο σύγχρονος άνδρας θα πρέπει να έχει ορισμένα κοινά γνωρίσματα κυρίως όσον αφορά την προσωπικότητά του. Όπως στις διαφημίσεις γυναικείων καλλυντικών πωλείται το προϊόν μαζί με εκδοχές προσωπικότητας και ταυτότητας, η ίδια λογική υπάρχει και σ' εκείνες των ανδρικών. Σύμφωνα μ' αυτές το μοντέρνο αρσενικό θα πρέπει πρώτα απ' όλα να είναι αρρενωπό, «δυο φορές άνδρας» όπως μάλιστα αναφέρει η διαφήμιση του αποσμητικού MUM ΠΕΡΦΙΟΥΜ ΣΠΡΕΥ<sup>17</sup>. Παράλληλα θα πρέπει να είναι δυναμικός και δραστήριος, σαν ήρωας βγαλμένος από ταινία. Χαρακτηριστική είναι η διαφήμιση ανδρικής κρέμας της μάρκας Z-13 LANTAS<sup>18</sup>, στην οποία εικονίζεται σε πρώτο πλάνο το προϊόν δίπλα σ' ένα πιστόλι και μια σφαίρα ενώ στο φόντο ένας νέος, ελκυστικός άντρας. Η χαρακτηριστική λέξη, που αποτελεί και κατάλοιπο της προηγούμενης δεκαετίας, είναι στην προκειμένη περίπτωση: μυστικός πράκτωρ. Ο άνδρας λοιπόν που θα καταναλώσει το παραπάνω αγαθό, θα καταναλώσει ταυτόχρονα κι έναν ήρωα του τύπου Τζέιμς Μποντ.

Η αίσθηση ακόμη της ρισοκινδυνότητας και της τεστοστερόνης που μας δίνεται εδώ είναι αντιπροσωπευτική όλης της ανδρικής διαφήμισης, που σχετίζεται με την μέριμνα του εαυτού. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση αρώματος MYM ΠΕΡΦΙΟΥΜ ΣΠΡΕΥ (ΦΡΗ ΜΑΝ)<sup>19</sup>, προβάλλεται το προϊόν και το σκίτσο ενός

17. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1046 (1974) σελ. 25

18. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1055 (1974) σελ. 63

19. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ. 1144 ( 1976) σελ. 35

νέου άνδρα ανέμελου με μακριά μαλλιά και μούσια, που φοράει ένα κόκκινο μπλουζάκι και έχει ριγμένο στον ώμο του ένα παλτό. Οι λέξεις που κυριαρχούν είναι: νιάτα και μαχητικότητα. Το μπουκαλάκι αυτό δηλαδή με το αρωματικό υγρό, συμβολίζει τη νέα γενιά του άνδρα, που θα πρέπει να εξακολουθεί να είναι μαχητική, επαναστατική, όπως ακριβώς ήταν και η προηγούμενη.



Εικόνα 4. Το πρότυπο της νέας, μαχητικής ανδρικής γενιάς, που προωθεί η διαφήμιση του αρώματος MUM.

Όλα τα παραπάνω συγκλίνουν στο αρσενικό πρότυπο του Μποντριγιάρ, σύμφωνα με το οποίο ο σύγχρονος άνδρας πρέπει να είναι απαιτητικός, αποφασιστικός, αγωνιστικός, να μην δείχνει στον εαυτό του καμία αδυναμία, αρετές που ισοδυναμούν με στρατιωτικές και πουριτανικές αρετές<sup>20</sup>. Η προσωπικότητα αυτή είναι απαραίτητη προϋπόθεση για το μοντέρνο αρσενικό, που θέλει να αρέσει στο άλλο φύλο. Η ναρκισσιστική δηλαδή επένδυση του εαυτού του δεν είναι και τόσο στενά συνδεδεμένη με την αυταρέσκεια, ο άνδρας δεν περιποιείται μόνο για να

20. Ζαν Μπωντριγιάρ, Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της. Νησίδες, Αθήνα 2000, σελ. 108

αρέσει στον εαυτό του αλλά για να αρέσει πρωτίστως στο άλλο φύλο<sup>21</sup>. Το ανάφορο δηλαδή του όλου εγχειρήματος του είναι η γυναίκα.

Η άποψη αυτή μπορεί επίσης να τεκμηριωθεί μέσα από η διαφήμιση αρώματος της μάρκας EAU SAUVAGE<sup>22</sup> του οίκου DIOR. Στην εικόνα της παρουσιάζεται το προϊόν μαζί με το σκίτσο ενός αρρενωπού άνδρα, που το μάγουλό του είναι γεμάτο από στάμπες κόκκινου κραγιόν. Στο συγκεκριμένο παράδειγμά μας, χαρακτηριστικές είναι οι λέξεις: αγριάδα, τρυφερότητα, αίσθημα ελευθερίας, περιπέτειας. Η διαφήμιση δηλαδή λέει ότι ο μοντέρνος άνδρας θα πρέπει να έχει ορισμένα συστατικά στοιχεία, όσον αφορά την ταυτότητά του, θα πρέπει να έχει αρρενωπότητα, αγριάδα δηλαδή λέει ότι ο μοντέρνος άνδρας θα πρέπει να έχει ορισμένα συστατικά στοιχεία, όσον αφορά την ταυτότητά του, θα πρέπει να έχει αρρενωπότητα, αγριάδα, τρυφερότητα, αίσθημα ελευθερίας και περιπέτειας. Τότε μόνο μπορεί να γοητεύσει και να κατακτήσει την καρδιά μιας γυναίκας. Φυσικά όπως αντιλαμβανόμαστε, όλα αυτά τα χαρίσματα έχει τη δυνατότητα να τα αποκτήσει εύκολα, αγοράζοντας το γαλλικό άρωμα του DIOR, που συμβολίζει τις παραπάνω ιδιότητες.



**Εικόνα 5 Οι ιδιότητες που πρέπει να έχει το σύγχρονο αρσενικό πρότυπο, σύμφωνα με τον οίκο Dior, ώστε να μπορεί πάντα να γοητεύει το αντίθετο φύλο.**

21. Ζαν Μπωντριγιάρ, Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της. Νησίδες, Αθήνα 2000, σελ. 106

22. TAXYΔΡΟΜΟΣ, τχ.1288 (1979) σελ. 32



Μια άλλη διαφήμιση, που κινείται κι αυτή στην ίδια γραμμή, η οποία όμως παρουσιάζει ενδιαφέρον από άποψη αισθητικής, είναι αυτή τη κολώνιας THE PLAYER<sup>23</sup>. Στο πρώτο πλάνο της εικόνας, προβάλλονται δύο κολώνιες πάνω σε μια επιφάνεια, στην οποία έχει χυθεί λίγο άρωμα, που το ρουφάει με τις κεραίες της μια πεταλούδα. Η πεταλούδα προφανώς συμβολίζει τη γυναίκα, που θα ρουφήξει κι αυτή το άρωμα από το ανδρικό σώμα. Βλέπουμε λοιπόν πως παρουσιάζονται τα ανδρικά καλλυντικά μέσα από τη διαφήμιση, των οποίων οι προορισμοί είναι σχεδόν πάντα γένους θηλυκού. Παράλληλα συνειδητοποιούμε τη δύναμη της διαφήμισης, να παράγει πέρα από ταυτότητες και σχέσεις έμφυλες, τις οποίες ορίζει μέσα από μια σειρά κλισέ.

Βέβαια, εκεί που εξακολουθεί κυρίως να εστιάζει την προσοχή της η διαφήμιση, είναι στη δημιουργία ταυτοτήτων, τις οποίες αν επιλέξει κανείς, αυτόματα ξεχωρίζει, διαφοροποιείται από τους πολλούς. Το σλόγκαν της κολώνιας THE PLAYER τα λέει όλα: « Υπάρχουν πολλοί που θέλουν να ανήκουν στους λίγους»<sup>24</sup>. Αυτή τη λογική της προσωποποίησης/διαφοροποίησης την εντοπίζουμε πιο συχνά σε διαφημίσεις ειδών ρούχων και αξεσουάρ. Στη διαφήμιση παντελονιού της ΠΕΙΡΑΪΚΗΣ ΠΑΤΡΑΪΚΗΣ<sup>25</sup> λόγου χάρη, απεικονίζονται δύο νεαροί, που κάθονται αραχτοί με ανοιχτά τα πόδια δίπλα σε συντηρητικό κύριο μέσης ηλικίας, ο οποίος τους κοιτάζει κάπως περίεργα. Οι κυρίαρχες λέξεις σ' αυτή την περίπτωση είναι: νέοι, εποχή, απρόσωπο ντύσιμο, συνηθισμένη εμφάνιση, ξεχωρίζουν. Το βελούδο-κοτλέ και το τζιν παντελόνι γίνεται δηλαδή δηλωτικό της νέας γενιάς, που πρέπει να διαφέρει από την παλιά, την συντηρητική.

Η εμφάνισή μας δηλαδή δεν θα πρέπει να έχει κάτι το απρόσωπο, που οι περισσότεροι άνθρωποι απεχθάνονται, όπως επίσης την ανωνυμία της μαζικής παραγωγής, που καταβάλλει φιλότιμες προσπάθειες για να προσωποποιήσει τα προϊόντα της, αλλά αντίθετα θα πρέπει να έχει μια προσωπικότητα, που θα μας κάνει να ξεχωρίζουμε από τους άλλους, δείχνοντας που ανήκουμε και που όχι<sup>26</sup>. Το ντύσιμό μας, αποτελεί μια προέκταση του εαυτού μας, πληροφορεί τον διπλανό μας, μέσα από

23. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1132(1976) σελ. 63

24. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1144(1976) σελ. 2

25. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1047(1974) σελ. 39

26. Ζαν Μπωντριγιάρ, Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της. Νησίδες, Αθήνα 2000, σελ. 103

τους οπτικούς κώδικες που φέρει, για το ποιοι είμαστε, για τις αξίες μας, για το γούστο μας, για την κοινωνική μας θέση, διαφοροποιώντας μας έτσι από εκείνον<sup>27</sup>. Τα δίπολα των διαφορών, που σφραγίζουν με την παρουσία τους τη διαφήμιση, ποικίλλουν και μπορεί να είναι απεριόριστα. Ορισμένες όμως δυνάδες διαφορών που εμφανίζονται αρκετά συχνά είναι οι εξής: σύγχρονο/παράδοση, νέο/παλιό, όμορφος/άσχημος, πλούσιος/φτωχός, επιτυχημένος/αποτυχημένος, καλό γούστο/κακό γούστο. Όλες όμως οι παραπάνω προσωποποιημένες διαφορές συγκλίνουν σε τεχνητά πολλαπλασιασμένα πρότυπα, που καταργούν τις πραγματικές διαφορές μεταξύ των ανθρώπων και που ανακυκλώνονται κάθε φορά σύμφωνα με τις απαιτήσεις της νέας μόδας. Πιο καλά εμπεριστατωμένος όμως είναι ο ορισμός του Μπωντριγιάρ σχετικά με τη λογική της προσωποποίησης, που είναι: «...η μονοπωλιακή βιομηχανική συγκέντρωση που, καθώς καταργεί τις πραγματικές διαφορές ανάμεσα στους ανθρώπους και ομογενοποιεί τα πρόσωπα και τα προϊόντα, εγκαινιάζει συγχρόνως τη βασιλεία της διαφοροποίησης.»<sup>28</sup>.

Αναφέραμε κάπου παραπάνω τη φράση «νέα μόδα», φράση που χρησιμοποιείται πολλές φορές από τη διαφήμιση, οπότε κρίνουμε απαραίτητη την ανάλυση της σημασίας της. Η «νέα μόδα» συνοδεύει αρκετά συχνά τα προϊόντα στον διαφημιστικό χώρο, σχεδόν για κάθε τι υπάρχει εν δυνάμει κάτι καινούριο που θα μπορεί να το αντικαταστήσει. Φαινόμενο της νεομανίας, το χαρακτηρίζει ο Barthes<sup>29</sup>, ο οποίος υποστηρίζει: « δεν ξέρεις τι θα εμφανιστεί, αυτό που προβλέπεις είναι ότι κάτι «νέο» θα αντικαταστήσει το παλιό. Στην καταναλωτική κοινωνία, όπου αρχίζει να ισχύει η αρχή της σπατάλης, η μόδα θα πρέπει να ανταποκριθεί κι αυτή στην παραπάνω αρχή, που προϋποθέτει μια υλιστική καταστροφή<sup>30</sup>. Τα πάντα στην κοινωνία της αφθονίας, δεν παράγονται για να διαρκέσουν, αλλά για να καταστραφούν, για να πεθάνουν ώστε να μπορέσουν να αλλαχθούν γρήγορα από «νέα» βελτιωμένα προϊόντα, υποστηρίζοντας έτσι την οικονομία του συστήματος. Η προσφορά του διαρκώς καινούριου, θα πρέπει διαρκέσουν, αλλά για να καταστραφούν, για να πεθάνουν ώστε να μπορέσουν να αλλαχθούν γρήγορα από «νέα» βελτιωμένα προϊόντα, υποστηρίζοντας έτσι την οικονομία του συστήματος. Η

27. Marcel Danesi and Paul Perron, *Analyzing cultures. An introduction & Handbook*, Indiana University Press 1999, σελ. 128-132

28. Ζαν Μπωντριγιάρ, *Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της*. Νησίδες, Αθήνα 2000, σελ. 98

29. Stuart Ewen, *All consuming images. The politics of style in contemporary culture*, Basic Books 1988, σελ. 51

30. Βλ. Ewen στο ίδιο σελ. 239-246

προσφορά του διαρκώς καινούριου, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι μόλις τότε είχε αρχίσει να κάνει την εμφάνισή της στην Ελλάδα.

Όσον αφορά τώρα τη μόδα, που στην προσπάθειά της να αντεπεξέλθει στις προσδοκίες του συστήματος ανανεώνει διαρκώς τον εαυτό της. Επινοεί λοιπόν συνεχώς «νέα» ρούχα, «νέα» καλλυντικά, «νέα» αξεσουάρ, «νέα» αγαθά με λίγα λόγια. Το αξιοσημείωτο όμως με τη μόδα είναι ότι σ' αυτό το «νέο» στυλ που παράγει, υπάρχει χώρος και για το παλιό. Ένα από τα αγαπημένα σλόγκαν του Πετριδής είναι ότι «Παράδοση και μόδα συμβαδίζουν»<sup>31</sup>. Σε μια από τις διαφημίσεις του με δερμάτινα είδη, εικονίζεται ένα γυναικείο πόδι εν κινήσει, που φοράει ένα συντηρητικό μαύρο φουστάνι κάτω από το γόνατο και ένα ασπρόμαυρο γυαλιστερό πέδιλο. Στο παράδειγμα πάλι της διαφήμισης παντελονιού της Πειραιϊκής Πατραϊκής, που σχολιάσαμε προηγουμένως, οι νέοι που κάθονται ανάμεσα στον συντηρητικό κύριο, παρατηρούμε ότι φοράνε κοτλέ και τζην παντελόνι καμπάνα. Το παντελόνι όμως καμπάνα είναι ρούχο που ξεκίνησε να φοριέται κυρίως τη δεκαετία του '60. Έτσι το ερώτημα που προκύπτει είναι γιατί το παντελόνι καμπάνα πουλιέται ως κάτι νέο ή ακόμα καλύτερα γιατί η μόδα θέλει να κλείνει μέσα της, ως ένα μικρό βαθμό στοιχεία του παρελθόντος και της αστικής παράδοσης.

Αρμόδιες όμως στην απάντηση αυτού του ερωτήματος είναι οι βιομηχανίες μόδας, οι οποίες θέλουν να αγγίξουν μια πιο ευαίσθητη χορδή του καταναλωτή, τη μνήμη του<sup>32</sup>. Εκείνο που πραγματικά επιθυμούν είναι οι «νέες» μόδες και τα διάφορα στυλ να χαραχθούν στη μνήμη του καταναλωτή. Στο «νέο» στυλ που πουλάνε, θέλουν ο καταναλωτής να αναγνωρίζει κάτι από το παρελθόν, να βλέπει σ' αυτή τη «νέα» μόδα κάτι οικείο και γνώριμο, έτσι καθιστούν το ασυνήθιστο, αποδεκτό από πολλούς ανθρώπους, που διαφορετικά θα το απέρριπταν<sup>33</sup>.

Ένας από τους βασικούς κανόνες της διαφήμισης είναι ότι το προϊόν πρέπει να πλαισιώνεται από νοήματα, που αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια της δημόσιας μνήμης. Η καμπάνα λόγου χάρη, στη διαφήμιση της Πειραιϊκής Πατραϊκής, που αποτελεί ένα σύμβολο της δεκαετίας του '60, μας επιστρέφει σ' αυτήν την εποχή και μας θυμίζει κάτι από τα γεγονότα της π.χ. Μάης του '68, χίπις, Μπιτλς, Γούντστοκ κ.λ.π. το ρούχο δηλαδή που διαφημίζεται αποκτά κοινωνικά νοήματα των sixties, που

31. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1142(1976) σελ. 53

32. Stuart Ewen, All consuming images. The politics of style in contemporary culture, Basic Books 1988, σελ. 246

33. Βλ. Ewen στο ίδιο σελ. 246

μας τα μεταφέρει ενώ παράλληλα προσλαμβάνει τις ιδιότητες κάποιων γεγονότων, τα οποία ταυτόχρονα προσλαμβάνουν τις στυλιστικές ιδιότητες του ρούχου<sup>34</sup>. Το πρόσφατο παρελθόν έτσι ζωντανεύει μέσα από τη μόδα και τα στυλ.

Μέσα από την παραπάνω ανάλυσή μας, διαπιστώνουμε τελικά τον βαθμό «ευπλαστότητας» και τον κυκλικό χαρακτήρα της μόδας, που χωράει μέσα της τα πάντα: το νέο και το παλιό, το παρόν και το μέλλον αλλά και το παρελθόν, το μοντέρνο και το σύγχρονο αλλά και το παραδοσιακό και το συντηρητικό. Ο καλύτερος όρος που θα μπορούσε να αποδοθεί στη μόδα, είναι αυτός που έδωσε ο Μποτριγιάρ, ανακύκλωση. «...κι εδώ ο καθένας οφείλει να είναι «ενήμερος» και να ανακυκλώνεται κάθε χρονιά, κάθε μήνα, κάθε εποχή όσον αφορά στα ρούχα, τα αντικείμενα, το αυτοκίνητό του. Αλλιώς δεν είναι πολίτης της καταναλωτικής κοινωνίας»<sup>35</sup>.

Μέχρι τώρα όμως εξετάσαμε κατά βάση το θηλυκό και το αρσενικό πρότυπο, χωρίς να αναφερθούμε καθόλου στο σώμα, που είναι πανταχού παρόν στη διαφήμιση. Το σώμα είναι το «αγαπημένο παιδί» της διαφήμισης, με το οποίο φλερτάρει συνεχώς. Αυτό λοιπόν θα αποτελέσει τον δεύτερο κεντρικό άξονα της ανάλυσής μας, από την οποία θα προσπαθήσουμε να δούμε κυρίως την αλλαγή, που πραγματοποιείται στη σχέση του ανθρώπου με το σώμα του μεταπολιτευτικά, αλλαγή η οποία είναι άμεσα συνυφασμένη με τους ιδανικούς τύπους σώματος, που επιβάλλει η διαφήμιση. Η νέα αισθητική του σώματος που προκύπτει, αφορά και τα δύο φύλα, που παρουσιάζουν ωστόσο κάποιες μικρές διαφοροποιήσεις βάσει των διαφημιστικών προτύπων.

Ας ξεκινήσουμε όμως πρώτα από τη γυναίκα και ποιο σώμα θεωρείται προνομιούχο γι' αυτή. Ρίχνοντας μια γρήγορη ματιά σε διαφημίσεις μόδας παρατηρούμε ότι αυτό που ορίζεται ως ωραίο/θηλυκό σώμα είναι εκείνο του μανεκέν, με την επίπεδη κοιλιά, με τα μακριά, καλλίγραμμα πόδια, με τα σφριγηλά χέρια. «Θαλασσινή ταραχή φέρνει η φετινή μας κολεξιόν», λέει το σλόγκαν της διαφήμισης μαγιό Triumph<sup>36</sup>, η οποία δείχνει δύο γυναίκες να χαλαρώνουν τα άπαχα, σφιχτά σώματά τους σε ξαπλώστρες, στην παραλία. Το αδύνατο λοιπόν σώμα, αυτό το προϊόν της μοντερνικότητας, είναι η ιδανική σιλουέτα για τη γυναίκα, η οποία θα

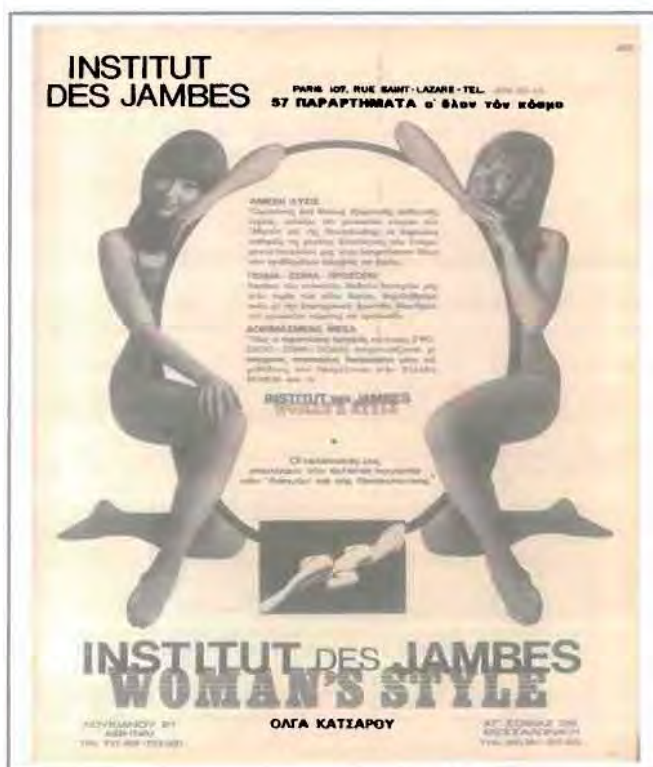
34. Stuart Ewen, *All consuming images. The politics of style in contemporary culture*, Basic Books 1988, σελ. 255

35. Ζαν Μποτριγιάρ, *Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της*. Νησίδες, Αθήνα 2000, σελ. 112

36. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1307(1979) σελ. 40-41

πασχίσει με κάθε τρόπο και κόστος για το αποκτήσει<sup>37</sup>.

Η μανία για αδυνάτισμα, που διακρίνει τη μέση Ελληνίδα της εποχής, αποτυπώνεται κυρίως στις διαφημίσεις ινστιτούτων αδυνατίσματος και κέντρων αισθητικής, που αυξάνονταν τότε κατά κόρον. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικό μ' αυτά τα κέντρα ομορφιάς είναι ότι διαφημίζουν το αδυνάτισμα με επιστημονικό τρόπο και σε συνδυασμό πάντα με την υγεία. Στις διαφημίσεις για παράδειγμα του Institut des Jambes Woman's Style<sup>38</sup>, του Bodyline<sup>39</sup> και του Chic Fitness Studio<sup>40</sup>, παρατηρούμε ότι το λεκτικό τους επίπεδο στοιχειώνεται από το αδυνάτισμα, την ομορφιά, την υγεία, την επιστήμη, τους ειδικούς και τα δοκιμασμένα μέσα. Η λεπτή λοιπόν γυναικεία φιγούρα είναι φορέας και ενός υγιούς τρόπου ζωής, αντίθετος της καθιστικής ζωής έτσι όπως μας αφηγούνται οι διαφημιστικές εικόνες, που προβάλλουν γραμμωμένα πόδια και γυναίκες να γυμνάζονται μέσα σε ειδικές αίθουσες των παραπάνω κέντρων ομορφιάς. Η υγεία γίνεται δηλαδή το άλλοθι για την κατασκευή ενός ισορροπημένου, αδύνατου, θηλυκού προτύπου, από μέρους της διαφήμισης.



**Εικόνα 6. Το αδυνάτισμα και η επιστημονική του εκδοχή σύμφωνα με τον κωδικοποιημένο λόγο διαφημίσεων κέντρων ομορφιάς.**

37. Stuart Ewen, All consuming images. The politics of style in contemporary culture, Basic Books 1988, σελ. 173

38. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1131(1976) σελ. 31

39. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1133(1976) σελ. 3

40. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1332(1979) σελ.53

Το γυναικείο σώμα εκτός από λεπτό μπορεί να είναι συνάμα και πολλά άλλα. Μπορεί για παράδειγμα να είναι ένα σώμα χωρίς κυτταρίτιδα, όπως προτείνει η κρέμα της Amaigrissante Schiaparelli<sup>41</sup>, μπορεί να είναι χωρίς τριχοφυΐα, όπως συνιστά η κρέμα Veet, επίσης να είναι μαυρισμένο κατά τους θερινούς μήνες, όπως υποστηρίζεται στη διαφήμιση αντηλιακού της L'OREAL<sup>42</sup>. Κατά βάσει όμως οφείλει να είναι αδύνατο. Και στις τρεις διαφημίσεις που προαναφέραμε, η γυναίκα αναπαρίσταται ως λιτοδίαιτο πλάσμα. Σ' αυτή της L'OREAL λόγω χάρη, η γυναίκα, που εικονίζεται ξαπλωμένη σ' ένα ξύλινο πάγκο, έχοντας δίπλα της μια σειρά αντηλιακών, ναι μεν είναι μαυρισμένη αλλά το στοιχείο που τη διακρίνει είναι το καλοσηματισμένο σώμα της. Έτσι η σύγχρονη Ελληνίδα θα πρέπει, σύμφωνα με την ιδεολογία της διαφήμισης, να αναθεωρήσει τη σχέση με το σώμα της, αν θέλει να είναι όμορφη.

Παράλληλα διαπιστώνουμε ότι το σώμα της γυναίκας είναι τυλιγμένο γύρω από μια δόση σεξουαλικής απελευθέρωσης. « Φορέστε το να δείξει τα προσόντα σας », λέει το σλόγκαν μιας διαφήμισης σουτιέν της μάρκας Moulded<sup>43</sup>. Το «ελεύθερο στήθος» είναι μια κοινή λέξη, που κυριαρχεί κατά βάση στη διαφημίσεις εσωρούχων, όπως σ' εκείνες της Triumph.



**Εικόνα 7. Η πρόταση της διαφήμισης εσωρούχων Moulded για σεξουαλική απελευθέρωση του γυναικείου φύλου**

41. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1045(1974) σελ.47

42. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1309(1974) σελ.4-5

43.ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1141(1976) σελ.53

Στη διαφήμιση μαγιό της Κατράτζοσπορ, που θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσουμε αρκετά ανατρεπτική, εικονίζονται τρεις άντρες με μαγιό, που κοιτάνε τη γυναικά ανάμεσά τους. Η γυναίκα φοράει κι αυτή αντρικό μαγιό και καλύπτει με τα χέρια το στήθος της, παραμερίζοντας ταυτόχρονα τα ανδρικά σώματα. Η μετατροπή κατά κάποιο τρόπο της γυναίκας σε άντρα, συμβολίζει το δικαίωμα της στη σεξουαλικότητα καθώς και την ισότητα των δύο φύλων όσον αφορά τη ερωτική τους συμπεριφορά. Σε άλλο διαφημιστικό παράδειγμα τώρα, των καλσόν Berkshire<sup>44</sup>, προβάλλονται σε πρώτο πλάνο, από πλαϊνή όψη, δύο καλλίγραμμα γυναικεία πόδια, από τους μηρούς και κάτω, να φοράνε μόνο καλσόν και γόβες και να προχωράνε στους φωταγωγημένους δρόμους της πόλης. Το γυμνό γυναικείο σώμα λοιπόν περπατάει ελεύθερο στον δρόμο, χωρίς κανένα ίχνος δισταγμού.



**Εικόνα 8. Η απενοχοποίηση του γυμνού γυναικείου σώματος από μέρους της μόδας.**

Βλέπουμε δηλαδή πως η διαφήμιση απενοχοποιεί το σώμα του συγκεκριμένου φύλου. Ακόμα περισσότερο βλέπουμε την πρότασή της για σεξουαλική

44. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1335(1979) σελ.140

απελευθέρωση και χειραφέτησή του<sup>45</sup>. Το γυναικείο σώμα ύστερα από αιώνες υποδούλωσης του σε συστήματα εξουσίας, ύστερα από αιώνες πουριτανικής ηθικής και λογοκρισίας από την Εκκλησία και πιο πρόσφατα από τη δικτατορία των Συνταγματαρχών, παίρνει επιτέλους το πράσινο φως για την από τη απελευθέρωσή του, από τη διαφήμιση. Για ποιο λόγο; Μα φυσικά για υποδουλωθεί πάλι, για να χειραγωγηθεί ξανά, για να εκμεταλλευτεί ορθολογικά αυτή τη φορά, για τους σκοπούς της οικονομίας και της βιομηχανίας<sup>46</sup>.

Σχετικά τώρα με το πρότυπο του ανδρικού σώματος, ισχύει και εδώ ο κανόνας ότι το ωραίο ισούται με το αδύνατο. Παρατηρώντας τη διαφήμιση εσωρούχων Ατθίς<sup>47</sup>, το ενδιαφέρον μας επικεντρώνεται στα σκίτσα δύο ανδρών, που ο ένας είναι αδύνατος και ο άλλος εύσωμος και οι οποίοι κρατάνε δύο οδικά σήματα, που παραπέμπουν στο σωματότυπο του καθενός. Η φράση γεμάτη νόημα είναι: δεν πειράζει αν. Δεν πειράζει λοιπόν αν είσαι χοντρός, το πρόβλημα σου θα στο λύσει το εσώρουχο Ατθίς, που «εφαρμόζει τέλεια» και έχει τη δυνατότητα να καλύψει τα περιττά σου κιλά. Ο μοντέρνος λοιπόν άνδρας οφείλει κι αυτός να προσέχει τη σιλουέτα του και να προσπαθεί για την απόκτηση μιας λεπτής και γεμάτης σβελλάδας γραμμής. Το χοντρό σώμα μπορεί να ήταν αρετή προγενέστερων εποχών<sup>48</sup>, στην ελληνική κοινωνία όμως της Μεταπολίτευσης, έτσι όπως ορίζει η μόδα και ο λόγος της διαφήμισης, ο παχύσαρκος δεν έχει θέση, αυτός είναι ο αποδιοπομπαίος τράγος, ο εξόριστος της υπόθεσης.

Ωστόσο όμως στην ανδρική περίπτωση, υπάρχει μεγαλύτερο περιθώριο ευελιξίας και απόκλισης από τα πρότυπα των ανδρικών μοντέλων, με τα ιδανικά αδύνατα σώματα, κάτι δηλαδή που δεν ισχύει στην περίπτωση της γυναίκας. Ο άντρας όμως θα πρέπει να αγωνιστεί για την απόκτηση ενός αθλητικού σώματος<sup>49</sup>. Στο αρσενικό πρότυπο δηλαδή πέφτει το βάρος του αθλητισμού.

Η στροφή για ένα πιο αθλητικό στυλ, αποτυπώνεται καλύτερα, μέσα από διαφημίσεις σπορ ντυσίματος. Στην διαφήμιση αθλητικών υποδημάτων ΒΟΛΟΣ<sup>50</sup> για παράδειγμα, απεικονίζονται ποδοσφαιρικά παπούτσια με χρώματα εμπνευσμένα από

45. Ζαν Μπωντριγιάρ, Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της. Νησίδες, Αθήνα 2000, σελ. 162

46. Βλ. Μπωντριγιάρ στο ίδιο σελ. 164

47. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1059(1974) σελ.67

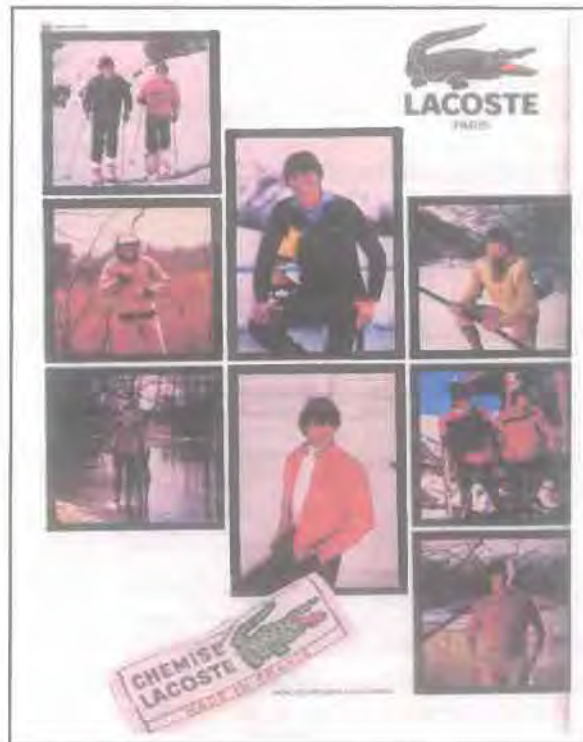
48. Βλ. Μπωντριγιάρ στο ίδιο σελ. 170

49. Βλ. Μπωντριγιάρ στο ίδιο σελ. 164

50. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1045(1974) σελ.35



τις διάφορες ομάδες ποδοσφαίρου. Τα περίφημα sportex λοιπόν, απευθύνονται σαφώς σ' ένα ανδρικό καταναλωτικό κοινό, που έχει αρχίσει να ασχολείται ήδη με το συγκεκριμένο άθλημα. Στο φόντο της διαφήμισης ρούχων LACOSTE<sup>51</sup> αυτή τη φορά, προβάλλονται τέσσερις άντρες σε χιονισμένα τοπία, να κάνουν σκι, φορώντας σπορ ρούχα, που φέρουν το σήμα της παραπάνω μάρκας. Το κροκοδειλάκι δηλαδή, υπενθυμίζει ότι ο σύγχρονος άνδρας, και μάλιστα ενός ανώτερου κοινωνικού status, οφείλει να ασχολείται με σπορ της μόδας.



**Εικόνα 9. Ο σύγχρονος άνδρας και ο αστικοποιημένος αθλητικός τρόπος ζωής, που του επιβάλλει η μόδα.**

Από την άλλη βέβαια ο αθλητισμός δεν αποκλείει εντελώς τις γυναίκες. Όπως διαπιστώσαμε μέσα από τις διαφημίσεις κέντρων αδυνατίσματος, η μέση Ελληνίδα στην περίοδο που εξετάζουμε, γυμνάζει και ασκεί κι αυτή το σώμα της. Ενδιαφέρεται και εκείνη για τα σπορ, όπως προκύπτει μέσα από την διαφήμιση αθλητικών ρούχων ELLESSE<sup>52</sup>, όπου εικονίζεται μια νεαρής ηλικίας γυναίκα να φοράει ρούχα της παραπάνω μάρκας και να κρατάει στο χέρι της μια ρακέτα του τένις. Παρ' όλα αυτά όμως το γυναικείο φύλο οφείλει απλά να έχει ένα καλογραμμωμένο και υπερκινητικό σώμα κι όχι ένα μυώδες, που θα αποτελέσει το νέο αισθητικό ιδανικό του άνδρα<sup>53</sup>.

51. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1330(1979) σελ.79

52. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1303 (1979) σελ.79

53. Stuart Ewen, All consuming images. The politics of style in contemporary culture, Basic Books 1988, σελ. 186

Οι διαφημίσεις οργάνων γυμναστικής, θα αποτελέσουν τα βοηθητικά μας εργαλεία για να δούμε το πώς οικοδομείται αυτός ο νέος τύπος σώματος και ποια είναι η σημασία του στην κοινωνία της εποχής. Στη διαφήμιση λοιπόν του BODYSTILL<sup>54</sup>, μας δίνεται σε πρώτο πλάνο ένας άντρας με σλιπάκι, αρκετά μυώδης, με κοιλιακούς και στιβαρά μπράτσα, ενώ στο φόντο οι τύποι ασκήσεων, που μπορεί να πραγματοποιήσει κανείς με το συγκεκριμένο όργανο. Οι αναμενόμενες λέξεις που χρησιμοποιούνται εδώ είναι: πολυσύνθετο όργανο γυμναστικής, μεταμορφώνει, σώμα, αθλητικό. Εκείνη όμως που μας τραβάει την προσοχή είναι η λέξη γραφείο, που θα εξηγήσουμε την έννοια της παρακάτω. Σε άλλη διαφήμιση του ίδιου προϊόντος πάλι, της μάρκας BULLWORKER<sup>55</sup>, παρουσιάζεται στο πρώτο επίπεδο της εικόνας ένας άντρας, που φοράει κι αυτός σλιπάκι, ενώ σφίγγει τα μπράτσα του, επιδεικνύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο το σώμα και τη δύναμή του. Όσον αφορά το λεκτικό επίπεδο, το σώμα, η δύναμη, τα σιδερένια μπράτσα και ο θαυμασμός των γυναικών, είναι οι λέξεις και οι φράσεις-κλειδιά που ξεχωρίζουν.



**Εικόνα 10. Η είσοδος του νέου προτύπου σώματος για τον άνδρα.**

54. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1310 (1979) σελ.79

55. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1327 (1979) σελ.4-5

«Άντρες από σίδηρο» επομένως, είναι το καινούριο επιβεβλημένο πρότυπο. Για να έχει όμως κάποιος αυτό το αποτέλεσμα, θα πρέπει να πειθαρχήσει στο σώμα του, με την βοήθεια των ειδικών αυτών μηχανημάτων, που είναι προϊόντα της τεχνολογίας. Έτσι βλέπουμε ακόμη, πως το σώμα γίνεται κι αυτό ένα τεχνολογικό επίτευγμα, μια προέκταση της μηχανής<sup>56</sup>, που κάποτε ήταν χρήσιμη για να παράγει τυποποιημένα αγαθά, ενώ τη δεκαετία του '70 για να παράγει και τυποποιημένα σώματα. Παράλληλα το μυώδες αυτό σώμα, εκτός από ένα σύμβολο ανδρισμού, είναι και μια απόδειξη επιτυχίας, επιτυχίας επαγγελματικής. Ο άντρας όπως ακριβώς μπορεί να πειθαρχεί το σώμα του βάσει της τεχνολογίας, έτσι μπορεί να πειθαρχεί και να αντεπεξέρχεται στις μοντέρνες συνθήκες του εργασιακού χώρου. Οι δομές λοιπόν της εργασιακής πειθαρχίας είναι χαραγμένες πάνω στο ατσάλινο ανδρικό σώμα<sup>57</sup>.

Εκτός από σημείο επαγγελματικής επιτυχίας, ο τύπος αυτός σώματος είναι και ενδεικτικό ερωτικής επιτυχίας. Τον «θαυμασμό των γυναικών» υπόσχεται η διαφήμιση του BULLWORKER. Στη διαφήμιση της JESUS JEANS<sup>58</sup> από την άλλη, απεικονίζονται τέσσερις γυναίκες στην παραλία, που φοράνε μπλουζάκια και τζιν της προαναφερόμενης μάρκας, ενώ ανάμεσά τους υπάρχει ένας άντρας, που φοράει κι αυτός τζιν, αλλά από τη μέση και πάνω είναι γυμνός. Μας δίνει έτσι τη δυνατότητα, να προσέξουμε το γυμνασμένο σώμα του, με τους κοιλιακούς, τα φουσκωτά μπράτσα και τις φαρδιές πλάτες. Ακριβώς αυτό το σώμα γίνεται πόλο έλξης όχι απλώς για τη γυναίκα σε ενικό αριθμό, αλλά για τις γυναίκες σε πληθυντικό (τέσσερις να θυμηθούμε τον περιτριγυρίζουν στην παραλία). Το πρότυπο λοιπόν του μυώδους ανδρικού σώματος, ως φόρουμ σημείων επαγγελματικής και ερωτικής υπεροχής, κάνει την πρώτη του εμφάνιση στην μεταπολιτευτική Ελλάδα και συνυπάρχει μαζί μ' εκείνο του καλογυμνασμένου ανδρικού σώματος, που είναι προϊόν της αστικής άθλησης.

Μέσα από την ανάλυσή μας, εξετάσαμε τι σημαίνει θηλυκό και τι αρσενικό πρότυπο στην περίοδο που μελετάμε, έτσι όπως ορίζει η διαφήμιση, καθώς επίσης και τον τρόπο που οργανώνεται η σχέση του ανθρώπου με το σώμα του, το οποίο οφείλουμε να αναφέρουμε ότι επανακαλύπτεται εκείνη την εποχή. «Αιώνες ολόκληρους, πάσχιζαν να πείσουν τους ανθρώπους πως δεν είχαν σώμα (πράγμα, άλλωστε, για το

56. Stuart Ewen, *All consuming images. The politics of style in contemporary culture*, Basic Books 1988, σελ. 191

57. Βλ. Ewan στο ίδιο σελ. 188

58. TAXYΔΡΟΜΟΣ, τχ.1303 (1979) σελ.4-5

οποίο ποτέ πραγματικά δεν τους έπεισαν), σήμερα πολεμούν συστηματικά να τους πείσουν πως έχουν σώμα»<sup>59</sup>, σημειώνει ο Μπωντριγιάρ. Επειδή ακριβώς πουλάει, θα μπορούσε να συμπληρώσει κανείς. Ο καταναλωτής που θα επενδύσει ναρκισσιστικά πάνω του, θα αποδώσει ταυτόχρονα κέρδος στις βιομηχανίες ομορφιάς. Το σώμα λοιπόν ως προνομιακή μορφή κεφαλαίου.

---

59. Ζαν Μπωντριγιάρ, Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της. Νησίδες, Αθήνα 2000, σελ. 153

## Έ Κεφάλαιο:

### Η διατροφή και οι διαφημιστικές της προσεγγίσεις

Βασικός στόχος του τελευταίου αυτού κεφαλαίου, είναι να μελετήσουμε τη σχέση της διατροφής με το σώμα, έτσι όπως αυτή προσεγγίζεται από την μεταπολιτευτική διαφήμιση. Το ενδιαφέρον μας, θα εστιάσει κυρίως σ' εκείνες τις τροφές, που ορίζονται μέσα από τον κωδικοποιημένο λόγο της διαφήμισης, ως ωφέλιμες για την υγεία του οργανισμού και τη φροντίδα του σώματός μας. Επιπλέον, η επιλογή συγκεκριμένων κριτηρίων, από μέρους του διαφημιστικού μέσου, βάσει των οποίων νοσηματοδοτεί θετικά ορισμένες τροφές για τη μέριμνα του εαυτού, θα μας απασχολήσει εξίσου. Η αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες του σύγχρονου Έλληνα, με την καθιέρωση και την υιοθέτηση νέων διαιτητικών προτύπων καθώς και οι συνέπειες, που θα φέρουν τα καινούρια αυτά διατροφικά μοντέλα, πάνω στο σώμα, στη συμπεριφορά και στις σχέσεις του μοντέρνου υποκειμένου, θα αποτελέσουν δύο ακόμα βασικά ζητήματα προς ανάλυση.

Παράλληλα, θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε εδώ, το φαινόμενο της συνάντησης που πραγματοποιείται ανάμεσα στην ελληνική παράδοση και τον δυτικό εκσυγχρονισμό, παρατηρώντας έτσι πως το ένα δεν αρνείται και δεν αποκλείει το άλλο, εντός του διαφημιστικού πλαισίου. Ακόμα θα συζητηθεί, ποιες τροφές προβάλλονται ως εθνικά προϊόντα, εκφράζοντας κατά μία έννοια την εθνική μας ταυτότητα και ποιες όχι. Αυτές που αποκλείονται, οι ξένες, οι άλλες, πως καταφέρνουν να παραμείνουν στο καταναλωτικό παιχνίδι και να επηρεάζουν τις διατροφικές προτιμήσεις του Έλληνα της περιόδου που μελετάμε. Τέλος θα παρακολουθήσουμε, μέσα από την ερωτική ιδιότητα που αποδίδει στη διατροφή, η διαφήμιση, τα στερεότυπα σχετικά με την σεξουαλικότητα των δύο φύλων καθώς και την επέμβαση της διαφήμισης στην οργάνωση των σεξουαλικών συμπεριφορών του ατόμου. Τα βοηθητικά εργαλεία για την παραπάνω ανάλυσή μας, θα αποτελέσουν οι διαφημίσεις ειδών διατροφής, όπως για παράδειγμα διαφημίσεις τροφίμων, ποτών και τσιγάρων.

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει στο αμέσως προηγούμενο κεφάλαιο, η σχέση του ατόμου με το σώμα του, μεταβλήθηκε μεταπολιτευτικά και το νέο αισθητικό ιδανικό αποτέλεσε ο άνθρωπος με το αδύνατο και το αθλητικό σώμα. Ακριβώς σ' αυτό το ιδανικό, έπρεπε να ανταποκριθεί και το διατροφικό σύστημα της εποχής. Παρατηρείται λοιπόν μέσα από τη διαφήμιση, ένα πέρασμα στη light διατροφή και

στις τροφές με χαμηλές θερμίδες. Η έννοια «ελαφρύ», χαρακτηρίζει σε μεγάλο βαθμό το λεκτικό επίπεδο των διαφημίσεων ειδών διατροφής. Στις διαφημίσεις για παράδειγμα μαργαρίνης της ΕΛΑΪΣ (ΒΙΤΑΜ, ΦΥΤΙΝΗ), το δίπολο ελαφρύ/λιπαρό απαντάται συχνά και προβάλλεται μάλιστα συνδυαζόμενο με εικόνες, που είτε τονίζουν τη γευστική απόλαυση του φυτικού αυτού λίπους ( π.χ. λαχταριστά φαγητά, μαγειρεμένα υποτίθεται με το συγκεκριμένο προϊόν) <sup>1</sup>, είτε με εικόνες που δίνουν έμφαση στην καλή φυσική κατάσταση του ατόμου (π.χ. άνθρωποι που τρέχουν και ασκούνται στην εξοχή), η οποία εκλαμβάνεται ως αποτέλεσμα της ενέργειας που προσφέρει η παραπάνω τροφή<sup>2</sup>. Ο σύγχρονος Έλληνας λοιπόν, που οφείλει να επιμελείται τον εαυτό του και το σώμα του, έχει πλέον τη δυνατότητα να προσαρμόζει τις γευστικές του προτιμήσεις στο νέο διατροφικό καθεστώς που αναπτύσσεται, το οποίο έχει ως βασική του δομή το ελαφρύ.



Εικόνα 1. Η ανταπόκριση των σύγχρονων διαιτητικών προτύπων στα αισθητικά πρότυπα της Μεταπολίτευσης.

1. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1074 (1974) σελ.48

2. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1072 (1974) σελ. 49

Η έλξη ανάμεσα στα αισθητικά πρότυπα και τα διαιτητικά πρότυπα, γίνεται περισσότερο ευδιάκριτη στη διαφήμιση της DIET BEER<sup>3</sup>. Οι λέξεις-κλειδιά που κυριαρχούν εδώ είναι: πάχος, πίνετε χωρίς φόβο, παντού, σήμερα, μοντέρνοι άνθρωποι, αθλητικοί. Στο εικονικό επίπεδο προβάλλεται σε πρώτο πλάνο το προϊόν, ενώ στο φόντο μια παρέα καλλίγραμμων ανθρώπων να παίζουν με μια μπάλα. Στην ελληνική καταναλωτική κοινωνία της δεκαετίας του '70, όπου το πάχος θεωρείται μειονέκτημα και δημιουργεί φόβο, η μόνη λύση που προτείνεται από μέρους της διαφήμισης είναι η αγορά προϊόντων διαίτης, που έχουν ως αποτέλεσμα από τη μία, την απόδοση τεράστιων κερδών στις βιομηχανίες τροφίμων και από την άλλη την πρόκληση παθολογικών προβλημάτων στο μοντέρνο υποκείμενο, που αποφάσισε να διατηρήσει τη γραμμή του και να πειθαρχήσει στο σώμα του<sup>4</sup>. Η παραπάνω διαφήμιση της DIET BEER, που είναι αρκετά ενδιαφέρουσα, μας καθιστά εμφανή την ανταγωνιστική σχέση, που έχει το σώμα με το φαγητό. Το πάθος για την απόκτηση μιας λεπτής σιλουέτας, όχι μόνο δεν ανταποκρίνεται στη φυσική ανάγκη του σώματος για φαγητό, αλλά επιπλέον το κάνει υποφέρει, οδηγώντας το πολλές φορές σε επικίνδυνες παθολογικές καταστάσεις<sup>5</sup>. Εαυτοί λοιπόν και σώματα βρίσκονται σε πόλεμο σε μια ναρκισσιστική αδύνατη κοινωνία, της οποίας οι πολίτες έχουν αρχίσει να αισθάνονται χοντροί.



Εικόνα 2. Το πέρασμα στη light διατροφή για την απόκτηση ενός άπαχου σώματος.

3. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1319 (1979) σελ.47

4. Ζαν Μπωντριγιάρ, Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της. Νησίδες, Αθήνα 2000, σελ. 173

5. Stuart Ewen, All consuming images. The politics of style in contemporary culture, Basic Books 1988, σελ. 180-183

Περνώντας σε ένα άλλο διαφημιστικό παράδειγμα των CREAM CRACKERS ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ, θα παρακολουθήσουμε πως η light τροφή μετατρέπεται σε σημείο επαγγελματικής επιτυχίας<sup>6</sup>. Οι χαρακτηριστικές λέξεις στην προκειμένη περίπτωση είναι: τρώω παντού, δεν παχαίνουν. Στο φόντο της εικόνας, διακρίνεται ένας άντρας με κοστούμι να κάθεται στο γραφείο και να τρώει κράκερ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ.



Εικόνα 3. Η μετατροπή του σνακ σε σημείο επαγγελματικής επιτυχίας μέσω της διαφήμισης.

Το γνωστό λοιπόν σε όλους μας σνακ, το ελαφρύ και συνάμα σύντομο αυτό γεύμα, αποτελεί ενδεικτικό κοινωνικού status. Ο σύγχρονος άνθρωπος, που φροντίζει για τον εαυτό του και το σώμα του, επιλέγει να τραφεί με σνακ, φροντίζοντας έτσι και για την επιτυχία του στον εργασιακό του χώρο. Οι ελαφριές και γρήγορες λύσεις στο φαγητό, παρέχουν στον εργαζόμενο από τη μία το πλεονέκτημα να γεμίσει το στομάχι του, διατηρώντας ωστόσο τη γραμμή του και από την άλλη να συνεχίσει το ωράριο εργασίας του, χωρίς να το διακόπτει για μεγάλα και βαριά γεύματα, που δεν θα τον βοηθήσουν στην απόδοσή του. Σύμφωνα με τον Barthes «...σήμερα η εργασία

6. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1146 (1976) σελ.52



έχει τη δική της διατροφή: μια τονωτική και ελαφρά τροφή βιώνεται ως το κατεξοχήν σημείο μιας δραστήριας συμμετοχής στη σύγχρονη ζωή ( και όχι μόνο ως βοήθημα για μια τέτοια συμμετοχή). Έτσι το σνακ δεν απαντά μόνο σε μια νέα ανάγκη προσδίδει στην ανάγκη αυτή μια ορισμένη θεωρητική έκφραση, ενώ καθιστά όσους το συνηθίζουν ανθρώπους μοντέρνους, managers, που εξουσιάζουν και ελέγχουν την ακραία ταχύτητα της σύγχρονης ζωής: υπάρχει, θα λέγαμε, ένα είδος «ναπολεοντισμού» των τελετουργικά δομημένων, πυκνών, ελαφρών και σύντομων αυτών γευμάτων.»<sup>7</sup>. Αρκετά παράξενη δείχνει αυτή η αντιστροφή, που συμβαίνει την περίοδο εκείνη, δηλαδή ενώ σε προγενέστερες εποχές το γεύμα του φτωχού χαρακτηριζόταν από ένα πνεύμα λιτότητας, πλέον αυτό το γεύμα γίνεται σύμβολο των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων, που έχουν ως σλόγκαν τους ότι « το λιγότερο είναι καλύτερο».

Αξίζει να αναφέρουμε επίσης σχετικά με την έννοια «ελαφρύ», ότι δεν τη συναντάμε μόνο σε διαφημίσεις ειδών διατροφής αλλά και τσιγάρων. «Η υποδοχή του άξιζε, η αποδοχή του το καθιέρωσε. Τσιγάρα Lights.», είναι το σλόγκαν της διαφήμισης OLD NAVY<sup>8</sup>. « Κάπνισε ελαφρότερα αντί να πολεμάς με τη νικοτίνη», υποστηρίζει η διαφήμιση του KING SIZE ANTINIKOT 22<sup>9</sup>. Τα τσιγάρα light, που ήταν αρκετά δημοφιλή τότε, χρησιμοποιούσαν την έννοια ελαφρύ όχι σε σχέση με το λίπος αλλά με τη νικοτίνη, προσπαθούσαν δηλαδή να απενοχοποιήσουν μια ανθυγιεινή συνήθεια, τη συνήθεια του καπνίσματος μέσω μιας ονομασίας-τρικ του προϊόντος.



**Εικόνα 4. Η απενοχοποίηση του καπνίσματος μέσω του διαφημιστικού βαπτίσματος των τσιγάρων light.**

7. Άννα Ματθαίου (επιμ.), Ιστορία της διατροφής. Προσεγγίσεις τη σύγχρονης ιστοριογραφίας, ΜΝΗΜΩΝ, Αθήνα 2003, σελ.154-155

8. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1292 (1979) σελ.84

9. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1151 (1976) σελ.100

Ας επανέλθουμε όμως στη διατροφή, που εκτός από ελαφριά έπρεπε να είναι συνάμα και υγιεινή, όπως μας αφηγούνται οι διαφημίσεις της εποχής. Ενδιαφέρον έχει να δούμε, πως η διαφήμιση συνδέει το υγιεινό με το φυσικό. Στη διαφήμιση του αναψυκτικού CITRAL για παράδειγμα, προβάλλονται στο φόντο φρέσκα φρούτα γύρω από το προϊόν<sup>10</sup>. Στη διαφήμιση πάλι της ΜΙΚΡΗΣ ΟΛΛΑΝΔΕΖΑΣ (γάλα εβαπορέ) εικονίζεται το προϊόν με φόντο λιβάδια και βοσκοτόπια<sup>11</sup>. Την ίδια λογική ακολουθούν και πολλές άλλες διαφημίσεις, όπως λογουχάρη η διαφήμιση του γιαουρτιού ΑΣΤΥ<sup>12</sup>, του ηλιελαίου SOL<sup>13</sup> κ.α. Οι βασικές λέξεις-κλειδιά, που χρησιμοποιούνται στις συγκεκριμένες περιπτώσεις είναι: υγιεινό, φυσικό-φύση, βιταμίνες. Επιστροφή λοιπόν στη φύση και στα προϊόντα της, έπρεπε να πραγματοποιήσει ο νεοέλληνας, εφόσον επιθυμούσε ένα υγιές σώμα. Όλα τα παραπάνω, μας θυμίζουν το νέο περιεχόμενο που έδωσε ο Ρουσσώ στο διατροφικό καθεστώς της Γαλλίας, ήδη από το δεύτερο μισό του 18<sup>ου</sup> αι., δηλαδή την ιδέα του περί υγιεινής μέσω της μείωσης, την κατάφαση του σε μια ορθολογική και αισθητική αρχή της φύσης και τον επανερχομό στις φυσικές πηγές (γάλα, φρούτα, φρέσκο νερό, φρέσκα ψάρια), που συνέβαλλαν στην αποκατάσταση της υγείας<sup>14</sup>.



Εικόνα 5. Η φυσικοποίηση της τυποποιημένης τροφής.

10. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1045 (1974) σελ.45

11. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1070 (1974) σελ.48

12. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1151 (1976) σελ.6

13. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1070 (1974) σελ.83

14. Άννα Ματθαίου (επιμ.), Ιστορία της διατροφής. Προσεγγίσεις τη σύγχρονης ιστοριογραφίας, ΜΝΗΜΩΝ, Αθήνα 2003, σελ.79

Κατά πόσο όμως μπορεί η διαφήμιση να μιλάει εκείνη την εποχή για το «φυσικό» και να ανασυστήνει τη φύση εφόσον αυτή τείνει να αφανιστεί εξαιτίας μιας ταχύτατα αναπτυσσόμενης βιομηχανοποιημένης και αστικοποιημένης κοινωνίας της αφθονίας; Σύμφωνα με τον Μπωντριγιάρ, η πρασινάδα, ο καθαρός αέρας, το νερό μετασχηματίζονται, λόγω της κοινωνικής προόδου και της προόδου του κεφαλαιοκρατικού συστήματος, σε αγαθά που σπανίζουν, σε αγαθά πολυτελείας, που παράγουν καινούρια κοινωνικά δικαιώματα και διακρίσεις<sup>15</sup>.

Παραμένοντας στο ζήτημα της υγιεινής διατροφής, παρατηρούμε επίσης πώς η διαφήμιση καταφέρνει να τη συγγεί με το «αγνό», που εκπροσωπείται από το παιδικό στοιχείο. Στις διαφημίσεις των σοκολατούχων ροφημάτων της ΟΒΟΛΜΑΤΙΝΗΣ<sup>16</sup> και του ΗΜΟ<sup>17</sup>, των φυτικών ινών QUAKER<sup>18</sup> και του βουτύρου ΦΑΣΤ<sup>19</sup> για παράδειγμα, οι βασικές λέξεις-κλειδιά που κυριαρχούν είναι: υγεία, παιδί, ανάπτυξη, αγνά συστατικά, βιταμίνες. Σε επίπεδο εικόνας, παρουσιάζονται σε πρώτο πλάνο, παιδιά γεμάτα αθωότητα, να πίνουν με ευχαρίστηση το κακάο τους, όπως στην περίπτωση της ΟΒΟΛΜΑΤΙΝΗΣ ή να δαγκώνουν με αυθορμητισμό και λαιμαργία τη φέτα τους με το ψωμί και το βούτυρο, όπως στη διαφήμιση του ΦΑΣΤ.



**Εικόνα 6. Η χρήση της παιδικής ηλικίας στη διαφήμιση.**

15. Ζαν Μπωντριγιάρ, Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της. Νησίδες, Αθήνα 2000, σελ. 55-57

16. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1046 (1974) σελ.37

17. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1069 (1974) σελ.38

18. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1046 (1974) σελ.58

19. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1304 (1974) σελ.24

Το μήνυμα, που περνάνε στον δέκτη, οι διαφημίσεις τέτοιου τύπου, είναι ότι η εξασφάλιση μιας υγιεινής διατροφής και ενός υγιούς σώματος εγγυάται από την κατανάλωση των παραπάνω προϊόντων από το παιδί, του οποίου η ανάπτυξη προϋποθέτει απαραίτητα τροφές, σωστές, θρεπτικές και βιταμινούχες, τροφές δηλαδή τυποποιημένες και βιομηχανικά παραγμένες, που σε καμία περίπτωση δεν αποτελούν προϊόντα της φύσης, οι οποίες ωστόσο εξαγνίζονται μέσα από ένα επιστημονικό λεξιλόγιο.

Οφείλουμε να αναφέρουμε, ότι το παιδί παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στη μεταπολιτευτική διαφήμιση κυρίως για λόγους συγκινησιακούς<sup>20</sup>. Με την εισαγωγή του παιδικού στοιχείου, ο διαφημιστικός λόγος/εικόνα απευθύνεται εύκολα και άμεσα στο συναίσθημα του ενήλικου καταναλωτή, πολλές φορές χρησιμοποιώντας το για την εξυπηρέτηση των δικών της σκοπών. Βλέπουμε λοιπόν, πως η εικόνα του παιδιού αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της διαφημιστικής επικοινωνιακής διαδικασίας ενός βαθύτερου επιπέδου. Με το παιδί να εκφράζει και να συμβολίζει την αγνότητα, την τρυφερότητα, την ελπίδα, τη ζωή, η διαφήμιση μπορεί πλέον να πουλήσει οτιδήποτε<sup>21</sup>.

Ας συνεχίσουμε όμως και πάλι με τη σημασία του υγιεινού, που πέρα από το ελαφρύ και το αγνό, έχει στη διαφήμιση, άμεση συνάρτηση με τη συσκευασία, η οποία είναι η φερέγγυα για τη φρεσκάδα, την καθαρότητα και τη γεύση του προϊόντος. Στη διαφήμιση του εμφιαλωμένου νερού ΗΒΗ ΚΑΡΑΝΤΑΝΗ<sup>22</sup> για παράδειγμα, το επίπεδο λόγου πλαισιώνεται από τις έννοιες: υγεία, σώμα, βλαβερές τοξίνες, νερό, καθαρό, εμφιαλώνεται. Όσον αφορά την εικόνα, προβάλλεται στο φόντο, το προϊόν συσκευασμένο σε γυάλινο μπουκάλι, ενώ σε πρώτο πλάνο εμφανίζεται μια νέα γυναίκα, που από το στήθος και κάτω είναι υδατογραφημένη. Το χαρακτηριστικό σλόγκαν, που χρησιμοποιείται είναι το εξής: «Μήπως παραμελείται το 70% του οργανισμού σας;». Πλέον δηλαδή, το εμφιαλωμένο και όχι το φρέσκο νερό από την πηγή, είναι συνυφασμένο με την επιμέλεια του εαυτού. Αυτό είναι που θεωρείται πια, καθαρό και που θα μας χαρίσει ένα υγιές σώμα έστω και κατά το 70%.

20. ΤΟ ΤΕΤΑΡΤΟ (ειδικό ένθετο), τχ.19(1986) σελ.9

21. βλ. στο ίδιο σελ.5

22. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1171(1976) σελ.71

Ένας επιπλέον λόγος, που η διαφήμιση συσχετίζει την υγιεινή διατροφή με τη συσκευασία, είναι ακριβώς επειδή από την τελευταία εξαρτάται η συντήρηση της φρέσκιας γεύσης και μυρωδιάς του προϊόντος. Η όλη ιδέα της διαφήμισης φρυγανιάς Βοσινάκη λογουχάρη, στήνεται πάνω στη δημιουργία της νέας της συσκευασίας, που θα διατηρήσει «φρέσκια» και «τραγανή» τη φρυγανιά για «πολύ καιρό»<sup>23</sup>. Στην εικόνα, το προϊόν αναπαρίσταται ως cartoon, που δείχνει με το χέρι του τον εαυτό του και λέει υποτίθεται στο καταναλωτικό του κοινό: «Επιτρέψτε μου να σας συστηθώ». Η νέα λοιπόν «σωστή συσκευασία», είναι εκείνη που θα παίζει έναν διαφοροποιητικό ρόλο συγκριτικά με την παλιά, η οποία δεν μπορεί πλέον να συντηρήσει τη γεύση του προϊόντος για μεγάλο χρονικό διάστημα, ούτε να προσελκύσει έτσι το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Μεγάλη έμφαση στη συσκευασία, δίνεται κυρίως στις διαφημίσεις καφέ. Οι διαφημίσεις του BRAVO<sup>24</sup> και του ΠΑΠΑΓΑΛΟΥ<sup>25</sup> για παράδειγμα, λανσάρουν το προϊόν μέσω της νέας συσκευασίας με το κενό αέρος και το κενό οξυγόνου, η οποία θα κρατήσει φρέσκο τον καφέ και το «υπέροχο» άρωμά του, έτσι όπως αποφαίνεται μάλιστα μέσα από τη διαφημιστική εικόνα του ΠΑΠΑΓΑΛΟΥ, όπου προβάλλονται σε πρώτο πλάνο, δύο δάχτυλα να ασκούν πίεση στο συσκευασμένο προϊόν, ενώ στο φόντο, ένα ζευγάρι που μόλις έχει ανοίξει τον καφέ και ευφραίνεται από τη μυρωδιά του. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, ότι η ελληνική καταναλωτική κοινωνία της δεκαετίας του '70, έδειχνε ζωηρό ενδιαφέρον για το περιτύλιγμα, το οποίο αποτελούσε την εγγύηση για το φρέσκο και το υγιεινό του περιεχομένου του.



Εικόνα 7. Η λατρεία της μεταπολιτευτικής καταναλωτικής κοινωνίας για το τυποποιημένο.

23. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1177(1976) σελ.107

24. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1071(1974) σελ.37

25. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1074(1974) σελ.48

Η αντίληψη αυτή, αποτυπώνεται καλύτερα σε ένα ακόμη διαφημιστικό παράδειγμα των κατεψυγμένων λαχανικών KARELA<sup>26</sup>. Οι βασικές χαρακτηριστικές λέξεις, στην περίπτωση μας είναι: ολόφρεσκα λαχανικά, άρωμα, καταψύχουμε, συσκευάζουμε, όσα αγοράζετε τόσα μαγειρεύετε. Σχετικά με το επίπεδο εικόνας, παρουσιάζονται σε πρώτο πλάνο, λαχανικά φρέσκα, ενώ στο φόντο τα τυποποιημένα-κατεψυγμένα.



Εικόνα 8. Η συσκευασία ως η εγγύηση για τη φρεσκάδα της κατεψυγμένης τροφής.

Βλέπουμε λοιπόν, πως έχει αρχίσει να εξομοιώνεται, μέσα από τη διαφήμιση, η ποιότητα της φρέσκιας τροφής μ' εκείνη της κατεψυγμένης, η οποία λόγω της συσκευασίας της θα επιτρέψει στο προϊόν να διατηρήσει τη φρεσκάδα του και το υγιεινό του στοιχείο. Παράλληλα διακρίνουμε, τη στροφή που γίνεται την περίοδο αυτή, προς τις γρήγορες και οικονομικές λύσεις όσον αφορά το φαγητό, που θα προτιμήσει να τοποθετήσει ο μέσος Έλληνας, στο καθημερινό του τραπέζι. Το κατεψυγμένο τρόφιμο είναι καταρχήν, σίγουρα οικονομικότερο από το φρέσκο και συμφέρει κυρίως από την άποψη της ποσότητας. Η φράση «όσα αγοράζετε τόσα

26. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1078(1974) σελ.56

μαγειρεύετε» περνάει το μήνυμα, ότι ο καταναλωτής μπορεί να νιώθει ασφάλεια μ' αυτού του είδους την τυποποιημένη τροφή, η οποία είναι ήδη καθαρισμένη και ζυγισμένη, ακριβώς. Δεν υπάρχει δηλαδή περίπτωση, να βρεθεί προ εκπλήξεως όπως ίσως συνέβαινε αν επιχειρούσε να αγοράσει την ίδια τροφή, στην πιο φρέσκια εκδοχή του, από τον μανάβη της γειτονιάς, ο οποίος θα του τη ζύγιζε ακαθάριστη, με αποτέλεσμα να πληρώσει περισσότερα για λιγότερη ποσότητα. Επιπλέον, το κατεψυγμένο τρόφιμο συμφέρει και για έναν ακόμη λόγο, καθώς απαιτεί λιγότερη προετοιμασία. Όπως είπαμε είναι ήδη καθαρισμένο, οπότε αυτό που απομένει στη νοικοκυρά για να κάνει, είναι να το βάλει κατευθείαν στην κατσαρόλα για να το μαγειρέψει.

Η σημαντική αυτή αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες, με κριτήριο τον βαθμό ευκολίας και εξοικονόμησης χρόνου και ενέργειας, γίνεται ακόμη πιο ευδιάκριτη στις διαφημίσεις συμπυκνωμένων τροφών σε μορφή σκόνης. Στις διαφημίσεις βρεφικών κρεμών, της MILUPA<sup>27</sup> για παράδειγμα, η προσοχή μας σε επίπεδο λόγου, εστιάζει στις φράσεις: σωστή διατροφή, φρέσκα φρούτα, παιδιά, μαμά, γρήγορο, ελεύθερο χρόνο, ασχοληθεί μαζί μου. Σε επίπεδο εικόνας, παρατηρούμε ένα όμορφο μωρό, να τρώει ευτυχισμένο την κρέμα του, έχοντας ως φόντο το συσκευασμένο προϊόν. Συνειδητοποιούμε έτσι, ότι οι εύκολες και γρήγορες λύσεις στο θέμα του φαγητού, αφορούν πλέον και την παιδική διατροφή, καθότι η σύγχρονη μητέρα, όπως εμφανίζεται μέσα από τη διαφήμιση, είναι αρκετά πολυάσχολη, πιθανόν να έχει αυξημένα καθήκοντα τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο-επαγγελματικό χώρο, τα οποία της στερούν τη δυνατότητα να φροντίσει περισσότερο, για την προετοιμασία του φαγητού του παιδιού της.

Την ιδέα περί ελαχιστοποιημένης προετοιμασίας της τροφής, τη συναντάμε επίσης στη διαφήμιση σαντιγής της ALSA<sup>28</sup>. Οι λέξεις, που κυριαρχούν στην προκειμένη περίπτωση είναι: γλυκό, μεταμορφώνεται, ξεχωριστό, εύκολα, οποιαδήποτε ώρα. Στο πρώτο πλάνο της εικόνας, παρουσιάζονται τέσσερα διαφορετικά είδη γλυκών με σαντιγή, ενώ στο φόντο το συσκευασμένο προϊόν και ένα μπουλ με σαντιγή και ένα χτυπητήρι. Παρακολουθούμε λοιπόν, πως η νοικοκυρά μπορεί πια, μ' έναν τόσο απλοϊκό τρόπο, να δώσει νέα διάσταση στα γλυκά της, τα οποία όμως έχουν αρχίσει να χάνουν την έννοια του σπιτικού, με τη χρήση τέτοιου

27. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1303(1979) σελ.64

28. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1167(1976) σελ.100

τύπου προϊόντων σε σκόνη. Την νέα βιομηχανική μυθολογία του σπιτικού, τη συναντάμε επίσης στη διαφήμιση κύβων MAGGI<sup>29</sup>, που μας προτείνει να «ξαναβρούμε τη σπιτική γεύση», με τη βοήθεια της συμπυκνωμένης τροφής που προωθεί, η οποία έχει την ικανότητα να δώσει ένα καινούριο γευστικό νόημα στο φαγητό μας.



Εικόνα 9. Το κάλεσμα της διαφήμισης για επιστροφή στο «σπιτικό».

Σχετικά πάλι με τον παράγοντα ευκολία, που είναι καταλυτικός για την επιλογή μιας τροφής, γίνεται συνάμα αισθητός στην διαφήμιση του NESCAFE<sup>30</sup>. Η φράση «στιγμιαίος καφές» τα λέει όλα, όταν παράλληλα απεικονίζεται σε πρώτο πλάνο η νεαρή οικοδέσποινα να σερβίρει καφέ στη μεγάλη παρέα, που έχει καλέσει. Το μυστικό στη συνταγή επιτυχίας, η διευκόλυνση δηλαδή της νοικοκυράς, που μπορεί και περιποιείται ταυτόχρονα όλους της τους καλεσμένους, βρίσκεται ακριβώς

29. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1330(1979) σελ.45

30. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1133(1976) σελ.2



στο «στιγμιαίο» του καφέ, στον χρόνο που εξοικονομεί. Την ίδια μάλλον συνταγή, ακολουθεί και ο νεαρός άνδρας, που εικονίζεται στη διαφήμιση του BRAVO EXPRESS<sup>31</sup>, να σερβίρει στο φλιτζάνι του, τον στιγμιαίο καφέ. Η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι πολύ ενδιαφέρουσα και κατά κάποιο τρόπο μας εκπλήσσει από την άποψη, ότι για πρώτη φορά βλέπουμε το ανδρικό φύλο να επιτελεί ένα γυναικείο καθήκον και να παρεμβαίνει σ' έναν κατεξοχήν γυναικείο χώρο, στην κουζίνα.

Η κορύφωση όμως, σχετικά με τη διαμόρφωση καινούριων διατροφικών συνηθειών βάσει του εύκολου και γρήγορου φαγητού, έρχεται με τη διαφήμιση MINI GRILL/SELF SERVICE στο MINION<sup>32</sup>. Με το σύστημα SELF SERVICE, το μόνο που απομένει στον καταναλωτή είναι να « κοιτάξει, να διαλέξει και να πάρει» να φάει πιάτα, «ελαφριά» και «καθαρά», αποφεύγοντας έτσι και τυχόν κινδύνους, που παραδοκούν στα εστιατόρια, με σερβιτόρους να βάζουν τα δάχτυλά τους μέσα στο φαγητό του πελάτη, όπως μας αφηγείται μάλιστα, η συγκεκριμένη διαφημιστική εικόνα. Από τη διαφήμιση αυτή προκύπτει δηλαδή, η χάραξη νέων προτύπων συμπεριφοράς απέναντι στη διατροφή, έτσι όπως αντιλαμβανόμαστε από την ανάπτυξη τέτοιου είδους χώρων, όπου οι άνθρωποι συνηθίζουν να τρώνε. Η προτίμηση για το φαγητό έξω, για το φαγητό με το σύστημα SELF SERVICE, σε κάποιο όροφο ενός πολυκαταστήματος, μας δείχνει μια διαφοροποιητική στάση απέναντι στο φαγητό, με κοινωνικό υπόβαθρο.



**Εικόνα 10. Η τάση για το γρήγορο φαγητό έξω, που θα διαμορφώσει νέα διατροφικά πρότυπα συμπεριφοράς.**

31. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1137(1976) σελ.20-21

32. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1045(1974) σελ.59

Γενικότερα, όλα τα παραπάνω διαφημιστικά παραδείγματα, σχετικά με την επιλογή μιας εύκολης και γρήγορης λύσης στο φαγητό, μας βοηθούν να κατανοήσουμε βαθύτερα τη σημασία, που αποκτούν οι σύγχρονες αυτές διατροφικές προτιμήσεις, σε επίπεδο κοινωνικό και κυρίως οικογενειακό. Αυτό που μας δίνεται ως συνολική εντύπωση είναι, ότι οι δομές της σύγχρονης οικογένειας δεν είναι πλέον και τόσο στέρεα θεμελιωμένες. Είδαμε μέχρι στιγμής τη γυναίκα στο ρόλο της μητέρας, να ασχολείται λιγότερο με το παιδί της και τη διατροφή του, στο ρόλο της νοικοκυράς, την είδαμε να φτιάχνει φαγητά που θυμίζουν σπιτικά, ακόμη είδαμε το ανδρικό φύλο, να αρχίζει να αναμειγνύεται στον γυναικείο χώρο, στην τελευταία πάλι διαφήμιση, παρακολουθήσαμε μια στροφή στο φαγητό έξω βάσει ενός απρόσωπου συστήματος. Ολόκληρη αυτή η προσπάθεια για εξοικονόμηση χρόνου και για απλοποίηση των μαγειρικών πρακτικών, μας οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι κάτι έχει αλλάξει εντός του οικογενειακού πλαισίου σε σχέση με το παρελθόν. Η τροφή δεν είναι πια εκείνη, που θα συνδέσει και θα φέρει κοντά τα μέλη της οικογένειας, το καθημερινό μάζεμα γύρω από το τραπέζι φαίνεται να μην είναι πλέον πρωταρχικό ζήτημα για την οικογένεια. Έτσι οι ενδείξεις αυτές, φέρνουν στο προσκήνιο μια οικογένεια σε κρίση, όπου οι σχέσεις μεταξύ των μελών της μεταβάλλονται και επαναπροσδιορίζονται. Μέσα λοιπόν από τη μελέτη διαφημίσεων ειδών διατροφής, έχει κανείς τη δυνατότητα να δει από μια διαφορετική οπτική γωνία το θέμα διατροφή, αναδεικνύοντας παράλληλα τον κοινωνικό ρόλο, που αυτή αποκτά. Μέχρι τώρα εξετάσαμε, τη σχέση της διατροφής με το σώμα, τη δημιουργία νέων διαιτητικών και υγιεινών προτύπων για την επιμέλεια του εαυτού, καθώς επίσης την αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες της εποχής και τη σημασία που έχει αυτή στα πλαίσια του κοινωνικού. Δεν θίξαμε καθόλου ωστόσο, το ζήτημα σχετικά με το ποιες τροφές συνδέονται άμεσα με την ελληνική παράδοση και την εθνική μας ταυτότητα, ζήτημα δηλαδή που κάνει αρκετά αισθητή την παρουσία του στη μεταδικτατορική διαφήμιση.

Τα διατροφικά είδη, που φιγουράρουν αρκετά συχνά στο διαφημιστικό σκηνικό, με ισχυρές δόσεις ελληνικότητας, είναι: ο καφές, το λάδι, το κρασί, το ψωμί, και ορισμένα αγαθά, που περικλείουν μέσα τους το φρουτώδες στοιχείο, όπως το λικέρ, η μαρμελάδα και το μηλόξυδο. Οι βασικές λέξεις-κλειδιά, που ξεχωρίζουν στη διαφημιστική τους απόδοση, είναι οι εξής: ελληνικό, ξένο, Ευρώπη, καταγωγή, εμείς, δικό μας. Βλέπουμε δηλαδή, πως ο κωδικοποιημένος λόγος της διαφήμισης χτίζει γύρω από συγκεκριμένες τροφές, μια εικόνα του «εμείς» ως ομάδας και μία εικόνα

των «άλλων» ως ξένης ομάδας ενώ παράλληλα πως καταφέρνει να διαμορφώσει εθνικά στερεότυπα μέσω αυτών, τα οποία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο την ανθρώπινης διατροφής<sup>33</sup>. Έτσι, ο καταναλωτής στην Ελλάδα της Μεταπολίτευσης, επιλέγοντας να αγοράσει κάποιο από τα παραπάνω προϊόντα, επιλέγει ταυτόχρονα και το ποιος είναι<sup>34</sup>, επιλέγει την εθνική του καταγωγή, την εθνική του ταυτότητα, που θα τον διακρίνει από τον ξένο, τον «άλλο».

Πολλές φορές, τα διατροφικά είδη που μόλις προαναφέραμε, συνοδεύονται στον χώρο της διαφήμισης από μια εθνικιστική ιδεολογία. Για παράδειγμα, στη διαφήμιση του καφέ BRAVO<sup>35</sup>, οι λέξεις: αγαπημένος, καφές, ελληνικός, τούρκικος, λάθος, καταγωγή, εμείς, ξένοι, μας τραβάνε αμέσως την προσοχή. Η ελληνικότητα του προϊόντος, στην περίπτωση αυτή, προβάλλεται μέσω της απαξίωσης του ξένου, του τούρκικου. Πρόκειται επομένως για μια εθνικιστική διαφήμιση, που ίσως είναι επηρεασμένη από την έντονη πολιτική κατάσταση που επικρατούσε στην Ελλάδα την περίοδο αυτή, λόγω του Κυπριακού και των τεταμένων ελληνοτουρκικών σχέσεων.

Στις διαφημίσεις των προαναφερόμενων προϊόντων, εισάγεται επιπλέον η έννοια της παράδοσης. «Η σωστή παράδοση δεν ξεπερνιέται» είναι το σλόγκαν της διαφήμισης κρασιού ALLEGRO<sup>36</sup>, η οποία σε μια άλλη της εκδοχή<sup>37</sup>, προβάλλει στο φόντο της εικόνας μια παραδοσιακή γυναίκα να βρίσκεται σ' έναν αμπελώνα και να κρατάει ένα κοφίνι με σταφύλια. Όπως πολύ σωστά υποστηρίζει ο Barthes «...στη διαφήμιση η τροφή επιφορτίζεται συχνά με το καθήκον ν' αναβιώσει τη γεύση μιας αγροτικής κοινωνίας (ουτοπικής εξάλλου): διατηρεί την ανάμνηση της επαρχίας μέσα στη σύγχρονη ζωή.»<sup>38</sup>. Το κρασί λοιπόν, που αποτελεί μαζί με το ψωμί, για το οποίο θα συζητήσουμε παρακάτω, τον πυρήνα κάθε γαστρονομικής πρακτικής, μετατρέπεται σε σημείο/αξία για τον σύγχρονο Έλληνα και το καθημερινό του τραπέζι, στο οποίο θα μεταφέρει την παράδοση.

Για την ιστορία του κρασιού έχουν γραφτεί πολλά, εκείνο όμως που αξίζει να κρατήσουμε είναι η συμβολική του αξία. Το αγαθό αυτό, κατέχει μια ιδιαίτερη θέση στην καθημερινότητα της ελληνικής κοινωνίας, αφού είναι ένας φορέας διπλής

33. Άννα Ματθαίου (επιμ.), Ιστορία της διατροφής. Προσεγγίσεις τη σύγχρονης ιστοριογραφίας, ΜΝΗΜΩΝ, Αθήνα 2003, σελ.117

34. Don Slater, *Consumer culture and modernity*, Polity Press, Cambridge 1997, σελ.83

35. TAXYΔΡΟΜΟΣ, τχ.1061(1974) σελ.27

36. TAXYΔΡΟΜΟΣ, τχ.1143(1976) σελ.71

37. TAXYΔΡΟΜΟΣ, τχ.1139(1976) σελ.3

38. Βλ. Ματθαίου στο ίδιο σελ.117

σημασίας, από τη μία δηλαδή αποτελεί ένα σύμβολο της Χριστιανοσύνης, συμβολίζει το αίμα του Χριστού και από την άλλη συμβολίζει το αίμα των εργαζομένων, μνημονεύοντας παράλληλα έναν καλύτερο τρόπο ζωής χωρίς στερήσεις και φτώχεια<sup>39</sup>. Το θέμα αυτό της ιστορικής μνήμης, απαντάται συχνά στη διαφήμιση της διατροφής. Για παράδειγμα, στις διαφημίσεις μαργαρίνης BRIO<sup>40</sup> και ΕΛΦΙΝΟ<sup>41</sup>, η ελιά και το λάδι ιστορικοποιούνται και γίνονται ένα φόρουμ σημείων/ αξιών του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού. Σε επίπεδο λόγου, οι λέξεις που κυριαρχούν είναι: λάδι, ελιά, αρχαιότητα, Έλληνες, πολύτιμο. Σε επίπεδο εικόνας, ένα κλαδί ελιάς εμφανίζεται στο φόντο, δίπλα στο προϊόν. Παρατηρούμε έτσι, πως αυτό το κλαδί ελιάς γίνεται φορέας αρετών του αρχαιοελληνικού παρελθόντος, τις οποίες θα μπορέσει να βιώσει ο μοντέρνος Έλληνας εφόσον επιλέξει να καταναλώσει το συγκεκριμένο αγαθό.



**Εικόνα 11. Η ιστορικοποίηση της ελιάς μέσα από τη διαφήμιση.**

39. Michel de Certeau, Luce Giard, Pierre Mayol, *The practice of Everyday life*, Vol. 2, *Living and cooking*, trans. Timothy J., σελ.91

40. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1139(1976) σελ.83

41. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1140(1976) σελ.84

Σχετικά με την επόμενη σημαντική τροφή, για το μεσογειακό μας διατροφικό σύστημα, το ψωμί, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τρυπώνει παντού, σ' όλες τις διαφημίσεις, εντοπίζοντάς το συνήθως στο φόντο τους. Στις διαφημίσεις μαργαρίνης του ΒΙΤΑΜ<sup>42</sup>, του ΦΑΣΤ<sup>43</sup> και του ΒΡΙΟ λογουχάρη, το ψωμί απεικονίζεται κομμένο σε φέτες, αλειμμένες με το συγκεκριμένο φυτικό λίπος, οι οποίες θα αποτελέσουν πιθανόν, το πρωινό και το κολατσιό του σύγχρονου Έλληνα. Σε άλλη τώρα διαφήμιση της ΜΙΣΚΟ, που προτείνει μια συνταγή «ραγκού αλά μπολονέζε», μαγειρεμένη με βάση το κριθαράκι που προωθεί, το ψωμί μαζί με το με το κρασί έχουν μια εξέχουσα θέση δίπλα σ' αυτό το gourmet πιάτο, καθώς είναι τα κύρια συνοδευτικά του<sup>44</sup>. Το ψωμί, αυτή η μοναδική και απαραίτητη τροφή, που θα χορτάσει το στομάχι του ανθρώπου, θα συνοδεύσει οποιοδήποτε γεύμα του, που ξεκινάει απ' το πρωί και τελειώνει το βράδυ.

Έτσι παρά την προσπάθεια, που γίνεται από άλλα είδη σιτηρών για την αντικατάσταση του ψωμιού, το διατροφικό αυτό σύμπλεγμα, εξακολουθεί να τοποθετείται στο κέντρο του ελληνικού τραπέζιού. Στη διαφήμιση της φρυγανιάς Βοσινάκη για παράδειγμα, που φέρει μάλιστα ως σλόγκαν το «Οι Νέοι Ευρωπαίοι», παρακολουθούμε τη συνύπαρξη των δύο ειδών δημητριακών. Μπορεί από τη μία, το αγαθό που πωλείται να είναι η φρυγανιά, που θα προσθέσει στον καθημερινό ελληνικό τραπέζι, τον αέρα του ευρωπαϊκού πολιτισμού, από την άλλη όμως το ψωμί, που βρίσκεται στο στρωμένο τραπέζι, συνεχίζει να υποδηλώνει την ύπαρξή του. Εκείνο που επίσης διακρίνουμε από το παραπάνω παράδειγμά μας είναι, ότι ενώ ορισμένες τροφές εθνικοποιούνται μέσα από τον διαφημιστικό λόγο, που βάζει μάλιστα διαχωριστικές γραμμές απέναντι στο ξένο, πολλές φορές το ξένο θα αποτελέσει την εγγύηση της τροφής. «Νέοι Ευρωπαίοι» θα γίνουν οι Έλληνες αν επιλέξουν για τη διατροφή τους, τη φρυγανιά Βοσινάκη. Στις διαφημίσεις παράλληλα, της μαρμελάδας VEKO<sup>45</sup> και του μηλόξυδου ΠΑΡΟΣ<sup>46</sup>, η κατανάλωση του προϊόντος από τον ξένο, τον Ευρωπαίο, φαίνεται να αποτελεί δείγμα αξιοπιστίας για το ίδιο το αγαθό. Παρατηρείται δηλαδή και μια τάση εξευρωπαϊσμού της Ελλάδας, όπως αναδεικνύεται μέσα από τις διαφημίσεις διατροφής, τάση η οποία

42. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1159(1976) σελ.84

43. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1304(1979) σελ.24

44. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1170(1976) σελ.5

45. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1072(1974) σελ.92

46. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1075(1974) σελ.2

ίσως έχει τις οφειλές της στο γεγονός ότι η χώρα μας εκείνη την εποχή, προετοίμαζε την είσοδο της στην ΕΟΚ.



**οι ξενοί τρωνε  
τα φρουτα μας...**

...τρώνε μαρμελάδα  
**Veko**  
... στο πρωινό τους τρωνε Veko  
στο απογευματινό τους  
την χρησιμοποιούν στα σπιτικά  
γλυκίσματα!

Ναι, οι Γαλλίδες και Ιταλίδες  
νοικοκυρές που ξέρουν από καλή  
μαρμελάδα, αγαπούν  
την μαρμελάδα Veko γιατί  
παρασκευάζεται από διαλεγμένα  
φρούτα και είναι εξαιρετικά  
κι' έτσι διατηρεί όλη τη γεύση  
και φυσική νοστιμιά.

Γι' αυτό, η Veko είναι  
η ελληνική μαρμελάδα που εξάγεται  
στην Δυτική Ευρώπη, δόξα  
και στις φρουτοπονομαγίες της  
χώρας!

**Veko**  
Πρέπει να την δοκιμάσετε!

Εικόνα 12. Η κατανάλωση του προϊόντος από τον «ξένο» αποτελεί και την φερεγγυότητα του.

Σ' αυτό το σημείο, πρόκειται να θέσουμε και το ερώτημα σχετικά με το κατά πόσο μπορούμε να μιλάμε πλέον για εθνικά φαγητά, εθνική διατροφή και εθνικές ταυτότητες, όταν το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης έχει ήδη κάνει την εμφάνισή του και σε επίπεδο διατροφής, όπως μας μαρτυρούν παρακάτω οι διαφημίσεις του CAFE CONTINENTAL<sup>47</sup>, των CORNFLAKES<sup>48</sup>, και της ΔΕΛΤΑ<sup>49</sup>, φέρνοντας έτσι

47. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1291(1979) σελ.31

48. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1298(1979) σελ.32-33

49. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1314(1979) σελ.4-5

αλλαγές στην καθημερινή ζωή του Έλληνα της Μεταπολίτευσης. Η διαφήμιση του CAFE CONTINENTAL για παράδειγμα, χρησιμοποιεί ως σλόγκαν της το εξής: «Τώρα και στην Ελλάδα ο καφές που φιλτράρεται», ενώ προβάλλει στο πρώτο πλάνο της εικόνας, ένα ζευγάρι να κάθεται στον καναπέ και να σερβίρεται καφέ από την ειδική μηχανή. Το μοντέρνο ελληνικό υποκείμενο δηλαδή, εισάγει διεθνοποιημένες τροφές και πρακτικές στον τρόπο ζωής του, οι οποίες μεταβάλλουν την καθημερινότητά του και της προσδίδουν ένα διαφορετικό νόημα.



**Εικόνα 13. Η είσοδος παγκοσμιοποιημένων τροφών και πρακτικών στην ελληνική καθημερινότητα της δεκαετίας του '70.**

Το σλόγκαν « Μια παγκόσμια τροφή χωρίς σύνορα» της διαφήμισης CORN FLAKES, στην οποία απεικονίζεται μια οικογένεια να τρώει για πρωινό, γάλα με CORN FLAKES, συνοψίζει την παραπάνω άποψη. Εξίσου αντιπροσωπευτικό είναι το σλόγκαν της διαφήμισης των παγωτών ΔΕΛΤΑ: «AMERICAN ICE CREAM.

Άλλοτε για να απολαύσετε αυτό το παγωτό έπρεπε να διασχίσετε τον Ατλαντικό». Όλα τα παραπάνω μας καθιστούν σαφές το «καλωσόρισμα», από μέρος του διατροφικού μας συστήματος, στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης και στον αμερικανικό τρόπο ζωής.

Άραγε λοιπόν η ελληνική κοινωνία της δεκαετίας του '70, κατά πόσο επέλεγε να καταναλώσει εθνοκοιμημένες τροφές ή μήπως τελικά επέλεγε να τραφεί με παγκόσμια ομογενοποιημένες, βάσει των διεθνών αμερικάνικων προτύπων, κατά πόσο δηλαδή επέλεγε να τραφεί από τη δική της εθνική κουλτούρα ή μήπως τελικά επέλεγε να τρώει θραύσματα ξένων κουλτούρων, που τα τροποποιούσε, προσαρμόζοντάς τα στα δικά της δεδομένα, και εν τέλει κατά πόσο όλα αυτά οδηγούν στην επιλογή μιας ισχυρής εθνικής ταυτότητας ή μήπως κι αυτή παθαίνει κάτι, με τις αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες; Η απάντηση, στο ερώτημα που θέσαμε, είναι ότι στο καθημερινό ελληνικό τραπέζι της εποχής, πρωταγωνιστούσαν οι εθνοκοιμημένες τροφές, που άφηναν ωστόσο κάποιο χώρο και για τις διεθνοποιημένες τροφές και πρακτικές, οι οποίες έβαλαν τότε το σπέρμα για τις ραγδαίες αλλαγές, που θα ακολουθούσαν μεταγενέστερα, σε επίπεδο εθνικής κουλτούρας και ταυτότητας. Ως τελευταίο ζήτημα προς εξέταση, αφήσαμε την ερωτική ιδιότητα, που αποδίδει η διαφήμιση στα είδη διατροφής<sup>50</sup>. Θα μας δοθεί έτσι η ευκαιρία να παρακολουθήσουμε, μέσα από ένα κωδικοποιημένο παιχνίδι σεξουαλικών σημείων, που κυριαρχεί κυρίως σε διαφημίσεις ποτών και τσιγάρων, τα στερεότυπα που κυκλοφορούν σχετικά με την σεξουαλικότητα των δύο φύλων, καθώς επίσης τον τρόπο που οργανώνονται οι σεξουαλικές τους συμπεριφορές και σχέσεις.

Ας πάρουμε όμως ως πρώτο παράδειγμα, τη διαφήμιση τσιγάρων OLD NAVY<sup>51</sup>, στην οποία απεικονίζεται μια νέα, όμορφη γυναίκα, ντυμένη μοντέρνα, να κοιτάει τον φακό με ένα βλέμμα γεμάτο γοητεία και αισθησιασμό. Το σλόγκαν που χρησιμοποιείται στην προκειμένη περίπτωση, είναι: «Το τσιγάρο που έγινε μόδα». Η συνήθεια του καπνίσματος δηλαδή, που κάποτε θεωρείτο χυδαία για το γυναικείο φύλο και «προνόμιο» ανδρικό, πλέον στην εποχή της Μεταπολίτευσης, προβάλλεται στον νέο τύπο γυναίκας, ως μόδα, μέσα από την οποία θα διεκδικήσει τα σεξουαλικά της δικαιώματα και τη σεξουαλική της απελευθέρωση.

50. Άννα Ματθαίου (επιμ.), Ιστορία της διατροφής. Προσεγγίσεις τη σύγχρονης ιστοριογραφίας, ΜΝΗΜΩΝ, Αθήνα 2003, σελ.152

51. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1045(1974) σελ.84





**Εικόνα 14. Μόδα, αισθησιασμό και σεξουαλική απελευθέρωση, προτείνει η διαφήμιση τσιγάρου OLD NAVY.**

Παρόμοια λογική συναντάμε και στη διαφήμιση ούισκι BALLANTINES<sup>52</sup>. Στο πρώτο πλάνο της εικόνας, παρατηρούμε και πάλι μια νέα, όμορφη γυναίκα, να εκφράζει μια έντονη ερωτική διάθεση, ενώ στο φόντο μια χαρούμενη παρέα να πίνει ούισκυ, πλαισιωμένη από ζευγάρια αγκαλιασμένα, που χορεύουν. Το αλκοόλ λοιπόν, παρουσιάζεται από τη μία ως πηγή ευτυχίας και ξενοιασιάς και από την άλλη ως βοηθητικό στοιχείο για έναν περισσότερο ελεύθερο τρόπο έκφρασης πάνω στον έρωτα, κυρίως από την πλευρά της γυναίκας.

Στη διαφήμιση τώρα, των τσιγάρων ΑΣΣΟΣ ΦΙΛΤΡΟ<sup>53</sup>, διακρίνουμε σε επίπεδο εικόνας μια γυναίκα, τύπου μοιραίας ντίβας, να έχει στο στόμα της μια πίπα με τσιγάρο, την οποία προσπαθεί να ανάψει ένα ανδρικό χέρι. Από την ανδρική αυτή χειρονομία απορρέει ένα κατεξοχήν στερεότυπο σχετικά με την σεξουαλική

52. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1138(1976) σελ.2

53. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1134(1976) σελ.76

συμπεριφορά των δύο φύλων. Ο άνδρας με την κίνηση του αυτή προς τη γυναίκα, της δείχνει το ερωτικό του ενδιαφέρον. Βλέπουμε έτσι, πως η διαφήμιση με τους κώδικες της επεμβαίνει στην οργάνωση των ανθρώπινων σχέσεων και ρυθμίζει τον τρόπο που φλερτάρουν και που ερωτεύονται τα δύο φύλα, τα οποία καλεί να χρησιμοποιήσουν κι αυτά συγκεκριμένους κώδικες ερωτισμού.

Η προσήλωση αυτή της διαφήμισης στην ενορχήστρωση της σεξουαλικότητας του ατόμου, γίνεται ιδιαίτερα εμφανής και σε άλλα παραδείγματα. Στη διαφήμιση του κρασιού Μπουτάρη λογουχάρη, αναπαρίσταται ένα ζευγάρι, να πίνει κρασί σε ρομαντική ατμόσφαιρα, που τη δημιουργούν τα λουλούδια και τα αναμμένα κεριά, που είναι και τα κυρίαρχα στοιχεία στο χώρο<sup>54</sup>. Σε επίπεδο λόγου, η χαρακτηριστική φράση είναι: «φτιάχνουμε στιγμές». Διαπιστώνουμε επομένως, ότι το κρασί της συγκεκριμένης μάρκας μετατρέπεται σ' ένα είδος ερωτικής υπόσχησης για το σύγχρονο υποκείμενο, διαμέσου όλης αυτής της κατασκευασμένης ατμόσφαιρας, που αποπνέουν τα λουλούδια και τα αναμμένα κεριά, τα οποία συμβολίζουν κατά κάποιο τρόπο, τον έρωτα.



**Εικόνα 15.** Η δημιουργία ατμόσφαιρας μα και συνάμα σχέσεων από μέρος της διαφήμισης.

54. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1142(1976) σελ.6

Προσανατολισμένη στο ίδιο μοτίβο, είναι και η διαφήμιση του ποτού CAMPARI, στην οποία απεικονίζεται ένα κόκκινο τριαντάφυλλο δίπλα σε τρία ποτήρια, με ποτό της εν λόγω μάρκας, που αντανακλώνται στη γυάλινη επιφάνεια, όπου είναι ακουμπισμένα<sup>55</sup>. Το σλόγκαν της συγκεκριμένης διαφήμισης λέει: « Κάθε ωραία στιγμή καθρεφτίζεται σ' ένα ποτήρι CAMPARI». Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, ότι εκείνο που μας επιβάλλει τελικά να καταναλώσουμε η διαφήμιση, είναι η ίδια η σεξουαλικότητα, η οποία εξαρτάται από τις ερωτικά σημασιοδοτημένες, τυποποιημένες τροφές.



Εικόνα 16. Η ερωτική σημασιοδότηση του Campari μέσω του τριαντάφυλλου.

Το τελευταίο μας παράδειγμα, θα είναι η διαφήμιση κονιάκ METAXA, με το περίφημο σλόγκαν «Μεταξύ μας METAXA»<sup>56</sup>. Στην προκειμένη διαφήμιση, απεικονίζεται ένα ανδρικό χέρι να κρατάει ένα μπουκάλι και να γεμίζει δύο ποτήρια

55. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1132(1976) σελ.19

56. ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ, τχ.1335(1979) σελ.4-5

με ποτό της παραπάνω μάρκας. Παράλληλα, ένα γυναικείο χέρι χαϊδεύει τον λαιμό του μπουκαλιού. Σαφές μας γίνεται λοιπόν, ότι η γυναικεία αυτή χειρονομία παραπέμπει σε μια σεξουαλική πράξη, όπως επίσης ότι το συγκεκριμένο μπουκάλι υπαινίσσεται ένα φαλλικό σύμβολο, ένα σύμβολο εξουσίας, που κάθε άλλο παρά απελευθερώνει σεξουαλικά το γυναικείο φύλο, έτσι όπως ισχυρίζεται σε πολλές άλλες περιπτώσεις η διαφήμιση. Το διαφημιστικό αυτό παράδειγμα, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, γιατί προδίδει τις προθέσεις της ίδιας της διαφήμισης, όταν αυτή φλυαρεί για σεξουαλική ελευθερία και χειραφέτηση του ατόμου και κυρίως της γυναίκας. Η διαφήμιση κινητοποιώντας τη σεξουαλικότητα, υπηρετεί αποκλειστικά και μόνο την ιδεολογία του συστήματος<sup>57</sup>, που το μόνο άγχος της είναι το κέρδος, άγχος που καταστέλλεται εφόσον το σεξ πουλάει πολύ, στην ηδονιστική κοινωνία της Μεταπολίτευσης.

Συνοψίζοντας, μέσα από το κεφάλαιο αυτό, είδαμε καταρχήν την προσαρμογή του μεταπολιτευτικού διατροφικού συστήματος στα πλαίσια των νέων αισθητικών προτύπων. Ο Έλληνας της καταναλωτικής κοινωνίας της εποχής, που όφειλε να επιμελείται τον εαυτό του και να διατηρεί το σώμα του αδύνατο και υγιές, στράφηκε σε μια light-υγιεινή διατροφή, που ήταν πολλαπλά σημασιοδοτημένη και κυρίως πολιτισμικά νοσηματοδοτημένη από μέρους της διαφήμισης. Παράλληλα, εξετάσαμε τις μεταβολές στις διατροφικές συνήθειες και την υιοθέτηση νέων διατροφικών μοντέλων, με βασικό πυρήνα το εύκολο και γρήγορο φαγητό. Μέσα από τις καινούριες αυτές διατροφικές προτιμήσεις, που είχαν ως κύριο στόχο την εξοικονόμηση χρόνου και ενέργειας, διαπιστώσαμε συνάμα τις βαθιές αλλαγές που είχαν επέλθει σε κοινωνικό επίπεδο, στο θεσμό της οικογένειας αλλά και γενικότερα στον καθημερινό τρόπο ζωής. Ακόμα, η συνύπαρξη των τροφών εκείνων, που εκπροσωπούσαν την ελληνική ιστορική παράδοση, μαζί μ' αυτές, τις παγκόσμια ομογενοποιημένες τροφές, πάνω στο καθημερινό ελληνικό τραπέζι, αποτέλεσε ένα επιπλέον ζήτημα που μας απασχόλησε και μας προβλημάτισε σχετικά με το αν υπήρχε η δυνατότητα να εκφραστεί μια γνήσια εθνική ταυτότητα μέσα από το διατροφικό καθεστώς της περιόδου εκείνης. Τέλος, μέσα από την ανάλυση της ερωτικής ιδιότητας που αποδίδει στη διατροφή, ο διαφημιστικός κώδικας, παρακολουθήσαμε τα στερεότυπα που παράγονται και αναπαράγονται, σχετικά με την σεξουαλικότητα των δύο φύλων, όπως επίσης τον λόγο που έχει η διαφήμιση,

57. Ζαν Μπωντριγιάρ, Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της. Νησίδες, Αθήνα 2000, σελ. 176

πάνω στην οργάνωση των σεξουαλικών συμπεριφορών του ατόμου. Μια ματιά λοιπόν στη διαφήμιση της διατροφής, μας επιτρέπει να συμπεράνουμε ότι η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης, δεν καταναλώνει μόνο διατροφικά είδη, αλλά ένα νέο καθημερινό τρόπο ζωής, βιώνει καινούριες σχέσεις, καινούριες συμπεριφορές, καινούριες ταυτότητες, όλες γεννημένες μέσα από τη μήτρα του συστήματος.

## Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία, δεν νομίζω ότι χωράει αμφιβολία ότι η Μεταπολίτευση υπήρξε μια περίοδος-τομή, με σημαντικές αλλαγές σε κάθε επίπεδο, σε πολιτικό, οικονομικό και κυρίως κοινωνικό και πολιτισμικό. Σχετικά με το πολιτικό επίπεδο, η κυριότερη μεταβολή κατά τη γνώμη μου, ήταν η εδραίωση της δημοκρατίας, καθώς επίσης η συγκρότηση των μαζικών κομμάτων, που έφεραν έναν αέρα ανανέωσης στο πολιτικό σκηνικό της χώρας. Στον τομέα της οικονομίας, η βασικότερη εξέλιξη κατά την άποψή μου, ήταν η γενναιόδωρη οικονομική πολιτική που ακολούθησε η Ν.Δ., προκειμένου να ανταποκριθεί στις αυξημένες προσδοκίες για βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, της πρόσφατα πολιτικά απελευθερωμένης κοινωνίας. Απόρροια της πολιτικής αυτής, ήταν η οικοδόμηση του κοινωνικού αυτού φαινομένου, που λέγεται καταναλωτική κοινωνία, της οποίας η κουλτούρα αντικατοπτρίζεται σε ένα από τα κύρια προϊόντα της, τη διαφήμιση.

Η διαφήμιση την εποχή εκείνη γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη, η οποία γίνεται αντιληπτή μέσα από τη δυναμική της παρουσία στον χώρο των Μ.Μ.Ε., όπως επίσης μέσα από την έντονη δραστηριότητα ποικίλων διαφημιστικών εταιρειών, που εξακολουθούσαν μέχρι τότε να σφραγίζουν με τη συμβολή τους τον διαφημιστικό κλάδο, ενώ παράλληλα είχαν αρχίσει να συνδέονται με μεγάλα πολυεθνικά διαφημιστικά δίκτυα. Πλέον, είχε γίνει σαφές δηλαδή ότι η διαφήμιση αποτελούσε ένα προνομιακό μέσο πώλησης αγαθών. Ίσως εκεί οφείλεται (μιλώντας πάντα για την έντυπη διαφήμιση), η τελειοποίηση των τεχνικών της μεθόδων, η τελειοποίηση της μορφής της, του λόγου της κυρίως μέσω του σλόγκαν και της εικόνας της.

Η διαφήμιση όμως, όπως παρατηρήσαμε στο κεφάλαιο «Οι υποσχέσεις της διαφήμισης», υπήρξε εκτός από ένα προνομιακό μέσο πώλησης αγαθών και ένα προνομιακό μέσο παραγωγής υποσχέσεων υποσχέσεων για μια νέα ζωή γεμάτη ελεύθερο χρόνο και ξενοιασιά. Η διαφήμιση, βάσει αυτού του ρόλου της, που έγινε εμφανής μέσα από την ανάλυση διαφημιστικών παραδειγμάτων, που σχετίζονταν με την τεχνολογία, δεν κατόρθωσε να τηρήσει τις υποσχέσεις της. Δεν κατόρθωσε δηλαδή, με το άλλοθι της τεχνολογικής εξέλιξης και τον ισχυρισμό της περί αντικατάστασης

της ανθρώπινης παρουσίας από τις ανθρωπόμορφες μηχανές, να αλλάξει και να βελτιώσει ριζικά, την καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου και κυρίως της γυναίκας, η οποία όπως είδαμε ήταν ένας κεντρικός πρωταγωνιστής της καταναλωτικής κοινωνίας.

Πέρα όμως, από ένα ιδανικό μέσο παραγωγής υποσχέσεων, η διαφήμιση αποτέλεσε επιπλέον ένα μέσο παραγωγής θηλυκών και αρσενικών προτύπων, όπως παρακολουθήσαμε στο κεφάλαιο «Οι εκδοχές του μοντέρνου εαυτού». Μέσα από την ανάλυση διαφημίσεων αισθητικής, η διαφήμιση είδαμε ότι προέβαλλε και στα δύο φύλα, πρότυπα, από τα οποία εξαρτιόταν ο προσδιορισμός της ταυτότητάς τους στον κοινωνικό χώρο. Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με το θηλυκό πρότυπο, όπως ακριβώς όριζε ο «επιστημονικός» λόγος της διαφήμισης, η γυναίκα της Μεταπολίτευσης έπρεπε να ήταν θηλυκή, δυναμική, ανεξάρτητη, επαγγελματικά επιτυχημένη, με αδύνατο, καλλίγραμμο και σεξουαλικά απελευθερωμένο σώμα. Έπρεπε δηλαδή, να αποτελεί ένα μοντέλο γυναίκας, το οποίο συνυπάρχει μ' εκείνο της γυναίκας νοικοκυράς, της συζύγου και της μητέρας, που παρατηρήθηκε μέσα από τις διαφημίσεις τεχνολογίας. Όσον αφορά το αρσενικό πρότυπο, η διαφήμιση και οι κώδικές την σκιαγραφούν τον μεταδικτατορικό άνδρα, ως έναν άνδρα δυναμικό, αποφασιστικό, αγωνιστικό, επαγγελματικά επιτυχημένο, αρρενωπό, γοητευτικό με λεπτό, γυμνασμένο μα και συνάμα μυώδες σώμα, που μόλις τότε έκανε την εμφάνισή του.

Από τα παραπάνω αισθητικά πρότυπα, εκείνο που αξίζει καταρχήν να κρατήσει ο αναγνώστης, είναι ότι «άγγιξαν» τις κοινωνικές σχέσεις και συμπεριφορές του μεταπολιτευτικού υποκειμένου. Επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό, πρωτίστως τη σχέση του ατόμου με τον ίδιο του τον εαυτό, με το σώμα του, με τη σεξουαλικότητά του, επαναπροσδιορίζοντας παράλληλα τη σχέση του με το άλλο φύλο. Αξίζει ακόμα να σημειωθεί, όσον αφορά τα πρότυπα αυτά, ότι ανακυκλώνονταν συνεχώς βάσει μιας «νέας» μόδας, η οποία έκλεινε μέσα της ωστόσο και στοιχεία παράδοσης, εξυπηρετώντας αποτελεσματικότερα έτσι τη βιομηχανική λογική της εποχής.

Μία άλλη παρατήρηση σχετικά με τα νέα πρότυπα αισθητικής, είναι το γεγονός ότι επηρέασαν και τα διατροφικά πρότυπα της εποχής, όπως παρακολουθήσαμε στο κεφάλαιο «Η διατροφή και η διαφημιστική της προσέγγιση», μέσα από διαφημιστικά παραδείγματα από το πεδίο της

διατροφής. Πλέον, ο βασικός πυρήνας των νέων διατροφικών μοντέλων, χαρακτηριζόταν από ελαφριές, υγιεινές, γρήγορες και τυποποιημένες τροφές. Τροφές δηλαδή, που ανταποκρίνονταν στις σύγχρονες κοινωνικές συνθήκες. Διαπιστώσαμε επομένως, τη διαμόρφωση μιας αλυσιδωτής διαδικασίας μέσα από τη διαφήμιση, μιας διαδικασίας «ντόμινο», που στηρίζει κι αυτή με τη σειρά της το βιομηχανικό πνεύμα της εποχής.

Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο, ένα ακόμη ζήτημα που θέσαμε και που εξίσου εστίασαμε την προσοχή μας, ήταν η συνάντηση που πραγματοποιείται ανάμεσα στην ελληνική παράδοση και τον δυτικό εκσυγχρονισμό στο επίπεδο της διατροφής, με τον τρόπο που την αναδεικνύει η διαφήμιση. Η συνάντηση αυτή, ανάμεσα στις εθνικοποιημένες και διεθνοποιημένες τροφές στο ίδιο καθημερινό ελληνικό τραπέζι, υπήρξε ο προάγγελος των εξελίξεων που θα ακολουθούσαν αργότερα, στο επίπεδο της εθνικής μας ταυτότητας και κουλτούρας. Η παράλληλη αυτή συνύπαρξη ανάμεσα στο παραδοσιακό και το σύγχρονο, ανάμεσα σε παλιές και καινούριες λογικές, που διατρέχει ολόκληρη τη διαφήμιση της περιόδου που εξετάσαμε, είναι ένα και ίσως από τα πιο ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά της Ελλάδας της Μεταπολίτευσης, που προοιωνίζει το ξεκίνημα μιας καινούριας εποχής.



## Βιβλιογραφία

### Πηγές

1. Σημειώσεις από την εκπομπή του Alpha «Η μηχανή του χρόνου», με τίτλο «Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση»
2. Ταχυδρόμος, τ.χ. 1030-1079(1974)
3. Ταχυδρόμος, τ.χ. 1131-1183(1976)
4. Ταχυδρόμος, τ.χ. 1288-1339(1979)
5. Το Τέταρτο, τ.χ. 19(1986)
6. <http://www.Ipa.gr/papergr14.html>

### Βασική βιβλιογραφία

1. Άννα Ματθαίου (επιμ.), Ιστορία της διατροφής. Προσεγγίσεις της σύγχρονης ιστοριογραφίας, ΜΝΗΜΩΝ, Αθήνα 2003
2. Αντόρνο, Λόβενταλ, Μαρκούζε, Χορκχάϊμερ, Τέχνη και μαζική κουλτούρα, Ύψιλον, Αθήνα 1984
3. Γιάννης Βούλγαρης, Η Ελλάδα της Μεταπολίτευσης.1974-1990, Θεμέλιο, Αθήνα 2001
4. Don Slater, Consumer culture and modernity, Polity Press, Cambridge 1997
5. Ζαν Μπωντριγιάρ, Η καταναλωτική κοινωνία. Οι μύθοι της, οι δομές της, Νησίδες, Αθήνα 2000
6. Langdon Winner, Autonomous Technology. Technics-out-of-Control as a Theme in Political Thought, MIT Press, 1978
7. Μανόλης Χαιρετάκης, Τηλεόραση και Διαφήμιση. Η ελληνική περίπτωση, ΑΝΤ.Ν.ΣΑΚΟΥΛΑ, Αθήνα-Κομοτηνή 1997
8. Marcel Danesi and Paul Perron, Analyzing cultures. An introduction&Handbook, Indiana University Press 1999
9. Michel de Certeau, Luce Giard Mayol, The practice of everyday life, Vol.2, Living and cooking, trans. Timothy J. Tomasik, University of Minnesota Press, Minneapolis 1998
10. Roland Barthes, Εικόνα-Μουσική-Κείμενο, Πλέθρον, Αθήνα 1988
11. Roland Barthes, Μυθολογίες-Μάθημα, Ράππα, Αθήνα 1979

12. Στέλιος Παπαθανασόπουλος, Η τηλεόραση στον κόσμο, Παπαζήση, Αθήνα 1996
13. Stuart Ewen, All consuming images. The politics of style in contemporary culture, Basic Books 1988
14. Susan Sontag, Περί φωτογραφίας, Φωτογράφος, Αθήνα 1993
15. Umberto Eco, Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή, Μάλλιαρης Παιδεία, Αθήνα 1999
16. Victoria de Grazia, Irresistible Empire. America's Advance Through 20th- Century Europe, Harvard University Press, 2005
17. Φιλήμων Μαρτζούκος, Hellads: Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση: 1940-1989, Omikron, Αθήνα 1997

## Ηλεκτρονικό Παράρτημα

Αποδελτίωση διαφημίσεων του περιοδικού Ταχυδρόμος (1974,1976,1979)